

**REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DEL LIDERAZGO POLÍTICO
FEMENINO. ESTUDIO DE CASO DE ANGELA MERKEL DURANTE
LA CRISIS ECONÓMICA EN ESPAÑA**

**THE MEDIA REPRESENTATION OF FEMALE POLITICAL
LEADERSHIP. A CASE STUDY OF ANGELA MERKEL DURING THE
ECONOMIC CRISIS IN SPAIN**

TESIS DOCTORAL. 2019

Presentada por Miriam Suárez-Romero

Dirigida por Dra. Lorena R. Romero-Domínguez



Resumen

Esta investigación aborda la cobertura mediática del liderato de las políticas. Partiendo de aportaciones previas con una visión multidisciplinar, se toma como caso de estudio a la canciller alemana, Angela Merkel, en un periodo temporal que ha marcado nuestra contemporaneidad: la crisis económica (y financiera, social y política) en España. A partir de lo publicado en los diarios impresos de referencia del momento delimitado, *El País* y *El Mundo*, se estudian mediante análisis de contenido los marcos empleados en su representación mediática. Diseñamos un protocolo para investigar los encuadres de género, la definición del liderazgo, los elementos formales de diseño, los marcos visuales o la idiosincrasia de los grupos de autorías, entre otros aspectos. Posteriormente, los periodistas que aparecen en el corpus son entrevistados para examinar el objeto de estudio desde su perspectiva como emisores y conocer su percepción de la profesión y de su propia producción, identificando condicionantes en sus rutinas productivas y reflexionando sobre la potencialidad de su trabajo y el rol específico de Merkel en la concepción del liderato político femenino. También se entrevista a políticas de diferentes ámbitos territoriales para conocer en primera persona cómo se ven representadas en los medios y la perspectiva que tienen de lo investigado en esta disertación. Se pretende así realizar una contribución desde la comunicación que se sume a las actuaciones encaminadas a que la presencia de lideresas en las cúspides de las esferas ejecutivas conforme una cotidianeidad real.

Abstract

On the basis of previous contributions employing a multidisciplinary approach, this research enquiring into the media coverage of female political leadership involves performing a case study on the German chancellor Angela Merkel during a period that has marked the contemporary history of Spain: the economic (and financial, social and political) crisis. On the basis of the opinion pieces and news items published in *El País* and *El Mundo*—the country's two leading newspapers—from 2008 to 2014, content

analysis is employed to study the frames used in their media representation. A protocol has been designed to examine the gender frames, the definition of leadership, the formal design elements of the coverage, the visual frames or the idiosyncrasy of the different news writers, among other aspects. Following this, the journalists included in the corpus are interviewed in order to analyse the object of study from their perspective as ‘senders’ and to gain a better understanding of how they perceive the profession and their own work, identifying factors conditioning their production routines and reflecting on the potential of their work and Merkel’s specific role in the conception of female political leadership. Female politicians from different territorial areas are also interviewed to obtain first-hand knowledge of how they see themselves represented in the media and their perspective of the research conducted in this dissertation. Thus, the intention is to make a contribution, from the field of communication, to those actions aimed at making the presence of women at the pinnacle of government a daily reality.

A Senent, a mis padres, a mi hermana y a Guido. Por todo. Y, especialmente, por aguantar estos intensos años de doctorado.

A mi directora. Su guía y apoyo han sido imprescindibles.

Al Instituto de Estudios de Género de la Universidad Carlos III de Madrid, por acogerme en una estancia que aportó luz a la investigación. Al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale de la Sapienza-Università di Roma, por enseñarme otras formas metodológicas de observar en la estancia internacional. Al grupo de investigación Democ-Media y al Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

A los periodistas y a las políticas que han participado en la investigación.

A todos aquellos que, de alguna forma, han contribuido en este trabajo.

Gracias.

Esta investigación ha sido financiada desde septiembre de 2016 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte mediante un contrato predoctoral de Formación del Profesorado Universitario (FPU).

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Definición del objeto de estudio. Justificación de la investigación	3
1.2. Estado de la cuestión	11
1.3. Objetivos e hipótesis.....	21
1.4. Bases del diseño metodológico	24
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. La realidad construida. Transmisión mediática del acontecer político	35
2.2. Comunicación política y liderazgo en el contexto mediático	50
2.2.1. La tendencia a la personalización: los líderes	57
2.3. Liderato político femenino.....	64
2.3.1. Estereotipación social y académica	73
2.3.2. ¿ <i>Women's issues</i> ? Vinculaciones en función del género	81
2.4. Encuadres de los mensajes mediáticos sobre las líderes políticas	89
2.4.1. Fijación de atributos en prensa desde el segundo nivel de la <i>agenda setting</i>	89
2.4.2. La teoría del <i>framing</i> en la investigación sobre la cobertura periodística	96
2.4.3. Marcos de representación: <i>frames</i> de género, visibilidad y aniquilación simbólica	110
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	125
3.1. Angela Merkel.....	127
3.1.1. Orígenes (1954-1990) y primeras incursiones en política (1990-2005).....	127
3.1.2. “Era Merkel” (2005-2019). El estilo de liderazgo de la <i>Bundeskanzlerin</i>	137
3.2. Acotación temporal: la crisis (2008-2014).....	148
3.2.1. De la crisis en Estados Unidos a la crisis de la eurozona.....	148
3.2.2. Crisis económica, financiera y social en España	159
3.2.3. Una Europa alemana: liderazgo y división durante la crisis	164
3.3. Conceptualización académica y mediática de Angela Merkel	187
3.3.1. Recurrencias discursivas frecuentes	187

3.3.2. Opinión publicada: representaciones en los medios de comunicación	199
3.4. Análisis de datos secundarios. Las opiniones registradas	224
CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	263
4.1. Diseño del análisis de contenido	265
4.1.1. Selección del corpus de trabajo. <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> durante la crisis	271
4.1.2. Cálculo del tamaño muestral y recopilación de las unidades de análisis	283
4.1.3. Elaboración del protocolo y medición de la validez y la fiabilidad.....	285
4.1.3.1. Libro de códigos	298
4.1.3.2. Ficha de análisis.....	308
4.2. Estructuración de las entrevistas	311
CAPÍTULO 5. ENCUADRE TEXTUAL DE LA POLÍTICA.....	319
5.1. Distribución y evolución temporal: un corpus concentrado	321
5.2. Elementos formales ambivalentes en la atribución de relevancia.....	324
5.3. Titulares: entre la ausencia de la lideresa y la falta de importancia y connotación.....	330
5.4. Exigüidad del protagonismo con roles inexistentes o secundarios	334
5.5. <i>Frame package</i>	340
5.5.1. Tratamientos negativos y ambiguos	341
5.5.2. Predominio de <i>crisis issues</i> en la estructuración temática	354
5.5.3. Función y encuadres noticiosos: de definir problemas a resaltar conflictos.....	359
5.6. <i>Gender framing</i>	369
5.6.1. Sesgos de género y elementos minusvalorativos de la acción política	369
5.6.2. Fórmulas de alusión a la lideresa y citación.....	396
5.7. Configuración del liderazgo atribuido	412
5.7.1. Referencias a su posicionamiento	412
5.7.2. Líneas de tratamiento: entre el vituperio y el elogio.....	414
5.7.3. Liderato sólido. Modelo de liderazgo, estilo de negociación e <i>issues</i>	432
5.8. Cobertura de la contienda electoral	458

5.9. Identificación de las autorías.....	462
5.10. Resultados desde la perspectiva del emisor.....	470
CAPÍTULO 6. ENCUADRE VISUAL	485
6.1. Número de elementos gráficos y tipología.....	487
6.2. Las fotografías de la lideresa.....	490
6.3. Trivialidad en los indicadores formales.....	493
6.4. Protagonismo tenue de la política.....	495
6.5. Elección del encuadre: correspondencia, intencionalidad y connotación.....	503
6.6. Emplazamiento y uso de enfoques acordes a un gran liderazgo.....	513
6.7. Predominio de agencias y ausencia de fotografías.....	523
CAPÍTULO 7. ENTREVISTAS	529
7.1. Articulación de las entrevistas.....	531
7.2. Óptica de los autores del corpus.....	544
7.2.1. Autopercepción de su trabajo y hábitos de cobertura	545
7.2.2. Identificación de los factores que condicionan la actividad del periodista	549
7.2.3. Angela Merkel: ¿un hito en la concepción del liderazgo?	557
7.2.4. Consideración de las políticas y papel del periodismo	564
7.3. La perspectiva de las líderes políticas.....	571
7.3.1. Intrusas en el gobierno.....	571
7.3.2. Los medios de comunicación no ayudan	576
7.3.3. Sesgos en la representación	581
7.3.4. Sus referentes en la concepción del liderato	585
CHAPTER 8. CONCLUSIONS.....	591
CAPÍTULO 9. REFERENCIAS	601
9.1. Referencias bibliográficas.....	601
9.2. Referencias de los datos secundarios.....	653
CAPÍTULO 10. APÉNDICES Y ANEXOS	659

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Interpretación esquemática de la <i>agenda setting</i> . Scheufele, 2000, p.302.	108
Imagen 2. Interpretación esquemática de la teoría del <i>framing</i> . Scheufele, 2000, p.307.	108
Imagen 3. Fotografías de Angela Merkel publicadas en <i>The New Yorker</i> . 1 de diciembre de 2014. Fotografías de Herlinde Koelbl. Recuperado de http://www.newyorker.com/magazine/2014/12/01/quiet-german	134
Imagen 4. Datos de la encuesta de Metroscopia comentada por Toharia (5 de septiembre de 2012).	185
Imagen 5. Portadas de la revista satírica <i>El Jueves</i>	200
Imagen 6. Portada de la revista <i>Time</i> . Ejemplar del 16 de julio de 2012.	201
Imagen 7. Portadas de <i>Time</i>	202
Imagen 8. Portadas de la revista alemana <i>Der Spiegel</i> . Corresponden, en este orden, al 9 de septiembre de 2013, 14 de junio de 2010, 4 de julio de 2015 y 3 de diciembre de 2012.	202
Imagen 9. Portadas de <i>Newsweek</i> . La primera, de marzo de 2010, con un titular que apela a su inacción política. La segunda es del vol.158, nº 25, 19 diciembre 2011 y la tercera, de mayo de 2010.	203
Imagen 10. <i>The Economist</i> . 9 de junio de 2012, 25 de junio de 2009, 14 de septiembre de 2013, 11 de agosto de 2012, anuario de 2016 y 31 de junio de 2015.	204
Imagen 11. Portadas de <i>Focus</i> , <i>Crash</i> y <i>The Spectator</i> . Febrero de 2010, abril de 2010 y junio de 2015.	205
Imagen 12. <i>Stern</i> , nº30, 16 de julio de 2015. <i>Bloomberg Businessweek Magazine</i> , 5 de diciembre de 2011, con la misma fotografía. En otro registro completamente diferente pero con el mismo tipo de instantánea, <i>Vanity Fair</i> , marzo de 2015.	206
Imagen 13. Portada de <i>New Statesman</i> protagonizada por la canciller. 21 de junio de 2012.	207
Imagen 14. Portada de <i>Der Spiegel</i> (21 de marzo de 2015). “The German Übermacht”, nº13.	209
Imagen 15. Portadas de <i>Czas!</i> , <i>Democracy</i> e <i>Il Giornale</i>	210
Imagen 16. Semanario polaco <i>Wprost</i> . Enero de 2016.	211
Imagen 17. Cuenta de Twitter @STForeignDesk en Bianchi (16 de julio de 2015).....	213
Imagen 18. AFP via Getty Images. Autor: fotógrafo del <i>Jerusalem Post</i> , Marc Israel Sellem.	214
Imagen 19. Manifestación en Valencia. Mònica Torres. <i>El País</i> , 1 de mayo de 2013.....	215
Imagen 20. Manifestaciones en España y Grecia. A la izquierda, manifestación en España (AFP). A la derecha, manifestantes en la visita de Angela Merkel a Atenas en 2012. Autor: Henry Langston. Obtenida de Bianchi (16 de julio de 2015).	216
Imagen 21. <i>The Pantone Merkel</i> . Elaborado por Noortje van Eekelen.....	219

Imagen 22. Portadas del periódico <i>Il Giornale</i> . La primera y la segunda son del 31 de diciembre de 2011; la tercera, de 2012.	220
Imagen 23. Portada de <i>New Statesman</i> sobre la maternidad y el éxito de la mujer. 17-23 de julio de 2015.	222
Imagen 24. Merkel haciendo la compra. <i>Bild Zeitung</i> , 2012.....	223
Imagen 25. Resultado de la encuesta publicada en <i>El Mundo</i> (20 de septiembre de 2013, p.24). Fuente: <i>El Mundo</i>	262
Imagen 26. Resultado de la encuesta publicada en <i>El Mundo</i> (24 de septiembre de 2013, p.20). Fuente: <i>El Mundo</i>	262
Imagen 27. <i>Word cloud</i> de <i>El País</i> (izquierda) y <i>El Mundo</i> (derecha).....	331
Imagen 28. <i>Word cloud</i> con todos los términos de los titulares del corpus que cumplen con los requisitos establecidos.	332
Imagen 29. Parte inferior de la página 26 de la edición impresa de <i>El País</i> del día 21 de septiembre de 2011. Fuente: <i>El País</i>	377
Imagen 30. Distribución de las autorías en el corpus.....	466
Imagen 31. Reproducción de páginas extraídas de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i>	504

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados gráficos de la base de datos del Pew Research Center.....	231
Figura 2. Valoración de la gestión de los dirigentes nacionales.	232
Figura 3. Porcentajes de favorabilidad de cada país (a la derecha). Gráfico del informe del Pew Research Center (2012, p.36). Tabla del informe del Pew Research Center (2012, p.2).	233
Figura 4. Confianza en Merkel en distintos países de Europa. Gráfico del Pew Research Center's Spring 2016 Global Attitudes Survey.	237
Figura 5. Confianza de los españoles en la gestión de asuntos internacionales por parte de Angela Merkel.	238
Figura 6. Valoración de Angela Merkel desde noviembre de 2005 a diciembre de 2007.	242
Figura 7. Evolución de las valoraciones medias obtenidas por Angela Merkel en los Barómetros del Real Instituto Elcano desde junio de 2008 a mayo de 2014 por parte de los españoles, correspondientes a los informes 18 a 35.	250
Figura 8. Valoración de Angela Merkel en los BRIE publicados en los que aparece, que abarcan desde 2005, año de su primera elección como canciller, hasta 2016.	252
Figura 9. Aprobación de la canciller Angela Merkel, la Unión Europea y el país natal en la gestión de la crisis económica. Gráfico del Informe de Resultados (Key Findings), Transatlantic Trends (2012, p.21).	253
Figura 10. Valoración comparativa de la gestión económica (Angela Merkel, Unión Europea, propio país). Gráfico del Informe de Resultados, Transatlantic Trends (2013).	254
Figura 11. Resultados de la opinión de los españoles sobre líderes europeos. Fuente: sondeo de junio de 2015 de Metroscopia.	258
Figura 12. Datos publicados por Insider Pro a partir de los datos de Metroscopia.	259
Figura 13. Lectores al día de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> de 2008 a 2014. Evolución de los dos diarios durante los años analizados.	275
Figura 14. Evolución mensual de la frecuencia de aparición de Angela Merkel durante la crisis económica en España.	322
Figura 15. Distribución por secciones de los resultados por periódicos y conjuntos.	324
Figura 16. Distribución porcentual de los géneros utilizados en el corpus, con las noticias excluidas. ...	326
Figura 17. Comparativa de uso de los géneros periodísticos, sin tener en cuenta las noticias, entre los periódicos estudiados.	326
Figura 18. Tamaño de los textos.	329
Figura 19. Reparto de los protagonismos por periódicos y en total.	335
Figura 20. Protagonismo de la política y tamaño de la unidad de análisis.	339

Figura 21. Protagonismo de la canciller por años.....	339
Figura 22. Tono general del texto por años.....	354
Figura 23. Reparto de las estructuraciones temáticas por años.....	356
Figura 24. Estructuraciones temáticas según el rol de la política.	356
Figura 25. Representación de la distribución de cada estructuración temática en los textos divididos por protagonistas.	357
Figura 26. Distribución porcentual de los encuadres noticiosos por años.....	367
Figura 27. Distribución de los encuadres noticiosos en cada rol de la política.....	368
Figura 28. Referencia a su cargo por año de publicación.....	404
Figura 29. Representación gráfica del discurso de la política.	409
Figura 30. Evolución de la reproducción del discurso de la política por años.....	410
Figura 31. Evolución de las citas directas e indirectas.....	411
Figura 32. Distribución anual de los porcentajes de textos que mencionan el posicionamiento de la política y los que no.	414
Figura 33. Distribución anual de los tratamientos de la política efectuados en los textos. Los porcentajes son individuales por años.....	416
Figura 34. Porcentajes en cada anualidad de los <i>issues</i> predominantes en las piezas.	434
Figura 35. Reparto de características de liderazgo por periódicos y de forma conjunta.	435
Figura 36. Frecuencia de aparición de autores y autoras en cada periódico.	468
Figura 37. Porcentajes de cada grupo de autoría por año.	470
Figura 38. Distribución en porcentajes del tamaño de las piezas que firma cada grupo de forma separada.	472
Figura 39. Protagonismos asociados a la canciller en los textos en función de la autoría.....	474
Figura 40. Porcentaje de cada tono tipificado, divididos por autorías.	475
Figura 41. División por asociación a <i>issues</i> de cada grupo de autorías.....	482
Figura 42. Reparto por autorías de los <i>issues</i> asociados a cada grupo de autores.....	483
Figura 43. Porcentajes de cada autoría en los que aparecen las caracterizaciones del liderazgo señaladas.	483
Figura 44. Número de elementos gráficos por año.	488
Figura 45. Distribución de las tipologías de elementos gráficos.	489

Figura 46. Porcentaje de aparición de la política en las fotografías, por año.	490
Figura 47. Distribución anual de las piezas en las que aparece o no la política analizada en las fotografías.	492
Figura 48. Evolución temporal de la presencia de fotografías en cada diario.	492
Figura 49. Evolución temporal de la actualidad de las fotografías empleadas.	495
Figura 50. Acompañamientos de la lideresa en cada periódico.	496
Figura 51. Distribución anual de la relación de la fotografía con el texto.	506
Figura 52. Emplazamiento de las fotografías.	514
Figura 53. Connotación del <i>frame</i> visual.	519

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la pregunta formulada sobre la confianza en Angela Merkel.....	227
Tabla 2. Confidence in German Chancellor Angela Merkel.....	228
Tabla 3. Confianza internacional.....	229
Tabla 4. Estereotipos en Europa sobre trabajo duro y corrupción (a la izquierda)	233
Tabla 5. Valoración de la gestión de la crisis económica por diferentes líderes, entre los que se incluyen Merkel, Sarkozy, Cameron y el propio dirigente.....	234
Tabla 6. Condiciones nacionales y austeridad por ideología.....	234
Tabla 7. Resultados de la gestión de la crisis	235
Tabla 8. Confianza en Angela Merkel en la gestión internacional	236
Tabla 9. Evolución anual de la confianza en Merkel en la gestión de asuntos internacionales	238
Tabla 10. Respuestas a la pregunta de la encuesta sobre la valoración de los líderes	240
Tabla 11. Extracto de la tabla con los resultados de la pregunta: ¿Podría decirme qué confianza le merecen las siguientes personalidades?.....	242
Tabla 12. Extractos de las tablas con los resultados relativos a la valoración de Angela Merkel y el sentimiento de los españoles hacia Alemania.....	243
Tabla 13. Puntuación desglosada de las preguntas relativas a Alemania	246
Tabla 14. Respuestas a una pregunta del cuestionario sobre medidas económicas durante la crisis.....	248
Tabla 15. Resultados de la encuesta sobre el problema internacional más importante	248
Tabla 16. Valoración de la reelección de Merkel por los españoles	249
Tabla 17. Clima social de España. 36ª oleada	256
Tabla 18. Evaluación de los líderes internacionales	257
Tabla 19. Años móviles de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i>	275
Tabla 20. Unidades de análisis de cada año de la acotación temporal por periódicos	285
Tabla 21. Reproducción de la plantilla para la validación de la ficha de análisis mediante juicio de expertos de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008)	287
Tabla 22. Plantilla para los resultados de la validación del contenido de la ficha de análisis a partir de las indicaciones de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008)	288
Tabla 23. Resultados de κ de Cohen obtenidos con SPSS	295

Tabla 24. Distribución por año de publicación.....	321
Tabla 25. Mes y año de publicación en ambos periódicos	323
Tabla 26. Relación con la portada y mención expresa en el titular.....	333
Tabla 27. Género y mención expresa de la política en el titular	333
Tabla 28. Rol de la política en los textos	336
Tabla 29. Rol de la política y mención expresa en el titular.....	337
Tabla 30. Rol de la política y tono del titular	338
Tabla 31. Tono general del texto.....	342
Tabla 32. Tono general del texto y del titular.....	352
Tabla 33. Tono general del texto en función del protagonismo de la líder	353
Tabla 34. Estructuración temática	354
Tabla 35. Estructuración temática y tono general del texto.....	358
Tabla 36. Función del texto.....	359
Tabla 37. <i>News frames</i>	360
Tabla 38. Género de la política	370
Tabla 39. Apariencia, vestimenta	375
Tabla 40. Otros aspectos de su vida privada	385
Tabla 41. Forma de nombrar connotada	396
Tabla 42. Referencia al cargo de la política	403
Tabla 43. Presencia del <i>frame</i> de la “primera mujer”	404
Tabla 44. Recuento conjunto de los sesgos de género	408
Tabla 45. Tratamiento de la política	415
Tabla 46. Asociación a <i>soft</i> o <i>tough issues</i>	432
Tabla 47. Enfoque de liderazgo.....	449
Tabla 48. Resultados de los encuadres en elecciones divididos por periódicos en porcentajes y unidades del enfoque utilizado.....	460
Tabla 49. Tratamiento de la política en campaña electoral	461

Tabla 50. Frecuencia de aparición de todos los autores de <i>El País</i>	463
Tabla 51. Frecuencia de aparición de todos los autores de <i>El Mundo</i>	465
Tabla 52. Género de la autoría en el corpus global y parcial.....	467
Tabla 53. Autorías reagrupadas.....	469
Tabla 54. Reparto de autorías según el tamaño de las piezas	472
Tabla 55. Distribución de las autorías en función de la estructuración temática, la función del texto y el encuadre noticioso.....	477
Tabla 56. Distribución por autorías de la presencia (o no) de sesgos de género.....	478
Tabla 57. Representación del discurso en cada autoría.....	479
Tabla 58. Autorías en piezas relacionadas con la campaña electoral o elecciones	480
Tabla 59. Tratamiento de la lideresa en los textos por autoría	481
Tabla 60. Número de elementos gráficos por periódico y en conjunto	487
Tabla 61. Frecuencia y porcentaje de aparición de la política en las piezas con fotografía	490
Tabla 62. Mención expresa en el titular y aparición de Merkel en la fotografía.....	491
Tabla 63. Temporalidad de la imagen.....	494
Tabla 64. Protagonismo de la política en la fotografía	496
Tabla 65. Actores presentes en función del protagonismo de la canciller en la fotografía.....	497
Tabla 66. Relación de la fotografía con el texto.....	503
Tabla 67. Intencionalidad de la fotografía	507
Tabla 68. Protagonismo de la líder en función de la intencionalidad de la fotografía	512
Tabla 69. Distribución de la connotación del <i>frame</i> visual	520
Tabla 70. Autor de la imagen.....	524
Tabla 71. Nombre y apellidos de los autores identificados de las imágenes del corpus	525
Tabla 72. Género del autor de la imagen por diario.....	526

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En este apartado inicial se presentan las bases de la tesis doctoral, comenzando por definir cuál es el objeto de estudio y por qué se realiza esta investigación. Repasamos las indagaciones sobre liderazgo político y cobertura del liderato femenino para conocer de forma sucinta el estado del campo de investigación. Se formulan a continuación los objetivos e hipótesis de los que partimos y se esbozan las bases del diseño metodológico y del posicionamiento epistemológico con el que ha sido concebido este estudio, a modo de primera aproximación introductoria para conseguir una visión general.

1.1. Definición del objeto de estudio. Justificación de la investigación

Encontrar mujeres que hayan sido máximas representantes de sus partidos en los sistemas parlamentarios no es común, y aunque ha aumentado el número de líderes que se sitúan al frente de organizaciones políticas a nivel estatal, se registra un mayor éxito del liderazgo femenino en partidos menores y en aquellos que no son contendientes significativos para gobernar (Beckwith, 2015, p.719). Por ejemplo: en Estados Unidos, antes de Hillary Clinton hubo otras políticas que se postularon desde partidos minoritarios, como Lenora Fulani, Helen Halyard, Isabell Masters, Gloria La Riva o Jill Stein. Clinton ha sido la única candidata a la presidencia desde uno de los dos grandes partidos, pero no la primera en concurrir a las elecciones (Telesur, 29 de julio de 2016). En España nunca (hasta el momento de presentación de esta tesis) una mujer ha sido líder de un partido mayoritario y sí, por ejemplo, de uno minoritario, como Rosa Díez en Unión, Progreso y Democracia (UPyD), primera (y, por ahora, única) mujer candidata a la Presidencia del Gobierno.

El ascenso sigue siendo una tarea muy desalentadora para la mayoría de las mujeres líderes en el mundo, aun cuando se han empezado a superar algunas barreras tradicionalmente rígidas (Evans, 2014, p.543). La rama ejecutiva del gobierno ha permanecido históricamente con las oficinas a nivel nacional altamente “masculinizadas” (Davidson-Schmich, 2011, p.325). Cualquier análisis de la participación relativa de varones y mujeres en política, al margen del país, muestra una abrumadora dominación masculina, con un aumento tímido del protagonismo de las mujeres (Morales Domínguez y Cuadrado Guirado, 2011, pp.29-30). La situación se agrava si tenemos en cuenta lo contado por Gutiérrez-Rubí (5 de marzo de 2012): “Esta realidad es sólo [sic] la punta del iceberg de una realidad más sorda, más profunda, más rocosa que forma parte de la sociología y la cultura democrática de nuestras sociedades. Hace menos de un año, por ejemplo, un 25% de la población española consideraba que no era buena idea el hecho de que una mujer tuviese altas responsabilidades políticas”, explica, y continúa: “No se las consideraba preparadas, se argumentaba que no tendrían tiempo, que sus obligaciones personales no les iban a permitir dedicarse con la misma intensidad que un hombre, etc”.

Que parte de la población española considerase a las mujeres -no hace mucho- menos aptas para la política es digno de reflexión. Y como se verá en las entrevistas realizadas a políticas en el séptimo capítulo, algunas lideresas siguen enfrentándose a estos prejuicios aún hoy, por lo que estas palabras siguen desafortunadamente vigentes. Ese tipo de percepciones han sido influenciadas, sobre la base de una histórica desigualdad

política, por un contexto en el que los medios de comunicación tienen un papel innegable, junto con el resto de factores determinantes y conformadores de la opinión pública (grupo de referencia, entorno, educación, cultura, etcétera). Las representaciones tienen la capacidad no solo de transmutar la percepción del ambiente social, sino también de cambiar ellas mismas rápido si las necesidades lo requieren, modificando contextos sociales y políticos (Bogdana Peltea, 2015, p.384).

¿Qué coberturas efectúan los medios sobre los asuntos políticos, en ocasiones complejas para la sociedad? Y, más concretamente, ¿cómo es representado el liderazgo político femenino? Kuschick (2006, p.152) defiende que la modificación de la imagen (percepción que tiene un conjunto de individuos) puede cambiar la actitud (la manera en que las personas reaccionan frente a un mismo estímulo); de ahí que “los cambios en la imagen de un personaje, producto o institución tienden a afectar de manera positiva o negativa la actitud de la opinión pública, al mismo tiempo que es importante resaltar la importancia de los medios de comunicación en este tipo de acontecimientos”.

Bajo esta óptica puede plantearse el cuestionamiento de la representación mediática del liderazgo femenino, objeto de esta investigación, como un tema interesante a la vez que conveniente. Numerosos estudios –sobre los que se profundizará en el estado de la cuestión– lo han hecho, contribuyendo al campo académico de forma notoria y desde diferentes perspectivas que sientan los cimientos de esta indagación. Se aborda ahora la representación del liderazgo femenino que se efectúa en los medios, a través de un estudio de caso motivadamente seleccionado: la canciller alemana Angela Merkel. Exploramos la cobertura que se ha efectuado en la prensa más consumida en España sobre la dirigente alemana durante la crisis económica.

La elección de este caso responde a inquietudes que pueden resumirse en dos grandes aspectos. El primero de ellos es el relativo al liderazgo femenino de altas esferas que encarna. Mushaben (2017) señala cómo ella ha transformado la forma en la que políticos y ciudadanos perciben a las mujeres en el poder (un aspecto sobre el que preguntamos en las entrevistas llevadas a cabo). Myra Marx Ferree (2006) ha estudiado ampliamente el rol de la canciller, partiendo de su consideración como símbolo del papel más importante de la mujer en la política reciente, aportando una de las claves de su relevancia en este contexto: “Just as British Prime Minister Margaret Thatcher is invoked as a comparison for Angela Merkel, regardless of any actual similarities between them or Merkel’s own resistance to such analogies, it will be inevitable for Merkel to be invoked, for better or worse, as model for thinking about future women in politics” (p.96). Guste más o menos,

será un modelo para pensar sobre las futuras mujeres en la política; un hito, independientemente de las consideraciones ideológicas que nos merezca, en la consecución de igualdad en una esfera en la que las mujeres siguen siendo *outsiders*. Erigida como la mujer más importante e influyente del mundo por la revista *Forbes* en 2018 por octavo año consecutivo (y elegida persona del año por la revista *Time* en 2015), el caso de Merkel es merecedor de una indagación focalizada por su especial relevancia. Y así lo creen también los periodistas del corpus y las lideresas entrevistados, que comparten la consideración de la canciller como figura fundamental en la concepción del liderazgo político femenino y en la política contemporánea en general, donde ha conquistado un puesto como agente de primer nivel.

El segundo rasgo diferenciador que ha motivado su elección como caso de estudio ha sido, precisamente, su rol en la política. No solo es una líder de un país -que, aunque pocas, hay más-, sino que es la personificación de una institución sin rostro, adoptando un papel en la cúspide en tanto que líder *de facto* de la Unión Europea (UE). Su liderazgo rebasa las fronteras de su país de elección y se torna transnacional. Este papel es inédito y hace su estudio aún más especial, pues nos permite investigar los contenidos mediáticos desde una amplia perspectiva. Merkel ha penetrado la política nacional española y los medios de comunicación como si de nuestra dirigente se tratase. Las encuestas y sondeos realizados a la ciudadanía incluían preguntas sobre ella junto con aquellas relativas a los propios dirigentes electos, y la población ha manifestado públicamente su opinión en numerosas ocasiones hacia la que es el rostro visible de Europa, como se comprobará en el apartado 3.4.

Estas peculiaridades van ligadas de forma inseparable a la motivación de la selección del contexto temporal: la crisis económica en España, desde 2008 a 2014. El rechazo hacia *sus* políticas en este periodo le ha valido los apodosos en prensa de “Canciller de Hierro”, “Madame No”, “Lady Austerity”, “Emperatriz de Europa” y un largo etcétera de apelativos. Los comentarios sobre su gestión, decisiones y políticas, más allá del país teutón y de las tres elecciones a las que se ha presentado durante el periodo seleccionado, están enmarcadas en un contexto fundamental del que no se puede despojar al estudio, pues su protagonismo en España se ha fraguado, indudablemente, durante el periodo de recesión. Esta acotación temporal nos permite analizar un contenido rico y que refleja la idiosincrasia de la líder, pudiendo de esta forma inquirir sobre los dos rasgos diferenciadores que hemos mencionado. Estudiar la cobertura de Merkel en España como política es hacerlo como líder de Europa y capitana de un momento histórico en el que ha

sido la protagonista incuestionable. Y estudiar este caso de estudio “desde fuera”, con una pequeña distancia temporal hacia las circunstancias de lo observado, es fundamental.

Las turbulencias financieras en los mercados en 2008 catapultaron a Merkel a su faceta más internacional en la gestión de la crisis del euro, que se convirtió en su *leitmotiv*. “It is undoubtedly true that Angel Merkel wouldn’t have accumulated so much power, both for herself and her country, and would not have become the unchallenged leading figure in Europe if this multifaceted life-or-death crisis had not had so firm a hold on European and German politics” (Kornelius, 2013a, p.97). ¿Quién era esa mujer que durante tanto tiempo se había mantenido callada y que en pocos años había tomado el control del partido conservador de Alemania? ¿Quién era este político que se levantó casi inadvertido para dirigir a los líderes de Europa? (p.10¹).

Además, uno de los condicionantes claves en la construcción de la imagen pública de un político es la percepción actual y proyectiva de factores medioambientales, entre los que se pueden considerar la situación política y económica del territorio (Zamora y Losada, 2011, p.21), apreciación perfectamente aplicable a la crisis en nuestro caso de estudio. Se ha marcado concretamente una horquilla temporal de siete años para realizar un análisis de contenido, abarcando desde el inicio en 2008 hasta 2014, que es el primer año desde que estalló la crisis en el que la actividad económica del país creció de forma significativa. Según el avance de datos de la Contabilidad Nacional del Instituto Nacional de Estadística para el último trimestre de 2014 (INE, 30 de enero de 2015), el PIB aumentó un 0,7% en tasa trimestral, la mayor subida desde finales de 2007, y la economía española avanzó un 1,4% en el conjunto de 2014, su primer repunte tras seis años sin crecimiento. De ahí su elección como acotación temporal final. La crisis marca un punto de inflexión en el protagonismo de Merkel para la población, que la consideraba responsable de la imposición de las medidas de ajuste en España, por encima de nuestros propios líderes. Así, su establecimiento como marco temporal permite observar la evolución en el tratamiento efectuado por la prensa.

Estudiamos los periódicos *El País* y *El Mundo*, los diarios impresos de información general con más lectores al día según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para todos los años

¹ En las normas de la American Psychological Association (APA), seguidas preferentemente en esta tesis doctoral, no se emplea “op.cit”, “ibíd” o “ibídem” cuando se citan los mismos autores de forma seguida, por lo que repetimos la autoría en caso de que haya duda, o explicitamos la página en la que aparece la nueva aportación del autor mencionado en último lugar.

móviles del periodo delimitado. La selección del formato tradicional en lugar del digital responde a las necesidades del objeto de estudio.

Por un lado, hay que tener en cuenta que la horquilla temporal comienza en 2008. Aunque hoy tengamos unas ediciones digitales muy avanzadas, basta consultar la edición digital de cualquier medio para constatar inexactitudes en los resultados arrojados por las funcionalidades de búsqueda o dispares organizaciones de los contenidos, entre otras carencias. Se ha seleccionado, por tanto, el formato impreso, a pesar de la complejidad y aumento en el tiempo de recopilación de las unidades de análisis que ello conlleva. Por otro lado, la protagonista del caso de estudio aparece frecuentemente en las secciones de política internacional y economía de los diarios, donde el lector encuentra un análisis profundo del acontecimiento, que se ve influenciado por numerosos elementos que tienen una intencionalidad (como el lugar de colocación, el tamaño o la naturaleza de las piezas circundantes, por ejemplo) e influyen en la percepción del usuario, una aportación de información para el análisis académico que se pierde parcialmente en el mundo online², de más ágil recopilación, pero menos útil si tenemos en cuenta las características temporales de esta tesis. No obstante, y conscientes de la relevancia actual de lo digital, la incursión en distintos formatos es una de las vías primordiales de continuación futura de esta investigación³.

El análisis está articulado atendiendo a las contribuciones estudiadas en la revisión literaria que se engloba en el marco teórico (capítulo 2), a partir de las cuales se han construido las categorías. También son importantes para conocer la especificidad del caso los datos secundarios recopilados de los años que se estudian, pues nos permiten partir de la consideración constatada de que Merkel ha sido durante este tiempo *non grata* en España. Ha personificado durante años el problema y la causa de la miseria vivida por la política adoptada en nuestro país ante la devastadora crisis económica, social y financiera:

By now Merkel herself had become the problem. The people of the countries worst affected by the crisis saw her as the main reason for their misery. Her picture featured on swastika flags; she was depicted as a witch, a dominatrix or a wicked stepmother; there were references to the Third and sometimes a Fourth Reich, and she was accused of planning to subjugate the entire continent. Merkel was the subject of the wildest conspiracy theories, and any part played by the indebted countries themselves was ignored. European's national prejudices suddenly reappeared, proving the truth of

² Son interesantes las aportaciones sobre los cambios en los hábitos de lectura y comprensión en la modalidad digital de Muñoz (2017), Gainza y Domínguez Jeria (2017) y Burin, Coccimiglio, González y Bulla (2016).

³ Peña-Fernández, Lazkano-Arillaga y García-González (2016) investigan sobre la adaptación de los medios de comunicación tradicionales a los nuevos soportes digitales más allá del mero ajuste técnico, conformando una progresiva transformación de medios y audiencias con nuevos hábitos de consumo.

the saying that it takes decades to dismantle resentments but only a few weeks to revive them. (Kornelius, 2013a, p.233)

Además de los datos de las encuestas que en el periodo que nos ocupa se han publicado sobre este parecer, son diversas las expresiones públicas del sentir de la población que apuntan de forma generalizada al rechazo, a una animadversión compartida. En fiestas populares como las Fallas, que realizan anualmente un recorrido por lo más destacado de la actualidad española satirizando a los protagonistas, los ninots de Merkel han sido una constante. Muestra de ello es el artículo publicado en el periódico *Levante* que llevaba por título “Merkel se perfila como el político extranjero más veces convertido en ‘ninot’” y el subtítulo “La canciller alemana rivaliza con Rajoy y encarna a todos los males de la sociedad actual” (Domínguez, 19 de marzo de 2013). Uno de los artistas que la representó, Manuel Algarra, lo explica así en el artículo anterior: “El motivo es muy sencillo: da la sensación de que todos los males de la sociedad son una pirámide, y que ésta [sic] converge en un único punto, que es ella”. Otros nos muestran cómo “Las Fallas se ríen de Merkel y las exigencias europeas” (*El Periódico*, 15 de marzo de 2012). Todas las sátiras redundan en la misma idea, independientemente del año: es la responsable -por encima de nuestros políticos, a los que instruye y maneja a su antojo- de las políticas económicas austeras aplicadas en España en periodo de crisis.

Otro recurso con el que los ciudadanos han manifestado su parecer han sido los comentarios en las ediciones digitales de los periódicos, un espacio para el lector que nos ofrece orientación sobre el juicio de los que consumen las noticias (Weber, 2014; Santana, 2011; Richardson y Stanyer, 2011; Fenoll Tomé, 2011; Ruiz, Masip, Micó, Díaz-Noci y Domingo, 2010; Chung y Yoo, 2008). Acerca de ello se pronunciaba Arias (27 de junio de 2012), que mostraba su miedo a los odios a raíz de que el diario *El País* tuviera que borrar 42 comentarios de su página web por su tono ofensivo contra Angela Merkel y Alemania, utilizados como chivo expiatorio:

Es verdad que, sobretodo [sic] los españoles, estamos viviendo momentos difíciles y son justas todas las críticas a la rígida postura de la mandataria alemana sobre el rigor y la austeridad que exige a los países en crisis bancaria. Son justas las perplejidades sobre lo acertado o no de su postura. Me parece, sin embargo peligroso e injusto ese reguero de odio que rezuman algunos comentarios y que sobrepasan las fronteras de la polémica de la crisis para desenterrar viejos fantasmas. (...) Ahora el peligro, decimos, es Alemania. Ahora el lobo malo es Merkel, hasta una mujer “fea y poco femenina”, he leído. Ridículo.

Y aquí entra el factor determinante que deja en evidencia la necesidad de tratar este objeto de estudio desde una perspectiva pluridisciplinar. Que en los comentarios de un diario se describa a Merkel como “Una mujer fea y poco femenina” excede sobremano

las críticas a su postura ante las medidas de austeridad o la hegemonía alemana en la Unión Europea.

Si, como demuestran los numerosos estudios reflejados en el marco teórico, los medios de comunicación ejercen (junto con otros factores) una influencia en el parecer de la población, dotándonos de argumentos para defender determinadas posturas en temas que ellos mismos han seleccionado previamente como noticiosos, cabe preguntarse sobre las consecuencias de que estos mismos medios dediquen páginas a las habilidades culinarias de Angela Merkel, a su corte de pelo, su vestimenta, su papel maternal o, directamente, la diferencien de un político masculino como sigue: “Si a cualquier jefe de Gobierno le preguntan cuánto cuesta una barra de pan y no lo sabe, quizá no sea porque los políticos están cada vez más alejados de la realidad y del día a día de los ciudadanos, sino porque ese jefe de Gobierno en cuestión es hombre. Porque si se lo preguntan a Merkel, seguramente acierta”, puede leerse en *El Mundo* (Sánchez, 8 de marzo de 2012). “Europa te odia, ciclópea valkiria”, se escribe en un blog de *Intereconomía* (10 de agosto de 2012), que continúa: “(...) y nos preguntamos por qué tiene que venir de fuera una *rottenmeier* gruesa de carnes y enjuta de permisos a cortarnos la paga (...)”.

Llegados a este punto, es cuestión primordial aclarar que la presente investigación estudia el mensaje y el emisor, no la audiencia. No se hipotetiza sobre los efectos de los mensajes, si bien algunas de las bases que sustentan este trabajo requieren la revisión de las grandes teorías relacionadas. No podemos pasar por alto la relación tangencial que se establece. El efecto es la causa del estudio, no el objeto. Disponemos de una información previa sobre lo que ocurre en la sociedad que motiva el interés en la indagación, pero no podemos atribuir a los contenidos estudiados la responsabilidad absoluta de tal parecer.

Sin embargo, el sustento teórico y las constataciones empíricas relacionadas resultan de una importancia capital para la aplicación al contenido de las informaciones. ¿Qué sentido social tendría realizar este trabajo, si no fuera por las implicaciones que las aportaciones anteriores han demostrado? ¿Qué importaría qué nos dicen los medios y los periodistas? La influencia que tienen los medios de comunicación que consumimos, si bien no es medida en esta tesis, son la raíz de su razón de ser. Nos apoyamos en los datos secundarios y en la revisión teórica como base, sin poder sostener que la cobertura mediática del liderazgo femenino en general, y del de Angela Merkel en particular, tenga una influencia determinante en la imagen que la población se hubiera podido formar de ella como política de primer nivel, o en la concepción de la sociedad del liderazgo político femenino en general. Esto debería ser medido mediante técnicas metodológicas distintas

a las aquí utilizadas que escapan a las pretensiones y los recursos materiales y temporales con los que se aborda este proyecto.

Prestamos en la tesis una especial atención a los sesgos que se introducen en las coberturas. La revisión y vigilancia de lo publicado no son baladíes, así como la consideración de las palabras de los autores de estos textos, en cuya perspectiva nos situamos mediante la realización de entrevistas derivadas de los resultados del análisis del contenido. También le preguntamos a políticas de distintos ámbitos territoriales sobre su parecer, para conocer el testimonio de las lideresas en primera persona.

Igartua y Humanes (2004a, p.2) diferencian distintas formas de obtener conocimiento sobre la realidad, antes de poder hablar de investigación y conocimiento científico. Y para ello toman los cuatro tipos de conocimiento relativos a los fenómenos comunicativos que reconoce McQuail (2000): saber operativo, los conocimientos prácticos, interiorizados por los profesionales de los medios, como los libros de estilo; teorías de carácter normativo, o cómo deben operar los medios, legislación, textos sobre políticas de comunicación, códigos deontológicos; sentido común, que es el conocimiento que todo el mundo tiene al haber interactuado con los medios, como el reconocimiento de géneros y formatos como mero lector o espectador; y la teoría científico social, que analiza diversos aspectos de la comunicación social, reflexionando con el apoyo de teorías científicas. Los cuatro saberes no son excluyentes, sino complementarios. Esta investigación pretende tener en cuenta todos, pues no tendría sentido hacer una indagación basada solo en teorías científicas pero desligada de la sociedad y de las rutinas profesionales. Y, al revés, la ciencia aplicada a la comunicación no es tarea exclusiva de la academia, sino que puede ser un instrumento muy valioso para los profesionales de los medios complementando el saber operativo, como señalan Igartua y Humanes (2004a, p.3).

Es capital reivindicar la importancia de este tipo de estudios. La igualdad de género es el objetivo número cinco del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo que fija los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también llamados Objetivos Mundiales. Iniciados en 2016, rigen las políticas y las financiaciones del organismo. También leyes y reglamentos en distintos países del mundo se encargan de recomendar medidas para la consecución de la igualdad efectiva. Instituciones y observatorios especializados trabajan por el mismo objeto, y los planes para este propósito se han extendido en organismos públicos y empresas privadas, en ocasiones siguiendo las pautas promovidas desde las instituciones para la implantación de planes de igualdad al amparo,

sobre todo, de la Ley de Igualdad de 2007 (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).

Estas acciones de desarrollo y progreso tienen en los medios de comunicación un potente instrumento. Sin embargo, esta potencia puede ir a favor o en perjuicio de las labores implementadas en el resto de ámbitos de actuación. Con coberturas mediáticas estereotipadas de las mujeres políticas o representaciones diferenciadas de las líderes, los medios –tanto tradicionales como digitales y nuevas plataformas de comunicación– mermar los esfuerzos realizados. Sin embargo, con unas aproximaciones eficientes y profesionales a la labor de las lideresas (en nuestro caso las que ocupan las cúspides del poder ejecutivo) se puede contribuir al desarrollo de la anhelada igualdad. Pero para que las contribuciones de los periodistas y de los medios vayan en esta segunda dirección es necesario identificar, en primer lugar, cuál de los dos caminos están tomando.

Saber dónde estamos nos permitirá conocer hacia dónde vamos y trabajar de forma fructífera, como reza la máxima de la planificación estratégica. Una vez determinado, cabe evaluar su naturaleza y, en caso de ser necesario, tratar de mejorar. Es esta una de las razones de ser de esta tesis: una indagación aplicada, descriptiva y no extensiva (pero sí ejemplificadora) de las características y encuadres de los contenidos que nuestra prensa cotidiana ha producido.

Todo ello con el propósito, por un lado, de identificar la cobertura del liderazgo político femenino que se ofrece a los ciudadanos sobre sus representantes en el espacio mediático; y, por otro, de poder traducir los resultados en líneas de acción que refuercen, y no contrarresten, las actuaciones ya puestas en marcha para que la presencia de lideresas en las altas esferas de la política deje de ser una excepción y sea parte de nuestra cotidianeidad.

1.2. Estado de la cuestión

La comunicación política es concebida de forma general como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: políticos, periodistas y opinión pública, como escribiera Wolton (1992, p.31). Al combinarlos, no obstante, cabe destacar el peligro advertido por muchos autores en las investigaciones: considerar todo lo mismo. Berrio (2014, p.2) señala el error de la pretensión de equiparar los contenidos de los medios y la

opinión pública, y recuerda cómo Floyd H. Allport (1937) ha llamado a este hecho el “malentendido periodístico de la opinión pública”: los medios vehiculan las opiniones de la gente o les dan la información para que se la formen.

Hay que unir a esta matización aspectos como “la desinformación, la falta de una cultura de participación, cierta insensibilidad, el difícil acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación y sobre todo los cruces que se presentan en el camino relacionados con la mediatización” (Monzón, 2006, pp.284-285), que hacen pensar que determinadas corrientes no sean más que la expresión de puntos de vista próximos a determinado poder y no a la sociedad (p.321). Este autor (p.332) y Sopena Palomar (2008, pp.10-12) hacen referencia al concepto *luhmanniano* de opinión pública: una teoría sistémica donde esta es entendida como la estructura temática de la comunicación pública, en la que los ciudadanos no discuten sobre asuntos de interés público, sino que los medios son los que dan los temas que han de ser considerados relevantes, reduciendo la complejidad de la sociedad (objetivo, por otra parte, de toda teoría sistémica), y facilitando la comprensión de los acontecimientos. Esa acción de simplificación conlleva una serie de elecciones que implican una clara orientación al seleccionar los temas, por un lado, y al enfocar un aspecto determinado que quiere hacerse sobresalir, por otro.

Y aquí se concatena la disciplina con esta tesis: en el enfoque. La base de los estudios sobre la representación con perspectiva de género son la teoría de la *agenda setting* y la teoría del enfoque o *framing* (Rodríguez y García, 2006). La mayor parte de los trabajos que abordan su focalización en los medios de masas recurren a estas grandes teorías comunicativas, en constante evolución y adaptación. Tomamos aquí la teoría del encuadre como aporte fundamental, si bien es revisada también la teoría del establecimiento de la agenda, compartiendo la idea de que el debate de las cuestiones políticas procede en parte de lo marcado por los medios, fuente para la ciudadanía en muchos aspectos sobre los que no se cuenta con una observación directa. De hecho, así explicaba Lippmann el acceso a las noticias que nos recrean ese mundo al que no podemos acceder (2003, p.81 [original en 1922]):

De los acontecimientos públicos más trascendentales sólo [sic] vemos en el mejor de los casos una fase y un aspecto, igual que sus eminentes protagonistas, que “desde dentro” se encargan de redactar tratados, elaborar leyes y dictar órdenes, y que aquellos en cuyo nombre actúan. Sin embargo, nada puede evitar que nuestras opiniones abarquen más espacio, tiempo y cosas de los que podemos observar directamente. Por tanto, nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado.

En este aspecto ahonda el estadounidense, pues también son importantes las rutinas productivas de los periodistas, a su parecer viciadas, según manifestara décadas atrás: la sumisión a sus prejuicios ideológicos, la impericia profesional por una deficiente formación, los procedimientos profesionales abordados por inercia y sin autocrítica o la imposibilidad de cualquier persona de formarse una idea de todo lo que acontece a diario, ponen de manifiesto la importancia de diversos factores al decidir qué será noticia, como resume Rodríguez Borges (2012, pp.157 y 163).

Si bien todo lo señalado es genérico -pero paso previo indispensable-, al cerrar el foco de atención podemos revisar en concreto las aportaciones que, partiendo de lo ya expuesto, se han centrado en la representación del liderazgo político femenino de una forma similar a la que aquí realizamos, o que hayan influido en la concepción del proyecto. Este ámbito ha sido estudiado desde diversos campos, sobre todo en las décadas más recientes, ante el aumento numérico de representantes femeninas, siempre modesto y lento. Un recorrido por algunas contribuciones relevantes, desde las más generales a las más específicas, coadyuva a determinar cuál es nuestro punto de partida.

Los tipos de liderazgo y las relaciones entre este y el género son temas recurrentes en la producción académica, además de ser un común objeto de experimentación. Esta temática ha protagonizado la investigación académica de forma prolífica. Arnal Canudo (2012, pp.72-74) sintetiza alguna de las más relevantes retomando estudios clásicos (Kotter, 1990; Laswell, 1962; Barber, 1972) y otros especialmente destacados (Gardner y Laskin, 1998; Burns, 1979 [original en 1978] y López y Leal, 2005). También Barranco Sáiz (1982) o Delgado Fernández (2004, pp.19-20), este último a partir del trabajo de Blondel (1987), teorizan sobre las tipologías de líderes, unos estudios que sientan las bases de la comunicación política en sus respectivos momentos, y que han ido complementándose.

Bastantes otros aspectos del liderazgo femenino, sin embargo, han sido poco estudiados, y los autores del área han trabajado para cubrir esa ausencia paulatinamente. Por ejemplo, Girdauskiene y Eyvazzad (2015 p.12) tratan de paliar esa escasez desde el punto de vista intercultural, preguntándose cómo debe una líder actuar en un contexto multicultural para ser eficaz o, muy anteriormente, Alexander y Andersen (1993) estudian de forma amplia el género como factor en la atribución del rasgo de liderato.

Es interesante asimismo la aproximación efectuada por Latu, Mast, Lammers y Bombari (2013): bajo la premisa de que las mujeres líderes exitosas empoderan el

comportamiento de las mujeres en tareas de dirección, tratan de saber cuál es el efecto que tienen las primeras sobre las segundas. Partiendo del estereotipo de que las féminas tienen menos probabilidades que los hombres de ser asociadas con el liderazgo, tratan de exponer a las mujeres a modelos femeninos altamente exitosos. Investigaron de este modo si estas referencias de gran éxito potencian el comportamiento de las mujeres en una tarea de poder, concretamente dando un discurso público persuasivo delante de una audiencia de doce personas en un ambiente de realidad virtual. 149 estudiantes masculinos y femeninos dieron el discurso mientras eran sutilmente expuestos a imágenes de Angela Merkel, Hillary Clinton, Bill Clinton, o ninguna imagen. Tras codificar cada uno midiendo la duración de los discursos y la calidad del habla, observaron que las mujeres hablaban menos que los hombres con una foto de Bill Clinton o ninguna foto, una diferencia que desapareció cuando la imagen era de Hillary Clinton o Angela Merkel. En estos momentos, las mujeres aumentaron los aspectos medidos significativamente: los tiempos de conversación más largos también se tradujeron en una mayor calidad del habla percibida para las mujeres participantes. “In sum, subtle exposures to highly successful female leaders inspired women's behavior and self-evaluations in stressful leadership tasks” (2013, p.444).

Por tanto, ante la pregunta de si las exposiciones a mujeres políticas exitosas potencian o amenazan el comportamiento de las mujeres en tareas de liderazgo, se concluyó lo primero, exhibiendo una conducta objetiva más empoderada con mayor tiempo de uso de la palabra, a la vez que fueron percibidas como más capacitadas por evaluadores externos. En el caso de los hombres no se encontraron diferencias significativas. La importancia de estos datos radica en el descubrimiento del liderazgo político femenino como motor o impulso que podría ser usado para aumentar el número de mujeres en puestos líderes, incrementando su visibilidad y potenciando de forma derivada la presencia de otras por esta especie de efecto “contagio” o alentador descrito. Partiendo de sus resultados, parece innegable que la representación cuantitativa y cualitativa de la mujer en los medios de comunicación es de suma relevancia para la consecución de una igualdad efectiva.

Evans (2014, p.543), retomando conceptos clásicos como techo de cristal (también acantilado y frontera), plantea el concepto de *glass staircase*, escalera de cristal. Analiza una muestra de líderes femeninas en doce compañías francesas diferentes, determinando que el ascenso a posiciones de liderazgo en las organizaciones es precario y lento, obstruido por prejuicios y obstáculos que les impiden alcanzar el pináculo de la responsabilidad corporativa (p.549). En otro registro muy diferente trató posteriormente

la creciente participación política de las mujeres en Zambia (Evans, 2016), partiendo del hecho de que la escasez histórica de las mujeres en la política fue en gran medida el resultado de estereotipos de género ampliamente compartidos que poco a poco se están debilitando por la creciente flexibilidad laboral, catalizada por el empeoramiento de la seguridad económica. La erosión gradual de las creencias discriminatorias de género ha fomentado así la participación política y el liderazgo de las mujeres en el país (p.388).

Se han efectuado otras revisiones centradas en la situación de países concretos, como la aproximación al tema de mujeres y liderazgo político en contextos autoritarios en el caso del sexto parlamento de Irán realizado por Moghadam y Haghghatjoo (2016), la infrarrepresentación de mujeres en las legislaturas brasileñas (Wylie y Dos Santos, 2016), las caracterizaciones sociales construidas por las propias candidatas en la campaña electoral de 2013 en Chile (Baeza y Lamadrid, 2016), el feminismo online y el liderazgo marcado por el género en la política australiana (McLean y Maalsen, 2017) o en la surcoreana con Park Geun-Hye (Lee, 2017).

Por otro lado, son comunes las aproximaciones respecto a acciones de participación como el voto. Es el caso de García Escribano (2011, p.13), quien escruta la participación en la vida política en general a través de los distintos modelos teóricos utilizados para analizar las relaciones entre género y política. Cabe destacar también obras centradas en aspectos lingüísticos, como la de Cetenera Sánchez (2012) sobre el lenguaje político con palabras de género implícito, o la focalización de Bolaños Cuellar (2006, p.137), que trata de demostrar que el lenguaje de las construcciones intelectuales está justificado sobre una base política, ideológica y económica que subraya la discriminación histórica de las mujeres. Son interesantes, asimismo, las aportaciones sobre distintos formatos y tópicos. Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017) estudian el estereotipo de mujer ofrecido en las revistas femeninas españolas de alta gama en el periodo de crisis. Bogdana Peltea (2015, pp.385 y 388) ilustra cómo los estereotipos de género pueden ser modelados por métodos fílmicos en diferentes e inesperadas representaciones sociales. Lacalle (2012) aborda la incidencia del género y la edad en la recepción de la ficción televisiva. En una época más complicada se centra la exploración de Segado Boj (2009) sobre la imagen de la mujer plasmada en las viñetas humorísticas de prensa durante la Transición a la democracia.

Y en otro formato más relacionado con el liderato se sitúan los análisis de las autobiografías de mujeres exitosas. Kapasi, Sang y Sitko (2016, p.339) consideran que las teorías de liderazgo han pasado de considerarlo como un rasgo de personalidad a una

construcción social, continuando con el interés en la teorización sobre género, habida cuenta de la infrarrepresentación femenina en esta posición. El tema, además, se ha comenzado a estudiar desde otras metodologías como los análisis históricos o temáticos que utilizan ellos al desgranar las autobiografías de Karren Brady (negocios y deportes, Reino Unido), Hillary Clinton (senadora, secretaria de Estado, Estados Unidos), Julia Gillard (ex primera ministra de Australia) y Sheryl Sandberg (exvicepresidenta de Google, directora de operaciones de Facebook), todas ellas líderes de los negocios y/o de la política. En una línea parecida, se abordan las diferencias de género en los medios de comunicación mediante el análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa generalista española (Rovetto y Simelio, 2012) o de la cobertura periodística de las mujeres en la prensa deportiva (Sainz de Baranda Andújar, 2013 y 2014).

Reduciendo ahora un poco más el foco y centrándolo en investigaciones más relacionadas con la presente, encontramos indagaciones que abordan de forma exhaustiva el liderazgo político femenino en los medios. Son de gran interés para la determinación del estado de la cuestión y cruciales como sustento teórico, sobre todo en lo referente a la presencia (cuantitativa y cualitativa) en los medios de comunicación. Destacan los estudios generales como el de Karen Ross (2017), que indaga sobre el papel del género en la comunicación política, analizando el periodismo político y abordando la representación de las lideresas en diversos contextos con un trabajo extensísimo; así como el de Judith Baxter (2018) sobre los estereotipos de las mujeres líderes en los periódicos ingleses. Pero también son considerables aquellos más reducidos, como la aproximación de Rodríguez Díaz y García Jiménez (2006, p.1082) que, a partir de dos grupos de discusión de alumnos universitarios, estudian qué es considerado importante o digno de mención al hablar de la mujer en política. Se proponen así el objetivo de comparar la representación de la mujer en medios de comunicación y su percepción ciudadana en este colectivo. También las aportaciones de Viladot i Presas (2008) sobre la imagen de las políticas en los medios; o, en la misma obra, Blanco Castilla y Naranjo de Arcos (2008), acerca de la imagen estereotipada y el reducido papel protagonista de las mujeres en la prensa.

El trabajo de Dow y Condit (2005, p.450), citado por Rodríguez Díaz y García Jiménez (2006, pp.1080-1081), articula un estado del arte de los estudios de género y comunicación mediante el establecimiento de una serie de categorías clasificatorias en las que englobarlos: 1) Análisis de la comunicación pública de las mujeres y las feministas: los discursos que tienen como principal eje a la mujer; 2) Análisis del rol de sexo/género como una variable en las prácticas comunicativas: el más representativo, formado por

estudios con técnicas cualitativas, de análisis de contenido y experimentales; 3) Análisis del papel de las prácticas de comunicación en la diseminación de la ideología de género: conectada con los estudios críticos en el campo de la comunicación, toma como base que la comunicación de la ideología de género es una función de los mensajes culturales; 4) Análisis de las prácticas de comunicación con la idea de combatir la injusticia de género y proporcionar modelos para acciones de comunicación progresivas: prácticas e instituciones comunicativas de carácter opresivo respecto a la mujer; y 5) Construcción del marco de trabajo feminista.

El tema de la investigación de Rodríguez Díaz y García Jiménez tiene continuación posteriormente en diversos trabajos publicados en los que participan los mismos autores con otros investigadores, como en Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregrosa (2008) sobre la imagen de la mujer política en los medios de comunicación; y García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Torregrosa Carmona, Rodríguez Díaz y Santín Durán (2008). Este último, centrado en el análisis de las coincidencias entre las representaciones mediáticas y las percepciones sociales sobre las lideresas, parte de la dominación masculina del ámbito político, plagado de estereotipos de género y abierto a nuevas posibilidades de estudio por constituir un espacio de cambio gracias a la presencia cada vez mayor de políticas. A ello se suma que, al ser de ámbito público, el conocimiento de la población procede en parte de los medios de comunicación, más que del conocimiento directo o la experiencia.

Previo grupo focal, realizaron un análisis del contenido de un mes en los medios españoles más destacados (*El País*, *ABC*, *El Mundo*, TVE1, Antena 3, Tele5 y Tele Madrid), junto con encuestas telefónicas. Comparan los resultados de ambas técnicas y analizan la convergencia entre representaciones y percepciones sobre la mujer en política (2008, pp.194-195), estableciendo conclusiones relevantes. Por ejemplo, la mayoría de los encuestados cree que tanto hombres como mujeres pueden desarrollar su trabajo de igual forma en todas las áreas, aunque algunos datos muestran una perpetuación de los estereotipos de género: es amplio el porcentaje que piensa que se les tiene más en cuenta la vida familiar a las mujeres que a los hombres y que a ellas les influyen de manera mayoritaria aspectos como tolerancia, contactos, vida social, capacidad, cercanía, valores o ética; mientras que los hombres contarían con otros factores de peso como el liderazgo, el discurso político, el trabajo y la oratoria.

Los autores matizan, no obstante, que posiblemente el mundo político es una de las áreas en las que la mujer va encontrando más opciones de igualdad frente al hombre, y a

pesar de ello los resultados no apuntan hacia una consecución total. Así lo consideran también Morales Domínguez y Cuadrado Guirado (2011, p.29), para los que la dominación masculina en política es responsable de limitar la implicación de las mujeres. Tras examinar procesos psicosociales por los que se dificulta el ejercicio del liderazgo femenino, exponen las consecuencias negativas para las lideresas de la tipificación masculina del liderato, además de poner de manifiesto la necesidad de valorar las “cualidades femeninas” en puestos de responsabilidad.

El trinomio liderazgo-mujer-política es también tratado profundamente por Antonio Gutiérrez-Rubí (5 de marzo de 2012), prolífico experto en este campo. También lo es Nuria Fernández García (2010, p.211), quien utiliza el enfoque del *framing* para el estudio de la mujer política, como por ejemplo en el caso aplicado de Hillary Clinton. Toma el periodo en el que se presentó a las primarias (que perdió) en el Partido Demócrata contra Barack Obama, e indaga en la naturaleza y los recursos utilizados en los encuadres aplicados por los medios a su candidatura, comparando en definitiva la cobertura realizada a ambos aspirantes. Posteriormente, recopila los resultados de diferentes estudios en los que se han analizado los recursos de los medios para representar a las mujeres políticas, resaltando aquellos con una visión sesgada (2012, p.564). Además, proporciona una serie de recomendaciones para una representación no sexista de las lideresas en los medios de comunicación, como: abstenerse de hacer referencias estereotipadas o sobre su vida personal, no enfatizar el género de las políticas, usar términos neutrales, evitar la familiaridad o asegurar una presencia igualitaria de hombres y mujeres en contenidos, coberturas e invitados a debates, entre otras (pp.579-581).

En otro ámbito, pero con igual objeto, la autora examina la representación en los medios de los *consellers* y *conselleres* del gobierno catalán (*Generalitat*) tras las elecciones de noviembre de 2010, con un análisis de contenido de cinco diarios españoles que refleja “cómo las mujeres políticas aún reciben una cobertura diferenciada de la de sus colegas varones” (2013, p.365). Es asimismo de gran interés su recopilación reciente de estudios sobre la cobertura en prensa de las políticas en los gobiernos españoles desde 1982 a 2011 (Fernández García, 2018).

El grado de representación de la mujer en instituciones políticas españolas es también el objeto de estudio de Vinuesa Tejero, Abejón Mendoza y Sánchez Calero (2011), quienes hacen un escrutinio del tema a través de la percepción mediática que reflejan los medios y tratan aspectos como la apariencia, la vestimenta o la masculinización. Dos años más tarde publican otra indagación similar sobre la proyección mediática. Se basan, por

un lado, en estudios previos que demostraban que las mujeres parlamentarias son tratadas de forma distinta a los hombres políticos, trivializándolas mediante referencias a su vida privada o su imagen. Y, por otro lado, en aproximaciones que ponían el acento en la menor atención prestada por parte de los medios a las mujeres y la consecuente percepción diferenciada de los candidatos de uno y otro sexo por parte de los votantes (Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza, 2013).

La cobertura específicamente periodística de la mujer ha sido también abordada desde otro interesante enfoque por Wangüemert, Matud y Espinosa (2012), centrándose en las diferencias de género existentes en fotos y anuncios, constatando el papel secundario que en ellos tiene la mujer. También mediante análisis de contenido, como la mayoría de los estudios del campo, analizaron las diferencias de género en las representaciones de las imágenes de los periódicos. Concluyeron que los hombres protagonizaban el 65,6% de las fotografías frente al 15,3% de las mujeres, y además ellos fueron figuras centrales en el 37,7% de los anuncios, frente al 29% femenino (p.110), unas desigualdades más acentuadas en la publicidad que en las fotografías.

Relacionado tangencialmente se sitúa el liderazgo institucional. Se concreta, por ejemplo, en el interés suscitado por la Reina emérita de España, Sofía de Grecia y Dinamarca, en el estudio de Widlak y Guillamet Lloveras (2015) sobre la cobertura realizada por la prensa rosa de la entonces Reina consorte. Nociones como la imagen pública, el encuadre periodístico o la representación de género están presentes en este trabajo basado también en el análisis de contenido, que termina constatando la función de la cobertura como vector de promoción de la visión tradicionalista sobre la feminidad, cargada de estereotipos de género (p.11).

Si bien las anteriores eran indagaciones importantes para comprender nuestro ámbito de investigación, es necesario destacar aquellas que se centran en el caso de estudio, la canciller alemana Angela Merkel, sobre todo en relación a los medios de comunicación. En este sector son especialmente prolíficos los acercamientos a la visibilización y la frecuencia de aparición de las políticas. Es de ineludible mención la exhaustiva obra de Semetko y Schoenbach (2003) sobre la cobertura política durante las siete semanas previas a las elecciones federales alemanas de 1990, 1994, 1998⁴ y 2002 en el diario sensacionalista *Bild* (elecciones a las que no concurría aún Merkel), así como el estudio

⁴ Sobre los comicios de este año también realizaron un estudio específico sobre la cobertura televisiva (en Semetko y Schoenbach, 1998).

de Semetko y Boomgaarden (2007) sobre el rol del género en las elecciones federales alemanas de 2005, centradas ya sí en la canciller. Estudiando la representación en televisión y en prensa, tratan de esclarecer si el género influyó en la cobertura de los comicios. Se demuestra que el marco de género (*gender framing*) se aplicó solo en las historias en las que aparecía Merkel, fuera sola o con Schröder.

Así, en contraposición a otros estudios previos que se realizaron en Canadá y Estados Unidos sobre las diferencias de género en la cobertura de campañas electorales, esta indagación de la representación en Alemania demostró que no había diferencias en cuanto al género al informar sobre los candidatos, ni en lo referente a los asuntos (*issues*) ni al total de tiempo dedicado en las noticias. En lo que respecta a la visibilidad, Angela Merkel no estuvo en desventaja en comparación con su oponente (que era el entonces canciller). Si bien aparecía menos veces hablando en televisión, con menos tiempo de aparición, eran diferencias no significativas, contradiciendo los resultados del estudio de Norteamérica para mujeres candidatas. De hecho, el diario *Bild* mostró una cobertura más ventajosa para Merkel en términos de visibilidad y prominencia, si bien las evaluaciones de los candidatos en las noticias televisivas fueron más favorables a Schröder (2007, p.166).

En un ámbito geográfico distinto, Rittau (2008) estudió la cobertura en Francia de la canciller Merkel, a través del análisis de artículos de *Le Monde*. La novedad histórica de ver una mujer a la cabeza del país ocupó titulares en los medios galos. Mediante análisis textual se intenta demostrar cómo se cruzan diferentes discursos: femenino, político y temporal, realizando procesamientos semánticos en estos campos. Más recientemente, Mushaben (2018) publicó una interesante indagación sobre las imágenes de género en las cuatro campañas electorales de Merkel a la cancillería.

Una de las características de las aproximaciones al campo es que la literatura existente es escasa y muy contradictoria, proporcionando poca orientación coherente sobre el papel que realmente desempeñan los factores de género en la cancillería de Merkel, según apunta Davidson-Schmich (2011, p.325), quien efectúa un repaso por las peculiaridades de las mujeres en política, concretamente en el caso de la *Bundeskanzlerin*.

También sobre la alemana teoriza más recientemente Beckwith (2015), quien crea un modelo (*remove / deferral*) para buscar un patrón de éxito de las mujeres para convertirse en líderes de los principales partidos. Identificando las condiciones bajo las cuales el éxito es más probable, desarrolla un modelo inductivo de género para explicarlo, defendiendo

-entre otros puntos- que la mujer accede a puestos de alto liderazgo en política como consecuencia de una crisis en la que se vean envueltos los grandes hombres de su partido. Aplica el estudio a los casos de Margaret Thatcher y Angela Merkel. Ellas dos, junto con la brasileña Dilma Rousseff, son las protagonistas del texto de Phillips (2016), cuyo artículo trata de determinar cómo negocian las mujeres la crisis internacional y cuáles son sus resultados, basándose en el tipo de negociación colaborativa. Esto constituiría una manera de entender el papel de las mujeres en la política internacional a través de la observación de “efecto del género” en la toma de decisiones⁵.

Los trabajos de diversa índole que han sido mencionados, junto con lo que se expondrá en el marco teórico del siguiente capítulo, son la base de este estudio, y condicionan las perspectivas y las técnicas aquí utilizadas. Tratamos ahora de realizar una aportación de valor mediante la fijación de unos objetivos que nos permitan avanzar en el conocimiento del tema. A pesar de haber sido definidos en una etapa más avanzada de la investigación (posterior a la revisión teórica y previa al diseño metodológico), las incluimos en el capítulo introductorio para su consideración como guía en la lectura de los capítulos restantes.

1.3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es indagar sobre la representación del liderazgo político femenino en los medios de referencia españoles a través del estudio de los encuadres y sus orígenes en el emisor, en el caso aplicado de Angela Merkel durante la crisis económica.

De este objetivo general desglosamos los específicos, acompañados de las preguntas primarias surgidas durante la fase inicial de la investigación, y que han motivado su selección:

1. Determinar los encuadres preponderantes en el tratamiento del liderazgo en los textos estudiados.

⁵ También pueden consultarse las indagaciones sobre la canciller que han precedido a esta tesis doctoral, fruto de la investigación previa: Quevedo-Redondo y Suárez-Romero (2017); Suárez-Romero y Romero-Domínguez (2015) o Suárez-Romero (2014), entre otras.

¿Con qué encuadres se ha retratado a la canciller? ¿Qué enfoque predomina? ¿Cuáles han sido los atributos preferentes de representación? ¿Predominan los rasgos positivos o negativos en la transmisión de su jefatura? ¿Responde a los modelos de liderazgo tipificados en la teoría?

2. Indagar sobre el uso de *gender frames* para definir si se ha efectuado una cobertura marcada por el género, y en qué medida.

¿Qué aspectos definen el tratamiento periodístico de Merkel como política en la prensa? Respecto a la competencia temática, ¿predominan los *women's issues*? ¿La cobertura está relacionada con su labor, o se incluyen referencias ajenas? ¿Está presente el discurso de la excepcionalidad, de la mujer como *political outsider* y, por tanto, el encuadre de novedad? ¿Cuál es la naturaleza de las referencias a su género, si las hay?

3. Conocer la imagen transmitida de Angela Merkel en *El País* y *El Mundo* durante la crisis, analizando la evolución formal y de contenido en el tratamiento durante los siete años de estudio.

Atendiendo a elementos formales como la página, el titular o el tamaño de los contenidos, ¿cómo se ha configurado la agenda mediática sobre la alemana? ¿Cuál ha sido el tono predominante? ¿Se ha llevado a cabo una cobertura imparcial en estos diarios? Como líder y rostro de la Unión Europea, ¿qué líneas discursivas están presentes en su tratamiento?

4. Investigar sobre los procesos de construcción de los encuadres (*frame building*) a través del análisis de las influencias y motivaciones de los periodistas como emisores de los contenidos analizados.

¿Cuál es el origen de los encuadres encontrados? ¿Quiénes son los periodistas que han escrito los textos? ¿Representan a Merkel como personaje principal o secundario? ¿Se sienten influidos por la empresa periodística para la que trabajan al redactar sus artículos? ¿Qué factores condicionan su labor? ¿Son conscientes los periodistas de los encuadres que han utilizado?

5. Elaborar una ficha de análisis extrapolable a ulteriores estudios sobre la representación del liderazgo político femenino para detectar tendencias y avanzar hacia la consecución de coberturas no sesgadas ni estereotipadas para informaciones del ámbito político.

Pretendemos ofrecer una completa herramienta que sirva a otros investigadores para estudiar la representación que se hace de cualquier mujer política, para determinar cuál es la cobertura periodística o tratamiento que se realiza de la lideresa analizada. La aplicamos aquí a un caso de estudio concreto, pero las variables y categorías están diseñadas para que sea una plantilla universal a disposición de todo aquel que lo desee.

Para cumplir los objetivos propuestos, planteamos una serie de hipótesis basándonos en los estudios previos:

Hipótesis principal:

H₁. En la cobertura del liderazgo político femenino en los medios seleccionados para el estudio de caso se utilizan enfoques marcados por su género.

Hipótesis secundarias:

H₂. Los periódicos estudiados atribuyen a la política competencias temáticas, características y modelos de comportamiento estereotípicamente negativos para el liderazgo.

H₃. La política no ostenta roles protagonistas en los textos publicados, configurando una visibilidad mediática desprovista de marcos interpretativos.

H₄. El encuadre visual reflejado en las fotografías de los diarios analizados desnaturaliza y resta importancia a la cobertura mediática de la lideresa.

H₅. La excepcionalidad de la cobertura periodística está influida también por el contexto del mandato, como manifiesta la evolución temporal de la representación de Angela Merkel durante la crisis económica en España en el estudio de caso propuesto.

H₆. La construcción de los encuadres utilizados varía según la autoría, si bien la autopercepción general de los periodistas es positiva y no contemplan sesgos de género ni condicionantes profesionales en la cobertura.

Realizamos la testación de estas suposiciones derivadas de la teoría a través del caso de estudio de la canciller alemana Angela Merkel previamente explicado. Trazamos a continuación el procedimiento y las técnicas utilizadas para este propósito. Aunque el capítulo cuarto contempla todos los detalles del diseño metodológico conducentes a la comprobación de estas hipótesis, se señalan a continuación las respuestas a los

interrogantes básicos, determinando previamente el posicionamiento epistemológico desde el que abordamos el estudio: cómo y desde qué perspectiva se observa y se trata el objeto de la investigación.

1.4. Bases del diseño metodológico

Partimos de la concepción del método científico expuesta por Igartua y Humanes (2004a, p.4), que retoman la definición de Sierra Bravo (1983, p.81): “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad”. Esta investigación se ha diseñado tratando de respetar las características atribuidas por estos autores: es empírico (se investigan fenómenos observables y medibles), objetivo (los hechos deben ser obvios para distintos observadores), verificable (cualquier otro investigador podrá repetirlo), acumulativo (se apoya en conocimientos previos), público (a disposición de los demás) y no es infalible (en el futuro puede ser sometido a prueba y refutado).

El seguimiento de pautas no implica el despojamiento de posturas de pensamiento crítico en la investigación. La tradición de la modernidad, señala Lora Cam (2008), redujo la ciencia al método y al seguimiento de unos pasos que le daban científicidad al saber, con un carácter lógico que garantizaba la objetividad frente a la subjetividad. A pesar de que la búsqueda de objetividad es una acción deseable para determinadas corrientes, es complicado afirmar su consecución, si bien se tratarán de emplear los principios o procedimientos estipulados para acercarnos a nuestro objeto de estudio de una realidad que presuponemos verificable.

Nos basamos para ello en las reflexiones realizadas desde las teorías de la comunicación que han tratado de identificar y verificar los métodos más adecuados para la interpretación de los fenómenos comunicativos, estableciendo las relaciones entre los estudios de comunicación y las distintas disciplinas de las ciencias sociales y de las humanidades (De Moragas i Spà, 2009). Le corresponde, puntualiza, una función crítica, en tanto que cuestiona los propios métodos, busca las causas y los efectos, rehúye del utilitarismo para una comprensión más social de los fenómenos, permite pensar la comunicación en su contexto e interpretar tanto las prioridades como las ausencias en el campo de estudio de la comunicación.

Tomando estas bases, un diseño metodológico definido es fundamental como forma de determinar lo que Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998, p.11) denominan marcos o límites, “para imaginarse visualmente las *operaciones lógicas* mediante las cuales se organizan las clases y categorías por las cuales decidir qué queda dentro y qué permanece fuera de los límites que fijan el cierre, estableciendo su contenido. Se trata, pues, de fijar *continentes*”. Así, cuando se habla de “investigación científica”, hacemos referencia a los procedimientos que están dentro de esos límites fijados por el marco, quedando fuera otros procesos cuyos datos son considerados del conocimiento común. “Estamos hablando, pues, de la *trascendencia* o de la *contingencia* del conocimiento al que pueden servir las técnicas de investigación para la elaboración, el registro y el tratamiento de los datos, y esto es un asunto de *epistemología*” (p.11), que es el primer marco de la comunicación como objeto de conocimiento científico, apuntan. El segundo es la *metodología sociológica del conocimiento científico*. Es decir, epistemología y metodología definen el posicionamiento desde el que se aborda la investigación.

Desde principios del siglo XX la comunicación se ha estudiado desde perspectivas diversas. Rizo García (2011, p.2) señala como ejemplos las influencias de teorías que van desde la físico-matemática de Shannon y Weaver a la teoría social con base en la lengua (Saussure), en la antropología cognitiva (Lévi Strauss) o en los enfoques interaccionistas y sistémicos (Bateson, Watzlawick, Goffman), además del prolífico campo de los efectos (Lasswell, Lazarsfeld, Berelson y Hovland) o las teorías críticas de la comunicación de la Escuela de Frankfurt con Adorno, Horkheimer y Marcuse, entre otros.

Distintos paradigmas han dominado y dividido la indagación disciplinaria en ciencias sociales, sin que haya un acuerdo en la clasificación de los estudios en comunicación ni en la elaboración de un único sistema de aproximaciones teóricas, resultando “un conjunto variopinto de teorías clasificables de diversos modos, que presuponen principios epistemológicos y ontológicos muy alejados entre sí”. Así lo exponen Sánchez y Campos (2010, p.4), quienes retoman las siete tradiciones teóricas de Craig (2009), las dos perspectivas de Mattelart y Mattelart (1997), los dos paradigmas teóricos de McQuail (2000) y los ocho tipos de teorías (McQuail, 2002) o las cuatro categorías de Baran y Davis (2006).

Para esta investigación nos fijaremos en las tres perspectivas teóricas de Rodrigo Alsina (2001) como él las concibiera: no como barreras infranqueables, sino como formas de organización con conexiones, con fines exclusivamente expositivos (las llama “perspectivas”, frente a otras denominaciones como “escuela”, “paradigma” o “vía”).

La interpretativa o hermenéutica encuadra teorías de la comunicación con metodología interpretativa: Escuela de Palo Alto, interaccionismo simbólico, construccionismo y etnometodología. Las técnicas más usadas son la observación participante, algunos estudios de laboratorio, las historias de vida, las entrevistas en profundidad y el análisis discursivo. En segundo lugar, la positivista: situaríamos en esta metodología a la perspectiva estructural funcionalista. La cuantificación es fundamental, y las técnicas más usuales son los tests, estudios de laboratorio, encuestas, observación sistemática y análisis de contenido. La tercera perspectiva es la crítica, con exponentes como la Escuela de Frankfurt, estudios de Economía Política y estudios culturales. Las técnicas más comunes son la observación de la realidad social, historias de vida, entrevistas en profundidad y análisis discursivo.

No son perspectivas excluyentes ni exclusivas. De hecho, Pineda Cachero (2010) pone de manifiesto cómo el funcionalismo y el criticismo no encuentran su diferencia de base en las conceptualizaciones metodológicas o epistemológicas, sino que son actitudes ideológicas ante los medios adoptadas por el investigador (p.2). Es, en esencia, un criterio político: el funcionalismo prescribe cómo debe ser el papel de los medios como pieza de un sistema de poder aceptado, cumpliendo una función de integración; mientras que el criticismo se opone al sistema y rechaza y critica el rol de los medios en él, a los que considera controladores en lugar de integradores (p.4). Pero las categorías son flexibles. Tampoco puede identificarse el funcionalismo automáticamente con metodologías y epistemología del empirismo positivista, ni puede afirmarse la adscripción del criticismo a una epistemología o metodología particulares, como la filosofía especulativa o los métodos cualitativos, explica el autor: la actitud crítica no es incompatible con el positivismo (p.6). Esta aportación guía la concepción de la presente tesis.

Roiz (2006, p.368) llama técnicas “tradicionales” a las de base cuantitativa, y “contemporáneas” a las de base cualitativa, y reporta una progresiva sustitución de las técnicas clásicas, “tributarias de la sociología de la comunicación norteamericana de inspiración funcionalista (H. Lasswell, B. Berelson. M. Janowitz, E. Katz, P.F. Lazarsfeld, etc.) y consideradas como «cuantitativas» por su base estadística fundamental” por otras técnicas de los sesenta y setenta en Estados Unidos y Europa con fundamento lingüístico, psicosociológico o psicoanalítico, consideradas cualitativas por su mayor énfasis en las regularidades lógicas y el sentido de los mensajes, que en regularidades estadísticas (2006, p.365).

Las clasificaciones son tipos comunes, pero no inamovibles ni universales. El uso de una técnica eminentemente cuantitativa no indica que esté exenta de actitud crítica ni acepte, en nuestro caso, la cobertura que realicen los medios de comunicación, como meros investigadores que observan y se limitan a describir la situación de las cosas. Superada ya esa inacción atribuida antaño, intentamos seleccionar las técnicas que más se adecuen al objeto de la indagación, y no al revés. El mantenimiento de un posicionamiento epistemológico ha definido los temas abordados en los estudios comunicológicos: los empíricos estudiaban efectos, los críticos las influencias de los medios en la sociedad, y desde la perspectiva de estos últimos, la metodología de los primeros abandonaba la defensa de los valores y de la crítica social (Sánchez y Campos, 2010, p.8). Sin embargo, podemos adoptar ahora la concepción de una teoría crítica que “pretende trascender la falsa antítesis de una filosofía holista sin base empírica y una investigación empírica que se agota en el análisis, sin fuerza para construir la síntesis” (Sotelo, 1989, p.13).

Avanzamos hacia el pluralismo con una deseable extensión de la utilización de posicionamientos y metodologías mixtos (Lamont y Swidler, 2014; Hantrais, 2014) de una forma integradora y complementaria frente a tradiciones anteriores que contemplan un único proceso excluyente y unidimensional (Aldana, 2017, p.52). Se combinan aquí los métodos cuantitativo y cualitativo, a través de la utilización de diversas técnicas.

Beltrán (1989, pp.19-44; citado en Rodrigo Alsina, 2001), establecía cinco métodos que denominaba “vías de acceso a la realidad”: histórico, comparativo, crítico racional, cuantitativo y cualitativo. Existen variados tipos de corrientes de pensamiento y metodologías asociadas que suponen diferentes caminos en la búsqueda del conocimiento, señala Castro Monge (2010, p.32), pero por las premisas que la sustentan, se han polarizado en dos enfoques principales: el cuantitativo y el cualitativo, y subraya que ambos pueden formar parte de un mismo estudio (enfoque integrado multimodal), algo deseable desde su punto de vista para enriquecer la investigación.

Sobre esta base, construimos en esta tesis un diseño metodológico sustentado en la triangulación, una acción defendida por numerosos autores como Gómez-Diago (2010) o Hussein (2015, p.2), quien la define como el uso de múltiples métodos, principalmente cuantitativos y cualitativos, para estudiar el mismo fenómeno: “This implies that triangulation is the combination of two or more methodological approaches, theoretical perspectives, data sources, investigators and analysis methods to study the same phenomenon”. Así lo exponen también Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998, p.285-286):

En el diseño triangular, el término “triangulación” se utiliza de varias formas, pero fundamentalmente se refiere a la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación. Se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación, con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes realizadas sobre el mismo objeto, o bien, dentro de una misma investigación sobre idéntico objeto, de una combinación de técnicas, entre ellas el análisis de contenido, como medio de dar validez externa a los datos.

Partiendo de esta concepción, se ha realizado un diseño metodológico orientado a las necesidades del objeto de estudio. La indagación aplicada sobre Angela Merkel, justificada en el primer epígrafe, constituye un estudio de caso concreto. Sus conclusiones no son generalizables estadísticamente, no representa a todas las mujeres políticas, ni a una muestra. Estudiamos un caso específico, por lo que la generalización, en lugar de estadística, es analítica (Yin, 2011, p.6). El abordaje de una política en concreto no es una reducción negativa del foco, sino que la especificidad sostenida ha sido productiva y justificada, en tanto que se adapta a los objetivos con los que esta tesis es concebida. Si bien la canciller alemana es meritoria de observación individualizada (por los motivos ya expuestos y por tantos otros que se desglosarán a lo largo de la exposición textual), la investigación se ha diseñado pensando en la aplicabilidad a otros casos de estudio que cualquier investigador quisiera emprender, razón de ser del diseño de las herramientas de la disertación.

Integramos así la triangulación en tres pasos:

1. Revisión literaria/documental y análisis de datos secundarios

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica de diversas materias sobre las que se sustenta la investigación. Por otro lado, se toman los datos secundarios proporcionados por encuestas de diversa índole sobre la percepción de la canciller Angela Merkel, considerados como un punto de partida (además de ser la causa del estudio). Así lo cree Perelló Oliver (2009, p.133): “Los datos secundarios y las fuentes documentales son el *input* básico de cualquier investigación social, el punto cero de cualquier estrategia de investigación”. Las opiniones de los españoles sobre Merkel son además observadas durante todo el periodo de estudio, y un análisis de opinión “puede ser particularmente fecundo cuando se dispone de datos sobre el mismo tema a lo largo del tiempo”, decía López Pintor (1982, p.106). De esta forma, el primer paso ha sido un intenso estudio de la bibliografía relacionada. También se han consultado datos secundarios y otras manifestaciones que a lo largo de la contextualización se señalan. A partir de aquí se indaga sobre qué se ha publicado a través del análisis de contenido, cuyos parámetros especificados en la ficha derivan de lo estudiado y expuesto en este primer punto.

2. Análisis de contenido

Partiendo de los datos anteriores, se utiliza esta técnica metodológica cuantitativa en las piezas en las que aparece Angela Merkel en los diarios *El País* y *El Mundo*, tratando de establecer el foco en las categorías relativas, por un lado, al *frame building*, al encuadre periodístico, mediante aspectos formales y de contenido; y, por otro, las que nos permiten observar el objeto de estudio desde la perspectiva del *gender framing*, el encuadre de género efectuado en la cobertura, prestando también atención a las estrategias de construcción de la realidad a través del mensaje⁶.

La teoría del *framing* se centra más en la intencionalidad del emisor, se relaciona de forma más explícita con la estrategia política y ha supuesto una vía para que los empiristas consideren aspectos interpretativos (Reese, 2007, p.148). Por su parte, Marín y Zamora (2014, p.23) ponen de relieve que las investigaciones desde el paradigma crítico prestan atención al contexto en el que surgen los encuadres y en cómo se configuran en los textos, es decir, en los orígenes de los *frames* que se proyectan en los medios (*frame building*), para lo que el análisis de contenido de los medios se erige como herramienta principal.

Se ha escogido esta técnica siguiendo el ejemplo de trabajos precedentes con parecido objeto (Terkildsen y Schnell, 1997; Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Ganahl, Prinsen y Netzley, 2003; Rudy, Popova y Linz, 2010; Collins, 2011). De hecho, Neuendorf (2011, p.276) apuntaba que en pocos campos se había utilizado tanto el análisis de contenido como en este: “Indeed, perhaps no substantive area has been more thoroughly content analyzed across all media than that of the roles of males and females”, escribe.

Es la técnica de referencia en el campo de los estudios de género en ámbitos comunicativos, tanto publicitarios (como en los trabajos de Kang, 1997; Thomas y Treiber, 2000; Mastin, Hamilton y Tarr, 2004) como periodísticos (Akhavan-Majid y Ramaprasad, 1998; Theberge, 1991; Kahn y Goldenberg, 1991; Pedersen, Whisenant y Schneider, 2003; y, más recientemente, Franquet, Luzón, y Ramajo, 2011; Ward, 2017;

⁶ Como ya se ha comentado, esta indagación no pretende obtener resultados sobre los efectos de la comunicación. Esto requiere, en primer lugar, un análisis del contenido que se supone causa del efecto que se quiera demostrar. Pero este es un primer paso, y en ningún caso el resultado final de un efecto. “Aún con todo, la mayor parte de los buenos análisis de contenido conducen a proposiciones acerca de los efectos (McQuail, 1991)” (Igartua y Humanes, 2004a, p.7). La selección de estas técnicas, atendiendo a los recursos y el tiempo disponible, ha conllevado la exclusión de otras, que pueden ser contempladas como futuras vías de estudio.

Matud Aznar, Rodríguez-Wangüemert y Espinosa Morales, 2017). Es una herramienta también empleada en trabajos similares a esta tesis, con el encuadre de género como eje principal para el análisis de un caso concreto de mujer política de alto nivel, como la reciente tesis de Baker (2017) sobre Hillary Clinton o el trabajo de la misma temática de Scharrer (2002). La información obtenida de esta técnica es la base para el tercero de los pasos en el estudio.

3. Entrevistas

De forma secundaria, y como complemento de la técnica metodológica principal, realizamos una serie de entrevistas semiestructuradas a los autores de las unidades de análisis para conocer los detalles de la producción de los textos que se han analizado, una vez conocidos los resultados del análisis de contenido. Para completar la investigación, y como paso final en la tesis para tener una mirada holística, escuchamos también la perspectiva de políticas españolas: diputadas, senadoras, una ministra, una comisaria europea, eurodiputadas y concejales nos dan su visión sobre lo estudiado.

Por último, se realiza un inciso sobre la estructura de esta tesis doctoral, organizada según los pasos del método científico desde el desarrollo conceptual de la investigación, reflejado en el capítulo introductorio. Se han mencionado brevemente los aspectos más relevantes, o aquellos que han de ser tenidos en consideración antes de iniciar el resto de epígrafes, explicando la selección del problema y del objeto de estudio.

La siguiente fase es el estudio de la teoría, situado tras la introducción. Con una revisión bibliográfica extensa, se presentan las aportaciones más importantes al objeto de estudio desde los campos de la comunicación política, el liderazgo político femenino, la relación entre medios de comunicación y opiniones, así como los encuadres que estos realizan. Posteriormente, en el capítulo tercero, se contextualiza el objeto de estudio. Realizamos una inmersión en los aspectos relativos a Angela Merkel, en la situación de crisis económica en España y en el liderazgo que Alemania ejerce en la Unión Europea, así como en las representaciones mediáticas nacionales e internacionales de la canciller alemana. Complementa este apartado el examen de los datos secundarios disponibles.

Una vez concluida esta base teórica y de revisión, se expone el diseño metodológico. Se explica de forma detallada el diseño del análisis de contenido efectuado, explicitando todas sus fases, para terminar con la articulación de la metodología de las entrevistas realizadas. Si bien la determinación de los objetivos y las hipótesis se ha efectuado tras la

revisión literaria, se han ofrecido en el capítulo introductorio para obtener desde el inicio un resumen general de la columna vertebral de la disertación.

Aquí se cierra lo que podría considerarse un primer bloque, para dar paso a un segundo que acoge los resultados del análisis de contenido. Se exponen en primer lugar los resultados del estudio del encuadre textual y, en segundo, del visual. Como paso derivado, se ofrecen finalmente las entrevistas a los periodistas, seguidas de las realizadas a las políticas. Este bloque es fruto de la fase empírica y del trabajo de campo, donde se han recogido y analizado los datos para su posterior interpretación, terminando con la exposición de las conclusiones. En última instancia se sitúan las referencias bibliográficas, cerrando la tesis los apéndices (material de elaboración propia) y los anexos (de elaboración ajena), que se incluyen en formato digital.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este epígrafe se sientan las bases teóricas en las que se fundamenta la investigación. Comenzamos estudiando los factores relacionados con la transmisión mediática de los asuntos políticos, analizamos el papel que los periodistas desempeñan al mostrar a la población a sus líderes electos, y nos centramos en el liderazgo de estos representantes desde la óptica de la comunicación política. Estudiamos la tendencia a la personalización para introducirnos, junto con las anteriores temáticas, en un liderazgo muy concreto donde focalizamos especialmente nuestra atención: el femenino. De este modo, repasamos las consideraciones académicas previas para llegar a los encuadres o marcos de representación mediática de las mujeres políticas sobre la base, principalmente, de la teoría del *framing*.

Con esta estructura, tratamos de avanzar desde los aspectos comunicativos más generales que tenemos en cuenta, hasta los más especializados y concretos para esta tesis, intentando llegar al máximo detalle conforme nos acercamos al siguiente capítulo.

2.1. La realidad construida. Transmisión mediática del acontecer político

El objetivo de este epígrafe es acercarnos primeramente al objeto de estudio desde el campo más general en el que nos podemos situar, revisando las principales teorías que han guiado durante decenas de años las indagaciones sobre opinión pública, la relación de esta con los medios de comunicación y el poder, así como el rol de los periodistas en este proceso, con especial atención a su responsabilidad social. Estos temas constituyen uno de los pilares más generales de los que se nutre esta tesis. No sería relevante individualizar el tratamiento del liderazgo político femenino en los medios, como se realiza en este trabajo, si no fuera por las evidencias arrojadas por investigadores anteriores de que los medios de comunicación, en sentido amplio, tienen una influencia demostrada en las opiniones, junto con otros factores como la educación, el grupo o el entorno social, entre otros muchos; unos elementos condicionantes de su formación que numerosos autores han tratado (por ejemplo: Druckman, Peterson y Slothuus, 2013; Bullock, 2011; Jerit, 2009; Dutwin, 2003).

Según las teorías que vamos a retomar en este capítulo, los factores que se abordan son parte del proceso de construcción de las concepciones de los ciudadanos, por lo que al reflexionar sobre los resultados obtenidos se deben tener en cuenta estas investigaciones. Ya se ha mencionado que no es nuestro propósito medir los efectos de los mensajes analizados en la opinión de los españoles -aspecto para el que serían necesarias diferentes técnicas metodológicas y otra investigación de igual magnitud que la presente-, si bien sería una línea de continuación futura de la indagación interesante. Sin embargo, esto no exime de conocer el potencial poder del material que estudiamos.

El campo de la opinión pública nos permite adentrarnos en este quehacer. Prolífico ámbito de estudio, numerosos estudiosos han tratado de definirla en distintos momentos históricos, con una sola característica en común: la dificultad de encontrar una concepción única. Recordemos que en *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* de Harwood Childs, publicado en 1965, se dan cinco decenas de definiciones de opinión pública. Capellán de Miguel y Garrido Martín (2010, p.86), han evidenciando el uso y abuso del concepto durante la Restauración; y Monzón (2006) nos desgrana la evolución histórica del concepto en su obra. Medina Muñoz (1974, p.193) recopila una gran cantidad de definiciones conocidas y apunta otra tendencia en la que no se busca definir el concepto o, al menos, busca simplemente una noción operativa como lo hiciera Paul L. Lazarsfeld (1957, p.43) con su caracterización de la opinión pública como una bien analizada distribución de actitudes. Señala además las cinco que considera fundamentales (1974,

pp.197-198), como también realiza Sampedro Blanco (2000, pp.10-13) al enumerar los diez rasgos de la nueva opinión pública. El autor se refiere (p.9) a la obra de Key (1967), que se centra en la gestión política exclusivamente, sobre “las opiniones de la gente común que son tenidas en cuenta por los que ejercen el poder”.

También sobre política reflexiona Sartori (1998, p.69) al preguntarse “Si la democracia tuviera que ser un sistema de gobierno guiado y controlado por la opinión de los gobernados, entonces la pregunta que nos deberíamos replantear es: ¿cómo nace y cómo se forma una opinión pública?”. Rubio Ferreres (2009, p.3) retoma y explica las tres modalidades de procesos de formación de la opinión pública del autor anterior (Sartori, 2007): descenso en cascadas interrumpidas por lagunas desde las élites hacia abajo (modelo de K.W. Deutsch en 1968) (Sartori, 1998, p.71); agitación desde la base hacia arriba, donde la opinión pública emerge como un chorro y se impone, predominante en asuntos que atañen directamente al pueblo; y la tercera, la de formación de opiniones a través de la identificación de los grupos de referencia (Rubio Ferreres, 2009, p.6). Menciona por otro lado las fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública de Foote y Hart (1953).

Berrio (2014, pp.3-5), en un intento de simplificar la naturaleza de los estudios de opinión pública que han hecho distintas escuelas, individuó cinco aproximaciones:

-Teoría normativa: se definen las condiciones políticas, éticas y racionales que son necesarias para que pueda darse la opinión pública, y no todos los fenómenos colectivos de decantamiento de opiniones lo son. No hay opinión pública si no hay libertad y un sistema político con vías de representación como parlamentos y elecciones. El máximo exponente es Jürgen Habermas, que estudia la evolución del concepto desde su origen hasta hoy.

-Positivismo: se rechazan las concepciones abstractas sin referente empírico, partiendo de que las opiniones son siempre individuales y solo se pueden estudiar si se manifiestan. Por ejemplo, las elecciones, las encuestas o el consumo. Se toma la opinión pública como la suma de las opiniones particulares. Este posicionamiento permite, según Del Val Cid (1996, pp.21-22), estudiar tres conceptos relacionados y fundamentales en la investigación: estado, corriente y clima de opinión.

-Profesión periodística: la perspectiva adoptada por Walter Lippmann, que centra su estudio en los estereotipos y en que quien consiga controlarlos dominará la notoriedad pública. Las técnicas para lograr aquiescencia han protagonizado obras como

Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (1988) -traducido al español como *Los guardianes de la libertad* y perdiendo con ello todo el sentido-, de Noam Chomsky y Edward S. Herman.

-Temas y atención pública: Niklas Luhmann y la Escuela italiana. El funcionalismo sistémico del primero, antagónico a la teoría normativa, se centra en elementos estructurales y no en cuestiones éticas. Lo relevante es describir cómo se elaboran los temas. La reducción de la complejidad es una de las labores del sistema comunicativo. La opinión pública es aquí la estructura temática de la comunicación pública. Lo importante no es qué se dice, sino de qué se habla. Y Jordi Berrio añade, en el mismo grupo, a unos autores italianos encabezados por Carlo Marletti, que han estudiado los procesos periodísticos y rutinas profesionales de elaboración de los temas; pero también, y esta es la diferencia fundamental respecto al funcionalismo sistémico, la capacidad del sistema político y de los distintos poderes de la sociedad de influir en la selección de los temas (Marletti, 1985). Esta corriente se denomina “tematización”.

-Espiral del silencio: la conocida teoría de Elisabeth Noelle-Neumann (original en 1977) en la que predomina el instinto de grupo. Está basada en aspectos emocionales frente a los racionales que dominan, por ejemplo, la teoría normativa. Las personas aprueban y desaprueban y, en el proceso, atienden -entre otras- a las opiniones mostradas en los medios de comunicación como las que se estudian aquí con el análisis de contenido. “Y como la gente tiende naturalmente a prestar atención a las opiniones y a amoldarse a las opiniones del medio, la opinión es esencial para los asuntos del Estado. El poder concentrado de opiniones semejantes mantenidas por personas particulares produce un consenso que constituye la base real de cualquier gobierno”, dice Noelle-Neumann (2011, p.103).

La armonización lleva a la constante inclusión en diferentes grupos, recordando la “nación de tribu” de Nimmo y Combs (1983) que Sartori (1993, p.20) explica, y que se basa en la separación en grupos a los que nos unimos, resultando una nación de tribus en las que los integrantes solo se relacionan con los que están de acuerdo, ignorando la realidad de las demás tribus y dejando de un lado las ideas de aldea global y ciudadanos del mundo. Una versión más actual es el filtro burbuja de Eli Parisier (2011): a través de nuestra información de uso en la web, los algoritmos seleccionan lo que nos gusta ver y desechan lo que no coincide con nuestros intereses o puntos de vista, creando un efecto de aislamiento en una burbuja personal que nos condiciona culturalmente.

La tendencia psicológica a opinar con el grupo es la “tipicalidad”: un individuo es típico cuando se alinea naturalmente con la opinión media de su grupo, y es atípico cuando la rechaza (Domenach, 1955, p.112). Opinar sobre Angela Merkel ha sido, durante todo el periodo de crisis económica y aún hoy, aunque en menor medida, cuanto menos complicado. Con una opinión mayoritariamente negativa -observable en nuestro entorno, en las encuestas y en los medios de comunicación, como se especificará en el capítulo 3-, argumentar en su defensa o mostrar acuerdo con la política de austeridad constituía una especie de suicidio social, conscientes del sentir de la corriente mayoritaria en España. Retratada por los medios como fría, castigadora, manipuladora y sin empatía, lo que pensábamos sobre la canciller era la mezcla de lo percibido en nuestro entorno y de los medios: “La gente no puede informar sobre lo que ha sucedido. Más bien, mezcla sus propias percepciones directas y las percepciones filtradas por los ojos de los medios de comunicación en un todo indivisible que parece proceder de sus propios pensamientos y experiencias, como predijo Walter Lippmann” (Noelle-Neumann, 2011, p.221).

Risquete Sánchez (2016) defiende la actualidad de la teoría con un enfoque interesante, también presente en su tesis doctoral (con el objetivo de comprobar la vigencia de la espiral del silencio en el contexto político y mediático catalán): la sociedad alemana que describió la autora en su obra, en los años sesenta y setenta, es absolutamente diferente a la actualidad, pues los *social media* desafían su espiral del silencio, sobre todo en lo relativo al papel de las minorías que ahora sí tienen espacio en la red. Así, el tradicional triángulo conformado por los medios, la política y la sociedad civil que integraba la opinión pública es ahora, según el autor, un tipo de espiral sin centro con muchos actores: equipos de campaña, asesores de imagen, agencias de comunicación y ciudadanos con móviles y ordenadores conectados a la red.

Un ejemplo más reciente de su aplicación lo tenemos en la victoria presidencial de Donald Trump. La teoría ocupó espacios en los periódicos para tratar de explicar lo sucedido, como en la noticia “La mayoría silenciosa da la victoria a Trump”, publicada en *El Periódico* (Llobet y D'Amunt, 9 de noviembre de 2016): “Todas las encuestas, incluso las del día antes de la jornada electoral, daban como ganadora a Hillary Clinton. ¿Por qué? Fácil: nadie se atrevía a decir que apoyaba la candidatura de Trump”, escriben. Resultó haber una diferencia entre las opiniones personales y la opinión publicada, fenómeno que Noelle-Neumann llama “clima doble de opinión” (2011, p.220).

La concepción original otorga bastante importancia a los medios de comunicación, que nos dan las palabras y argumentos para hablar de un tema, cumpliendo una función

de articulación. De hecho, teoría recibe muchas críticas. Dittus (2005, pp.61-62), reprueba su connotación esencialista al afirmar que el ser humano busca biológicamente la aceptación, observa que solo sirve para Estados occidentales y en una única dimensión espacio-temporal, además de ser inaplicable en países sin medios de comunicación de masas. En general, es reprobada por adoptar una visión de un público bastante pasivo en comparación con otras que presuponen efectos más limitados (usos y gratificaciones, Escuela de Birmingham, etc.).

Pero no olvidamos el cambio introducido en los procesos de formación de opiniones al incluir las nuevas funcionalidades tecnológicas del mundo web, ausente lógicamente en los estudios pioneros y de referencia sobre opinión pública que aquí se revisan. Sin quitar por ello importancia al papel de los medios de comunicación de masas más tradicionales (hoy en día se complementan, no se sustituyen), ha sido un elemento de estudio prolífico de las indagaciones de los años más recientes, desde la intención de voto (Barredo Ibáñez, Rivera y Amézquita, 2015) a la aplicación de la teoría de la *agenda setting* a Twitter y los mensajes de la opinión pública digital (Rubio García, 2014), entre otros temas. No obstante, es innegable que el desarrollo de los medios de comunicación de masas supone un punto de inflexión en los estudios de opinión pública. Se añade un nuevo e importante actor cuyos efectos son estudiados en investigaciones que Monzón (2006, pp.163-165) divide en tres etapas:

(1) Las tres primeras décadas del siglo XX, cuando los medios se toman como instrumentos de influencia directa, poderosa y eficaz. Es la idea de los primeros años de la *Mass Communication Research*. Se trata de una noción acorde a un contexto de auge de los totalitarismos y el desarrollo de la sociedad de masas. Con el avance de las concepciones mecanicistas del conductismo, se reduce todo a un proceso de estímulo-respuesta, y es desde esta óptica que se formula la teoría de la aguja hipodérmica (Lozano Rendón, 2007, p.22).

(2) La segunda etapa señalada por Monzón (2006) es la correspondiente a la década de los cuarenta y los cincuenta: la etapa del paradigma dominante de P.F. Lazarsfeld, la teoría de los factores intermediarios, de los efectos mínimos o teoría de los efectos limitados a raíz de los estudios dentro del modelo funcionalista. Surge como reacción a la etapa anterior y representan esta corriente autores como Berelson y Hovland. Pretende ser un modelo teórico objetivo mediante la cuantificación. Es fundamental el estudio del papel de los líderes de opinión en el proceso comunicativo, que destierra la idea de la

comunicación unidireccional anterior, e incluso sitúa el éxito persuasivo de los medios en el clima favorable de opinión.

(3) De los años cuarenta a sesenta, cabe destacar el mantenimiento del funcionalismo, la revisión de los estudios anteriores, la conciencia de la complejidad de la comunicación, la espiral del silencio y la teoría de la *agenda setting*, que se unen a las aportaciones fundamentales posteriores desde la tematización, los desarrollos de la ciencia cognitiva, los hallazgos relativos a la atención selectiva, la ignorancia pluralista, etc., que seguirán describiendo el proceso de formación de la opinión pública y el grado de influencia de los medios (Pérez Fuentes, 2009, pp.8-9; Monzón, 2006, p.262).

La profundización en las múltiples relaciones que se producen con los medios nos lleva a su doble consideración como informadores y conformadores de la opinión (Medina Muñoz, 1974, p.200). Los análisis de autores como Jürgen Habermas en torno a la opinión pública demuestran la diversidad de fenómenos a los que se refiere, “así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse” (Boladeras Cucurella, 2001, p.52). El autor de la Escuela de Frankfurt es padre, en efecto, de una serie de conceptos que son fundamentales a la hora de describir las sinergias entre medios, opinión y política. Sopena Palomar (2008) estudia extensamente las obras del pensador alemán y destaca sus aportaciones en torno al surgimiento de la opinión pública como fenómeno (consultables en Habermas, 1973 y 1995). El investigador ofrece además valiosas comparaciones con autores que sostienen nuevas perspectivas sobre la opinión pública en el ámbito europeo como Jean Marc Ferry, Dominique Wolton, Alain Touraine, Elihu Katz y Giovanni Sartori, además de otros intelectuales que han revisado las teorías de Habermas como Torre Slaatta, Schlesinger o Calhoun. Merece ser resaltada la estrecha relación que establece el alemán entre la opinión pública y el espacio público, siendo este último el ámbito de nuestra vida social en el que se puede dar la primera; aquella conversación en la que individuos privados se reúnen como público (Habermas, 1973, p.71). Así, se conforma un “espacio público informativo” donde los medios crean una pseudorrealidad percibida por el receptor como auténtica.

La compleja relación entre comunicación, política y medios en sentido amplio, así como el grado de influencia real de los últimos, ha copado un amplio corpus de estudios (por ejemplo: Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá, 2011; o Mouchon, 1999). Es un ámbito de especial sensibilidad que, precisamente por ello, debe ser observado con cautela. También sucede al tratar una crisis económica de las magnitudes de la más

reciente, donde se añade la dificultad de la población para entender complejos conceptos económicos que pasan a formar parte de sus conversaciones cotidianas por la inclusión mediática. Ante esta situación, muchos autores terminan cuestionándose el concepto de democracia en relación a los anteriores términos (Mancini y Swanson, 1996; Gunther y Mughan, 2000; Trend, 1997; Street, 2010; McChesney, 2015).

En el mismo campo de debate, Dittus (2005, pp.71-72) recuerda la lógica foucaultiana por la que el poder que está tras la opinión pública es “poder producido”. No es represivo en tanto que produce saber mediante un discurso dominante que lo legitima. Montero Sánchez (2001, p.106) señala la otra dirección: cómo los medios afectan las agendas políticas, ejemplificado en sucesos como la Guerra del Golfo Pérsico, la intervención de la OTAN en Kosovo o el conflicto Israel-Palestina. “Igualmente, los públicos consumidores de la información ejercen su influencia sobre los medios y la clase política” continúa, resaltando que su legitimidad se basa en su credibilidad y, puesto que el destinatario de los mensajes de los políticos es el público, la opinión pública sigue siendo la base de la legitimación de la democracia política (p.107). En el ámbito internacional, las opiniones se desarrollan en un marco nacional y se inscriben, por tanto, en una cultura política concreta que tiene como marco de referencia unos medios de comunicación organizados a nivel estatal, que han decidido los temas que tendrán por objeto, controlando el sistema social y político (p.116). Por ejemplo, aunque la crisis sea de carácter internacional, la perspectiva de análisis de los medios españoles no será otra que la interna, con el foco en la afectación que las acciones relacionadas tengan en nuestro devenir.

Debe señalarse de forma especial el papel de los periodistas en el proceso, pues son los autores de los mensajes que son analizados en esta tesis. La conocida teoría de *Two-step flow* en *Personal Influence* (1955) de Katz y Lazarsfeld, gestado durante la Segunda Guerra Mundial como un proyecto del Gobierno de los Estados Unidos para estudiar la influencia de los medios en los votantes americanos, contrastó en su momento con las entonces dominantes teorías de influencia directa del medio al público. El flujo de información, según esta teoría, se desarrolla en dos niveles: la información de los medios es filtrada a través de los líderes de opinión, que discuten temas públicos en sus esferas de influencia, las cuales adoptan el hecho con la interpretación y contextualización que el líder de opinión le haya impregnado. Esta teoría, por tanto, sostenía que la influencia en las opiniones provenía de los líderes de opinión, haciendo de intermediarios entre medios y ciudadanía.

Sin embargo, hoy día, con la irrupción de las plataformas digitales y su uso generalizado, cabe hablar también de flujos en múltiples direcciones y etapas, como el fenómeno del *swarming*, que ampliamente expone Baro (2013). El autor comenta cómo es confundido precisamente con la teoría de los dos pasos pero, más que algo similar, es su negación, basándose en que las nuevas tecnologías pusieron en evidencia que las dinámicas de influencia dependían más de individuos comunes que de los líderes de opinión (p.210). Así, en esta aproximación sobresale el grupo en cooperación más que el líder: “(...) Huepe y otros (2011) demostraron que el impacto del contexto y de la proximidad entre agentes no era importante y que el *swarming* efectivamente describía el comportamiento social mediante el cual se forma una opinión. (...) La opinión de cada agente se cooperativiza y se va modificando en función de la opinión de los demás hasta conformar una grupal” (p.215), y así las opiniones individuales convergen en una colectiva. Baro añade, además, que los estudios que han tomado esta teoría como base han verificado que el cambio social era determinado por estos individuos comunes mencionados más que por líderes o influenciadores, como demostraron Steinberg y Krawczyk⁷ analizando historias compartidas entre cien mil y un millón de veces en redes sociales (p.216). Sin embargo, corroboraron que las audiencias que los líderes de opinión alcanzaban eran más extensas, si bien con un impacto más breve que cuando los individuos comunes compartían los contenidos.

No hay una visión única sobre las influencias y relaciones entre medios y opiniones, pero sí que hay acuerdo en la consideración de que no es posible hoy en día equiparar a los medios de forma unívoca con el cuarto poder, tal y como los denominase Edmund Burke en su conocido discurso en un debate parlamentario británico en 1787, en el que apelaba a otro poder sentado en la tribuna de los periodistas, además de los tres institucionalizados. Hoy, con el devenir histórico y la deriva de las funciones mediáticas, surgen nuevas vertientes como la apelación a la necesidad de creación de un quinto, pues el cuarto ha dejado de ser un contrapeso de los demás, para unirse a ellos y a sus intereses (Ramonet, 2004; Almirón, 2006; Reig y Labio, 2017).

En esa dirección apuntaba también la concepción de los medios como vigilantes del poder o perros guardianes -*watchdog*- (Murphy, 1976; Protess, Leff, Brooks y Gordon,

⁷ Para acceder a su estudio: <http://adage.com/article/digitalnext/content-shared-close-friends-influencers/233147/>. También son interesantes las aportaciones publicadas en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, en concreto el artículo “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales” que puede encontrarse en la siguiente dirección: <http://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2016/00000153/00000001/art00002>

1985; Osiel, 1986; Bennett, 1990; Waisbord, 2000; Miller, 2006; Cuillier, Duell y Joireman, 2010). Donohue, Tichenor y Olien (1995, p.115) matizan la idea pues, a su parecer, solo son vigilantes de un determinado grupo, el que tiene los recursos: “The guard dog metaphor suggests that media perform as a sentry not for the community as a whole, but for groups having sufficient power and influence to create and control their own security systems”.

El concepto de *watchdog* ha sido sustituido en algunas investigaciones por el de *lapdog* o perros falderos, negando tajantemente cualquier similitud con un cuarto poder (Whitten-Woodring, 2009; Bednar, 2012). Es la visión opuesta a la concepción social de lo mediático de la Teoría de la responsabilidad social de la prensa, a través de cuya óptica la información, como derecho fundamental de la sociedad (recogido en textos legales como la Constitución Española), es garantizada por periodistas y medios en los que se deposita dicha responsabilidad, explica Pérez Peña (2006). El autor sitúa el origen de la teoría en la Comisión Hutchins de 1974 (tratada ampliamente por Gleason, 1998), con la idea de la prensa como defensora de la libertad. Retoma además la observación de Berelson ya en 1954, con la que describe cómo se informaba la sociedad a través de los medios de comunicación: muchos oyen, pero pocos escuchan. A su juicio, como el público es desatento, los medios deciden qué asuntos son importantes y por tanto meritorios de ser conocidos y pensados por los ciudadanos, sirviendo entonces la opinión pública como un mecanismo de simplificación de la realidad a unos temas comunes con marcos definidos.

Teniendo en cuenta que las personas efectúan una selección personal, una criba de la información que reciben a través de sus características fundamentales, la opinión que finalmente tenga no será la dictada, como si de un sujeto receptor inerte se tratara, sino que efectúa un proceso de reelaboración de lo aprehendido. Esto lleva a “enjuiciar negativamente la pretensión de elevar a los medios de comunicación de masas a la categoría de cuarto poder. Si acaso, de ellos podríamos decir que son *pseudo*-grupos de presión de considerable influencia” (Medina Muñoz, 1974, pp.195-196).

Atrás quedan los estudios que observaban esta persuasión como inevitable. La dispersión de la comunicación y la selectividad es alta y los destinatarios de los mensajes mediáticos los descodifican en base a elecciones sucesivas, explica Maarek (2009, pp.120-121), que se desarrollan en tres ámbitos de selectividad: la exposición a los medios (cuando se trata de una comunicación política, tienden a exponerse sólo a las comunicaciones relativas a las ideas que comparten), la percepción de la comunicación

(aunque se expongan a una comunicación, si las ideas son muy distantes al destinatario, hay una tendencia a no percibir las) y la decodificación y la memorización (cada uno decodifica e interpreta en función de sus propios referentes previos). “El acceso a las columnas de *Temps* o *Le Figaro*, en Francia, de *Times* en Londres, o de *New York Times* en Estados Unidos servía de trampolín natural para la carrera de los políticos, como muy bien lo refleja la célebre película, *Ciudadano Kane*, de Orson Welles” (p.192), explica, resumiendo el papel de la prensa como sigue:

La gran fuerza de la prensa no partidista consiste en proporcionar al hombre político un medio de acceso de primera calidad a aquellas categorías de población que podrían estar interesadas por su mensaje, pero que de buenas a primeras no se habrían sentido concernidas y que, por tanto, no habrían tomado voluntariamente ninguna iniciativa para acceder a él. El lector de prensa no partidista, en efecto, se encontrará expuesto al mensaje político sin haberlo querido, de alguna manera, pues habrá comprado, sencillamente, su periódico habitual... donde habrá encontrado un artículo que le está dedicado. De este modo, el periódico, se quiera o no, sirve de relevo a la comunicación política, con independencia del comentario que le merece. (Maarek, 2009, p.192)

Los medios como instrumentos de control social contienen representaciones sociales, proponiendo una interpretación de cada acontecimiento. El periodista no muestra una realidad objetiva -concepto también cuestionable-, sino una versión de la realidad. Mediante la selección que efectúan, atribuyen importancia a los temas y, aunque la elección les venga predeterminada, el tratamiento, la tonalidad y las palabras que usan son importantes.

Cuando los periodistas o los autores de las informaciones elaboran sus textos, están influidos por fuerzas estructurales y por su propia idiosincrasia, como recuerdan McCombs y Evatt (1995, p.12), siendo afectados por las normas periodísticas, las rutinas de los medios, los prejuicios, sus preferencias personales y una serie de condicionantes que son también señalados en Romero-Domínguez y Suárez Villegas (2012), descubriendo en un contexto diverso cómo factores ajenos a la información pueden afectar sus rutinas productivas. Además, McCombs y Evatt explican con el modelo jerárquico de círculos concéntricos de Shoemaker y Reese (1991) la diversidad de factores de influjo sobre el contenido del mensaje: en un círculo central se incluyen las influencias del interior de quienes trabajan en los medios y van surgiendo estratos de afectaciones hasta llegar al contexto ideológico y social de los medios, condicionantes todos ellos del tratamiento de la noticia. Es similar, explican (p.13), a la metáfora de las capas de cebolla de McCombs, Einsiedel y Weaver (1991), donde la capa exterior son las fuentes que los periodistas utilizan en su día a día, y la capa más interna son las prácticas, valores y tradiciones en las que se forma el periodista desde su formación universitaria. Es este núcleo interno el que explica las predilecciones de los periodistas por unas u otras

informaciones, actitudes socializadas que constituyen el filtro último de configuración de las noticias.

Todos estos aspectos son tenidos en cuenta en las entrevistas realizadas a los autores de los textos objeto del análisis de contenido de *El País* y *El Mundo*, comentadas en el séptimo capítulo de la disertación, tras el estudio del tratamiento de la canciller alemana en estos diarios de diversa orientación editorial. A un régimen democrático se le presuponen medios plurales, con conflictos de interpretaciones y diferentes puntos de vista: “Hasta aquí el *principio*, la teoría; mejor dicho, lo *que debería ser*. Pero, desgraciadamente, la realidad es muy diferente, pues la opinión pública ha sido golpeada, y sigue siéndolo todavía más actualmente, por la propaganda sutilmente totalitaria de los líderes y por el poder de control social de los medios de comunicación de masas” (Rubio Ferreres, 2009, p.8).

La situación empeora si se añade que el periodismo no cumple siempre con uno de sus principales mandamientos para con la sociedad, como es poner en conocimiento rápidamente y de forma fiable los hechos más relevantes para tomar las decisiones, sobre todo de aquellos más complejos (Rodríguez Borges, 2012, p.156):

Así las cosas, cabe preguntarse con Lippmann cómo puede un gobierno aspirar a gobernar basándose en el consenso social, si la posibilidad de crear ese consenso está en manos de una actividad privada –el periodismo– que carece de regulación y de sentido de la responsabilidad. Desembocamos así en una afirmación de grueso calibre: “en sentido estricto, la crisis actual de la democracia occidental es una crisis de su periodismo” (Lippmann, 2011, 7). Dicho de otra manera: el funcionamiento deficiente del periodismo quiebra las mismas bases de la democracia como régimen de opinión.

La dinámica del proceso desinformativo es tratada de forma amplia por Giovanni Sartori (1998), quien distingue entre diversos conceptos. El primero, “subinformación”, o “una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes” (p.80), es decir, reducir en exceso. El segundo, “desinformación”, es para él una distorsión: “dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha. Nótese que no he dicho que la manipulación que distorsiona una noticia sea deliberada; con frecuencia refleja una deformación profesional, lo cual la hace menos culpable, pero también más peligrosa” (p.80). Podemos añadir, además, la infoxicación o intoxicación por información, tratada, entre otros, por Gómez Nieto (2016) y Aguaded (2014). Y todo en un contexto de relaciones complejas:

Desde la más tierna infancia estamos sumergidos en el horizonte mediático, que se introduce en los recintos más hondos de nuestra alma. En teoría podríamos desconectar o desconectarnos, pero el

mundo se transforma tan vertiginosamente, que necesitamos estar siempre al acecho, con el oído pegado al móvil, para no perder por completo el sentido de orientación. El hecho de que la vida cívica está acuñada por los medios de comunicación, se nota precisamente en el rechazo agresivo que nos merece el que se ha informado en un diario de signo contrario al nuestro. Eso significa que la información no es un follaje accidental, que se añade al yo, sino una especie de laboratorio donde se reestructura nuestro armazón psíquico y emocional. (Gabás Pallás, 2001, p.181)

Hay que tener en cuenta, por otro lado, que el papel de los medios es aún más crucial en situaciones anormales, críticas o tiempos convulsos (caso aplicable, por ejemplo, a la crisis económica, marco temporal de estudio de la presente investigación), a lo que se suma la lejanía espacial y la imposibilidad de conocer de primera mano acontecimientos sobre los que no se tiene experiencia directa y solo conocemos lo que nos han contado nuestros medios, en sentido amplio.

Castillo Esparcia (2011, p.1) analiza las aportaciones de la Escuela de Birmingham a través del libro de James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacot, *Sociedad y comunicación de masas*, que confronta las perspectivas capitalista y marxista del papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Arguye que disponer de los medios significa tener un poder social, en tanto que actúa como un espejo que refleja la realidad social, por un lado, y es el lugar en el que precisamente esta se crea, por otro. Entre otras, señala dos formas en las que los medios se manifiestan sobre la opinión pública: a) seleccionan la información que presentarán como relevante y b) transmiten a otros actores políticos cuáles son los valores y actitudes de la opinión pública, dándoles con ello un gran poder.

Pero, ¿cómo se traduce esto en la práctica? Vinuesa Tejero (2008) indaga sobre el papel de la prensa en la configuración de la nueva cultura democrática de los españoles desde 1976 y en el desarrollo de la opinión pública. El debate, indica, se había trasladado principalmente a los medios, que en la época mantenían una buena relación con la clase política, a pesar de los desencuentros que se sucederían. Se produce un cruce de tres agendas: la de los medios, la de los políticos y la del público. Llega a la conclusión de que los medios fueron los principales agentes de socialización política del momento estudiado, hasta convertirse posteriormente en creadores claros de opinión pública (p.287). Para ello, recopila momentos políticos españoles en los que se han producido demostradas orientaciones, desde el papel de la prensa en cambios en los últimos años del franquismo, durante la Transición con el elaborado apoyo a Adolfo Suárez por parte de RTVE, en las primeras elecciones de 1977 y en la Constitución de 1978. También, posteriormente, con el referéndum de la OTAN, momento en el que se produjo un giro en la opinión pública española tras el aumento de las apariciones en los medios de

comunicación del entonces presidente Felipe González. “Lo cierto, es que hubo un vuelco en la opinión porque la opinión publicada en los medios de comunicación actuó como un factor de transformación de la opinión pública, más que como reflejo de la misma”, apunta (p.276).

Al final, el público elabora conjuntamente los significados, pero en última instancia siempre terminarán confrontándose con los que ya tienen atesorados, procedentes de su experiencia subjetiva acumulada, explica Casero Ripollés (2004, p.163), quien además teoriza sobre la participación como fuentes de los políticos, pudiendo imponer sus estructuras de plausibilidad, sus esquemas interpretativos y sus definiciones de la realidad. Define cuatro grupos de actores: protagonistas, secundarios, testigos y figurantes (estos últimos, carentes de iniciativa, al no aparecer como fuentes en las noticias). También tiene desarrollado un interesante modelo de relación entre periodistas y políticos basado en cinco patrones, según su posición respecto a los ejes de conflicto-cooperación y dependencia-independencia (Casero Ripollés, 2008).

Al hablar de la connivencia entre poder e información en este epígrafe es obligatoria la referencia a la función propagandística de la prensa. En nuestro caso, es necesario entender también las intencionalidades para tratar el objeto en su totalidad.

Dejando de lado el uso del término *propaganda* con reminiscencias a técnicas manipulativas asociadas a conflictos bélicos (sobre la concepción clásica y la nueva propaganda, consultar Bernays, 2005, pp.48 y 55; acerca de su devenir histórico, ver Pizarroso Quintero, 1990, p.28), nos acercamos a la concepción del concepto que se aleja del “atiborramiento de cráneo intelectual” que expusiera Domenach (1955, p.132) con su concepción democrática, distinta de la connotación de manipulación que emana de la definición de Ellul (1990, p.75).

Más recientemente, Pineda Cachero (2006, p.228) propone una definición desde el punto de vista de la teoría comunicacional de la propaganda que tomaremos aquí como referencia: “un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor”. Considera así el poder como *explicans* de la propaganda (la causa explicativa universal; la propaganda sería el *explicandum*); la ideología como el contenido fundamental del mensaje (que obedece al poder, fin último

de la propaganda); controlar el pensamiento y la conducta del receptor como objetivos inmediatos; la comunicación con un carácter interesado y la posibilidad de que emisor y receptor sean uno o más de uno. Partiendo de su hipótesis de que la propaganda es transhistórica y universal, el poder es el factor común que nos permite aplicar este término a acontecimientos de diversos momentos históricos. Esta idea es fundamental, y permite diferenciarla de otros conceptos como publicidad o persuasión (distinciones en las que profundizan Huici Módenes, 1996; Screti, 2011; Pineda Cachero, 2007 y 2007a; Verés Cortés, 1999 y Martín Salgado, 2003, entre otros).

En el campo de la política es fundamental la propaganda mediática para ganar adeptos. “Hegel intuyó en el mercado burgués el rasgo esencial de que todos producen para las necesidades de todos. (...) La política misma pasa a ser una empresa de captación de clientes mediante la propaganda”, expone Gabás Pallás, (2001, pp.179-180), quien señala también la búsqueda de adhesión a través del discurso político centrándose en la “eficacia en la solución de problema económicos” (p.183), como pudiera ser el periodo de crisis económica aquí estudiado.

El foco concreto que nos será de utilidad es el relativo a la función que va a tener en este proceso la prensa que es analizada. Como instrumento de control social, cumple una de las reglas de maximización del efecto propagandístico por la que un grupo reducido (para nosotros, los periodistas) sabe qué es lo que nos conviene y orienta su trabajo a fabricar consenso, como lo denomina Walter Lippmann y explican Chomsky y Ramonet (2010, p.11). Para que se mantengan inactivos, es necesario un entretenimiento constante complementado con un miedo a los enemigos: “En los años treinta Hitler difundió entre los alemanes el miedo a los judíos y a los gitanos: había que machacarlos como forma de autodefensa. Pero nosotros también tenemos nuestros métodos. A lo largo de la última década, cada año o a lo sumo cada dos, se fabrica algún monstruo de primera línea del que hay que defenderse” (p.31).

Nuestro monstruo de primera línea es Angela Merkel, el “horrible de turno” de Anne Morelli (2001, pp.45-56), basándose en el mandamiento tercero de Arthur Ponsonby, por el que el enemigo tiene el rostro del demonio. La técnica de la diabolización en la propaganda clásica, tomada literalmente, consiste en la representación pictórica del enemigo como un demonio. Hoy hemos suavizado las formas, pero no el fondo. Si bien en el apartado de contextualización del caso de estudio se profundiza sobre la *hitlerización* de Merkel, cabe recordar brevemente cómo la canciller alemana ha sido

comparada repetidamente con el dictador en manifestaciones en Grecia, Chipre o Portugal.

Todo ello con la intermediación mediática: sin medios de comunicación de masas no hay propaganda moderna (Ellul, 1990, p.119). Chomsky (2009) articula todo un modelo de propaganda aplicado a la actuación de los medios de comunicación de Estados Unidos, organizado en torno a la idea central de que los medios de comunicación actúan con el objetivo de orientar los apoyos de la ciudadanía en función de los intereses de la actividad estatal y privada del momento: es decir, del poder. El papel educador y formador de los medios, de gran trascendencia para la sociedad, se ha desvirtuado para atraer hacia determinadas posturas (Toledano Buendía, 2006, p.2). Este último autor señala como uno de los recursos fundamentales para ello la creación de una neolengua -en referencia a la novela de George Orwell, *1984*-, que impregna las noticias, limita la capacidad de pensamiento y reduce los acontecimientos, en nuestro caso, a déficits, primas de riesgo e inflación.

Pero la influencia va más allá, penetrando cada elemento del proceso productivo, y el emisor no es menos. La Teoría de las 5P de Reig (2010) desglosa los elementos que determinan el trabajo del periodista: la propiedad de los medios, la publicidad, los públicos, la producción de la información y la política. Interesantes son también las cinco reglas de la propaganda de Domenach (1955, p.68). Su primer principio, la simplificación, es interesante para nuestro objeto de estudio: tener un enemigo único, concentrar todo el odio hacia el adversario en una sola persona (antes aplicado a la guerra, ahora a las políticas y los responsables de su aplicación). “Los hombres prefieren enfrentar a personas visibles más bien que a fuerzas oscuras. Particularmente cuando se los convence de que su verdadero enemigo no es tal partido o tal nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación, se matan dos pájaros de un tiro” (p.55). Y continúa con el cuarto principio de la contrapropaganda, atacar y desdeñar al adversario (p.82): “Uno se evita con frecuencia el trabajo de discutir una tesis desdeñando a quien la sostiene. La ‘diversión personal’ es un arma clásica en la tribuna del parlamento y en las reuniones públicas o en las columnas de los diarios; la vida privada, los cambios de actitud política y las relaciones dudosas son sus municiones ordinarias”.

Angela Merkel y sus giros de opinión respecto a los refugiados, las centrales nucleares (Crawford y Czuczka, 2013, pp.140-141) u otros asuntos de su política internacional son un buen ejemplo de este tipo de cobertura. Pero es posible aplicar las palabras de Domenach de forma aún más literal, tomando la sexta regla de la contrapropaganda:

“Ridiculizar al adversario, caricaturizando sus estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas” (p.84). Y la eficacia de la ridiculización no es baladí.

Todas estas consideraciones no serían preocupantes si no fuera porque las valoraciones publicadas que llegan a los ciudadanos revestidas de noticias objetivas encuentran su sentido propagandístico en lo que Bernays (2005; [para profundizar en este autor: Ruiz Mora, 2011]) denomina prejuicios heredados, símbolos y clichés. Mitologías nacionales, amistades y odios tradicionales -como el antigermanismo-⁸ y estereotipos constituyen el “sustrato preexistente” al que se refiere Domenach (1955), ideas preconcebidas y experiencias parciales a través de las cuales no somos capaces de ponernos en el lugar el otro, desde su perspectiva. Esto crea dos bandos en todos los aspectos de la vida: la oposición forma parte de nuestro sistema basado en lo absoluto. Y lo mismo ocurre con la prensa: están “nuestros” periódicos, y el resto, los que ni siquiera abrimos, dice Lippmann. Los que nos informan como esperamos según nuestro sistema, serán bienvenidos. “¿Qué mejor criterio que comprobar a la hora del desayuno si las versiones dadas por los periódicos sobre cualquier asunto coinciden con nuestras opiniones personales?” (Lippmann, 2003, p.268).

Esta función se encuentra con otro aspecto resaltable: las representaciones contienen modelos interpretativos especialmente importantes cuando los unimos a los asuntos gubernamentales, lo que nos permite introducirnos en otro de los campos de estudio de importancia para la investigación que enlaza, desde otra perspectiva, la comunicación y la política.

2.2. Comunicación política y liderazgo en el contexto mediático

El concepto de comunicación política es tenido en cuenta de forma holística por muchos autores que establecen relaciones generales entre los dos elementos del concepto, la comunicación y la política. Es una perspectiva inclusiva en la que cabrían, por ejemplo, las definiciones recopiladas por Botero Montoya (2006, p.16): “se entiende como toda comunicación que tiene por objeto la política” (Wolton, 1998, pp.29-30); “es la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (Colomé, 1994, p.5); “es toda

⁸ Al respecto se puede consultar el análisis “Peligroso antigermanismo” de Sami Naïr publicado en *El País* el 18 de mayo de 2013 (página 8 de la edición nacional, sección internacional) en el que aborda la creciente xenofobia alemana que se está desarrollando con la crisis del euro.

comunicación que se relaciona con/ influye en/ tiene por objeto/ la política” (Exeni, 2005, p.49); “hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político” (Del Rey Morató, 1996, p.183).

McNair (2003, p.3) comienza su detallado libro poniendo de manifiesto que toda obra sobre comunicación política debería empezar resaltando la dificultad de definir el término con precisión, básicamente porque los dos elementos que conforman su nombre están abiertos a un sinfín de definiciones. Después, indica: “The study of political communication directs our attention to the relationship between three elements in the process by which political action is conceived and realised” (p.5). Estos tres elementos son las organizaciones políticas (partidos políticos, organizaciones públicas, grupos de presión –ver Castillo Esparcia, 2001-), la audiencia y los medios.

Acorde a lo anterior, las indagaciones en la materia se nutren de la comunicación, la política y la mercadotecnia. A pesar de que el concepto se relacione con otros constructos, es necesario determinar la relación especialmente con este último. El marketing político era definido hace años como “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa (...)” (Barranco Sáiz, 1982, p.13). Producto de la segunda mitad del siglo XX, el concepto de marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta y encuentra sus raíces en la historia de la comunicación política estadounidense (Martín Salgado, 2003, pp.45-48). Hoy, con su uso generalizado y con aplicaciones más amplias, destacan obras como las de Harris y Lock (2010); Cwalina, Falkowski y Newman (2011) y Ormrod, Henneberg y O’Shaughnessy (2013).

Maarek (2009, p.31) sitúa dentro de este concepto la “publicidad política”, conocida como “propaganda” hasta la Segunda Guerra Mundial, una forma de pago de información unidireccional. Pero hay que diferenciarlas: mientras la propaganda política tenía como característica principal un fuerte contenido ideológico, el marketing político tiene como referente el mercado. Las ideas dejan de tener un rol fundamental en la práctica, ocupada con publicidad y sondeos de opinión para persuadir con el objetivo de conseguir y mantener el poder político, reforzando a los propios y persuadiendo a los blandos de los

partidos rivales⁹: es la estrategia política en sí misma pero modernizada por la sofisticación de sus herramientas y masificada por la acción de los medios (Sánchez Murillo, 2005 y Sanmartín, 2007). Bernal Hernández (2010), por su parte, desarrolló una interesante tesis en la que ponía en relación el concepto de publicidad política y el espacio público a partir de Rowls y Habermas.

La primera aclaración pertinente es, por tanto, que estos aspectos del marketing político son parte, pero no el todo, de la comunicación política. Tampoco han de equipararse a la persuasión, “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de opinión”, sostiene Martín Salgado (2003, p.21), de forma que toda persuasión es comunicación, pero no a la inversa. La persuasión, explica, conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos, por lo que se manifiesta como una recomendación clara entendida por el público al que se dirige. Además, es la única manera en democracia de buscar el apoyo para una opción política sin usar la fuerza, y está estrechamente relacionada con la estrategia, “la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan” (p.24).

Hechas las diferenciaciones, el objetivo que nos ocupa se refiere a la comunicación política, protagonista de estudios que encuentran su origen principalmente en Estados Unidos desde la década de los cincuenta. En los años ochenta, su estudio se generalizaría en Europa, sobre todo con la irrupción de la televisión y su uso para las campañas. Se produce entonces una proliferación de aportaciones al campo (Rospir Zabala, 2003). Algunas obras realizan minuciosos recorridos por la historia de la comunicación política, como el estudio de Ryfe (2010); la completa revisión académica de Miller y McKerrow, (2010), que exploran los temas principales y las nuevas trayectorias para futuras investigaciones; o la obra de Steinmetz, Gilcher-Holtey y Haupt (2013), centrada en la historia de la política concebida como un espacio comunicativo cuyos límites se reconfiguran constantemente.

⁹ “En una coyuntura electoral dada, se pueden identificar diversos grupos que representan los diferentes grados de apoyo a un candidato determinado. Así, se tiene a los duros nuestros y de los adversarios en los extremos del diagrama. Luego vienen los blandos nuestros y de los adversarios. Y en el centro del diagrama, tenemos a los indecisos (votarán, pero no saben por quién) e indiferentes (no les interesa la política y no piensan votar)”. (Sanmartín, 2007, p.740)

Nimmo y Sanders sitúan el origen de la disciplina con entidad propia en los años cincuenta, concretamente en una obra: *Political Behavior* de Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956), en la que es tomada como un proceso mediador, explica Canel (2007). Pero Martínez Nicolás (2007, p.211) señala como momento fundacional del campo la publicación *Political communication: Issues and strategies for research* de Chaffee (1975) y *Handbook of political communication*, editada por los arriba mencionados Nimmo y Sanders (1981), a las que sucedería la fundación de la conocida revista *Political Communication* en 1984, acorde a la trayectoria que el campo tenía ya como ámbito disciplinar. Retoma la obra de Blumler y Kavanagh (1999), que distinguieron tres épocas: una primera en el periodo de las dos décadas posteriores al fin de la Segunda Guerra Mundial, la segunda desde los años sesenta, y una tercera en fase emergente. Esta última se caracterizaría por la intensificación de la dependencia de los expertos profesionales, el incremento de la competencia para atraer la atención de los medios, la abundancia de canales -incluidas las tecnologías-, y los cambios derivados en la relación del ciudadano con la política. “Y será esa tercera ola que continúa irrigando el campo la que empuje y fertilice también los estudios sobre Comunicación Política en España”, asegura Martínez Nicolás (2007, p.212), que resalta cómo desde finales de los noventa el campo se dinamizó y se extendió en la investigación de nuestro país. Él sitúa su surgimiento en un periodo muy concreto (p.211):

(...) los estudios sobre Comunicación Política comienzan a despegar en España hacia mediados de los noventa, en un contexto caracterizado por el encarnizamiento de la competencia política ante las expectativas de un cambio de partido en el Gobierno, recrudecido además entre 1993 y 1996, entre el frustrado *sorpasso* del PP y la *dulce derrota* del PSOE. La dura pugna política entablada en ese momento tuvo su reflejo, casi mimético, en los medios de comunicación. Acabado el cierto *fair play* de la transición, se refuerza y fragmenta entonces el *complejo político-mediático*, iniciando un periodo de abierto alineamiento partidista de las empresas informativas más importantes.

También es de gran interés otra obra relacionada en la que el investigador anterior es coautor: Martínez Nicolás, García De Madariaga y Tucho (2004). Otros académicos han realizado revisiones diferentes. Es el caso de Pérez Fuentes (2009, pp.13-14), que hace un recorrido por los estudios de comunicación política en su búsqueda de legitimidad teórica, a partir de Martínez (2006), Neuman (2002) y Germán Rey (2007). El primero estudia los medios de comunicación como puentes para la representación política, un vínculo sustentado en una relación de interacción entre representantes políticos, ciudadanos y medios, donde los últimos actúan como jueces a los que rendir cuentas ante la necesidad de controlar las acciones de los primeros. Neuman aborda las relaciones entre comunicación y pluralismo democrático. El tercer autor señala las tendencias actuales de la relación entre política y comunicación: la reimaginación de la democracia -imposible

sin comunicación, participación ciudadana y espacios sociales mediáticos-, la libertad de información de los medios convertida en derecho de los ciudadanos y la relación entre medios y política, con las presiones que entre ellos se establecen, provenientes de grupos económicos y de la concentración de la propiedad en grandes empresas mediáticas.

Otros han abordado los elementos anteriores en relación a la influencia de la clase política, basándose en el hecho de que los medios no cumplen la idealista función de análisis de la realidad y promoción del debate democrático, como indican Farré Ruscullada y Manero Richard (2009, p.93), retomando las reflexiones de Habermas (1989). En sentido contrario, influyen en lo gubernativo mediante la transformación de valores sociales y en el proceso de socialización política, en la forma de acceso al poder a través de las elecciones y en el manejo de las relaciones públicas de los gobiernos (Sanmartín, 2007, p.738). Es innegable que los comportamientos políticos se ven influidos: “Los líderes lo son, sobre todo, porque aparecen en los medios proyectando imágenes de persuasión” (Delgado Fernández, 2004, p.17).

Dragojlovic (2013, pp.297-312) realizó un estudio cuyos sujetos son ejemplificadores de esta relación: líderes nacionales que actúan en contextos transnacionales. La población no sabe de ellos más que a través de los medios de comunicación de diversa índole, herramienta principal para llegar a ciudadanos cuyos devenires afectan sin haber sido elegidos por ellos (hecho que despierta no pocos recelos). El estudioso situó la clave de esta persuasión en la familiaridad: investigando mediante experimentos que ponían a prueba la persuasión de la canciller alemana Angela Merkel y el primer ministro británico David Cameron en el contexto canadiense, averiguó que los líderes más populares eran más persuasivos que los menos populares y, de hecho, los intentos de persuasión transnacional por líderes impopulares llegaban a ser contraproducentes. Un hecho probado, además de lógicamente intuido, que recalca la importancia de la relación entre la política y lo mediático como lugar de conocimiento de los líderes.

Si bien las teorizaciones más alejadas en el tiempo suelen centrarse en medios tradicionales (por ejemplo, Swanson, 1995), al hablar de “medios” las indagaciones abarcan mucho más que los medios de comunicación de masas entendidos como radio, prensa y televisión. Cabría destacar el papel que, actualmente, tiene la utilización del mundo digital y de las redes sociales en estos procesos y en las teorizaciones sobre comunicación política (sobre el uso de Twitter en campaña, véase Zugasti y Sabés, 2015), así como en causas para el activismo político (periodismo, *crowdfunding*, blogs, plataformas ciudadanas, etc.), una labor que puede ser englobada bajo el término

“ciberpolítica” y que ha sido investigada desde distintos puntos de vista, como sucede en las aportaciones de Misseri (2016), Marques (2016), Choucri (2012) o Gronbeck (2004).

Son las nuevas formas de acción y comunicación política (título de la interesante obra de Cotarelo, 2016) y a las que Gutiérrez-Rubí (2014) se refiere como “tecnopolítica”. No es un concepto nuevo, pues ya en 1997 Kellner publicó “Intellectuals, the new public spheres, and techno-politics” en *New Political Science* (pp.169-188). Muchos autores usan el término, como Sierra y Gravante (2017) o Sampedro (2011, p.433). Este último, en referencia al empoderamiento de la ciudadanía, explica cómo la tecnopolítica postula que Internet, la blogosfera y los *social media* proporcionan a los ciudadanos plataformas de comunicación autónomas, pudiéndose convertir los medios personales en masivos, pues los individuos pueden ser proactivos en la comunicación política y no meros receptores como en el modelo clásico. También es destacable el informe de investigación de Javier Toret (2013) sobre el sistema red 15M como nuevo paradigma de la política distribuida.

Derivado de ello, Dader (2003; también sobre ciberpolítica Dader, 2009) habla sobre la ciberdemocracia, que designa la “hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política” (2003, p.310) y pone de manifiesto una interesante observación: “La práctica real de una democracia de tal naturaleza requiere, sin duda, bastante más implicación colectiva y fomento institucional que la simple funcionalidad técnica de las herramientas comunicativas de partida” (p.312). Es decir, esas nuevas prácticas tecnológicas tendrían que ser algo más que experiencias ocasionales o una opción minoritaria. “Se trataría, en definitiva, de la posibilidad de construcción de una *esfera pública* abierta a los ciudadanos de a pie políticamente motivados, sin el actual filtro previo que las élites políticas y los medios de comunicación de masas restrictivamente negocian” (pp.312-313), añade, pero para esta transformación serían necesarios aún cambios de mentalidad y de diseño institucional.

El tema no es nuevo pues, por ejemplo, ya Davis (1999) analizó en *The Web of Politics* el impacto de Internet en el sistema político americano. Pero conforme avanzamos en el tiempo, a los nuevos usos profesionales que incluyen las tecnologías les corresponde un nuevo corpus de estudios actuales que se fijan en variados aspectos. Sampedro (2011, p.431) pone el punto de partida de las discusiones en el diagnóstico de crisis (del modelo económico de la prensa, de estándares profesionales y de reporteros, de los formatos de noticias, etcétera), atribuyendo los problemas al cambio tecnológico a raíz de Internet.

Pero matiza: el cambio tecnológico es tan solo una parte, pues temas como la viabilidad económica de la prensa o los medios públicos ya eran protagonistas de las últimas décadas del siglo pasado, un patrón que el autor cree que demuestra que la inestabilidad es inherente a la comunicación política. En este contexto, la tecnología enfatizaría, no generaría, las actuales disyunciones.

Otra de las aproximaciones, y un prolífico tópico en los últimos años, ha sido el concerniente a los prosumidores, basado en la idea de que el usuario es productor y consumidor. Centrándonos en la comunicación política, que es el ámbito de aplicación que nos interesa, Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014) estudiaron concretamente estos prosumidores mediáticos a través del “politainment” (sobre este concepto de política y entretenimiento, ver: Schultz, 2012) en YouTube y el modelo comunicacional bidireccional que lleva aparejado. La interesante conclusión de su estudio apuntaba a un consumo masivo de información pero un comportamiento muy pasivo en su producción y participación.

Las tendencias actuales son numerosas, y Seoane Pérez (2016) señala diez recientes en la investigación en comunicación política, que resumimos aquí por su interés. La primera de ellas es el populismo, uno de los temas más estudiados por el auge de la relación entre liderazgo carismático, movilización popular y comunicación de masas, término que el autor matiza -y nosotros adoptamos para todo este epígrafe-, incluyendo tanto medios tradicionales como *social media*. La variación de los medios usados para el periodismo a través del *podcasting* y los documentales se añade a la creciente tendencia de estudios sobre el marco interpretativo que los periodistas aplican a los inmigrantes y las investigaciones de análisis crítico del discurso sobre refugiados, así como los discursos del odio, discursos inciviles y posverdad. En el escenario de anonimato de las redes sociales y la web se propagan este tipo de comportamientos estudiados por las investigaciones de esta área, además de los discursos poco apropiados de tertulias y el explotado campo de las *fake news* o noticias falseadas.

Seoane Pérez continúa describiendo la corriente de la diplomacia pública, uno de los temas favoritos de estudio en los últimos años, según indica, además del derecho a saber y la transparencia, el *fact-checking* y las medias verdades en la propensión a comprobar las verdades de los políticos. También tienen su lugar en el campo investigativo español el humor -a pesar de que el *politainment* sea, a juicio del autor, un recurso manido y dado por muchos como agotado-, la ficción y los trabajos sobre salud pública, como por ejemplo con el movimiento antivacunas.

Finalmente, este investigador hace una reflexión muy interesante sobre el hecho de que “las noticias ya no se buscan, te encuentran”. Es la idea que Homero Gil de Zúñiga propone con su teoría *news finds me perception* (Gil de Zúñiga y Diehl, 2018; Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu, 2017), basada en el siguiente razonamiento del usuario: si las noticias son lo suficientemente importantes, voy a acabar conociéndolas a través de mis redes sociales. Esto aleja toda idea de antaño de un ciudadano que acude a los medios para comprender la actualidad, sustituida en los jóvenes por una actitud pasiva en la que los algoritmos le presentan los asuntos.

Independientemente del soporte, la inmersión en una política mediática, donde partidos y representantes deben tener una constante presencia en medios y espacios digitales y *offline*, convierte en imprescindible esta dinámica. No tratamos con meros reproductores o difusores de los acontecimientos políticos, sino que son productores activos y autónomos del acontecer. La política (actividad de consenso social) como la entendemos hoy día no existe si no es con el concurso de los medios de comunicación, recuerda Trejo Delarbre (2000, p.16), matizando que no son panacea de nada, pues influyen, pero no sustituyen del todo a la política en sí; informan a la vez que uniforman; y sus posibilidades de difusión masiva no implican que las sociedades que reciben los mensajes extensamente propagados se vuelvan más sólidas.

Además, la relación entre política, comunicación y medios, sobre todo a partir de la irrupción de la televisión y la necesidad de la política de adaptarse, hace necesario adaptar el discurso a la brevedad y las exigencias de la nueva narrativa listadas por Bouza (2012, p.48): personalización, negatividad, sorpresa y tematización. Los medios han influido en el modo de hacer de la política y en los liderazgos asociados. Usando los criterios de noticiabilidad imperantes en el momento de producción, se aumentan considerablemente las opciones de ver publicado lo pretendido. Será una buena acción si cuenta con las cuatro características; pero la primera de ellas es, para nuestros propósitos, especialmente relevante.

2.2.1. La tendencia a la personalización: los líderes

En la dinámica actual, el líder es “el eje sobre el que gira la política contemporánea”. Protagoniza las informaciones y acapara la atención de la opinión pública, destacando incluso atributos más personales que profesionales en una sociedad posmoderna donde el individuo se convierte en el valor absoluto sobre el que se organizan el resto de realidades

-económicas, sociales, políticas- (García Jiménez, 2009, pp.27-28). Este fenómeno se da en los procesos de comunicación política en general y no solo en campañas electorales: al seguir la lógica mediática y los criterios de selección informativa, se fomenta este matiz en las informaciones, haciendo que el candidato destaque por encima de los problemas o de las cuestiones políticas que busca comunicar.

“En la historia de los sistemas políticos la actividad política nunca ha escapado a la fascinación por la personalización”, indica Berrocal (2003, p.56), pero en el siglo XX adquiere una relevancia mayor por la introducción de lo audiovisual (pp.74-75):

Los cambios, que se han producido en los principios de representación, expresan el tránsito de una “democracia de partidos”, en la que predominaban los partidos de masas y los programas políticos, a una “democracia de audiencia”. En esta última, los principios de representación en los que se sustenta la democracia adoptan nuevas modalidades. Las preferencias ya no dependen sólo [sic] de las características sociales, económicas y culturales de los electores, cuya intención de voto puede variar de una elección a otra. La principal transformación la aporta la personalización de la política, que responde al papel que desarrollan en nuestra sociedad los *mass-media*. El electorado como público reacciona a los términos que le son expuestos y propuestos en la escena pública.

También Oliva, Pérez-Latorre y Besalú (2015, p.1) sitúan el rol central de los medios de comunicación como causa de la configuración de la esfera pública contemporánea. En ella, las estrategias en comunicación política se adaptan a la lógica mediática, se acercan al entretenimiento y tienden a la “celebrificación”: el uso de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen pública de los candidatos, entendido como un enfoque estratégico (construcción del candidato como individuo extraordinario, como individuo corriente de cuya esfera privada se proyectan elementos y con presencia en géneros propios de las celebridades) (p.4).

Estos estudios hacen conceptualizaciones muy concretas de la personalización pero, si la tomamos en sentido amplio, puede definirse como “la centralización en una persona de una idea, ya sea política o de cualquier otra índole. Es exactamente lo que ocurre cuando se sustituye una corriente de opinión por un líder, un partido por una sola figura política, sinécdoque *pars pro toto* que funda el reduccionismo de la idea a su soporte y los procesos de liderazgo que son centrales en toda política contemporánea (...)” (Bouza, 2012, p.48).

Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2012) indagan desde otra óptica de gran interés, a la luz de la centralidad adquirida por la personificación en los debates sobre la evolución de las noticias políticas y las coberturas electorales que efectúan los medios. Cuestionan la creencia general de que el enfoque mediático se haya trasladado del partido u

organización al candidato o líder, debido a la falta de claridad conceptual y a la ausencia de operacionalizaciones comunes (p.204). Este aspecto es relevante para nuestro caso de estudio. Merkel es protagonista, dentro del periodo que estudiamos, de tres elecciones federales. Aunque no sea elegible en España, se han cubierto los comicios y los resultados con un amplio despliegue mediático. Los textos, como se comprobará, mezclan planteamientos ideológicos o programáticos de la *Kanzlerin* con su carisma o dotes de oratoria -o su ausencia-. Superando internacionalmente las siglas de su partido o su ideología, no sería extraño comprobar que son muchos los que, fuera de las fronteras germanas, han escuchado el nombre de la canciller, pero no de la organización a la que representa, y mucho menos su programa de gobierno.

En la evolución de la personificación ahondan también autores como McAllister (2007) y Bennett (2012). En otro registro diferente, Adam y Maier (2010) examinan los estudios que han tratado la personalización en política y cuestionan, tras la revisión de estos trabajos, que la personificación haya aumentado constantemente en todas las áreas de la política, además de diagnosticar problemas metodológicos y de consideración de otros factores explicativos. Balmas, Rahat, Sheaffer y Shenhav (2014) diferencian entre dos tipos de personalización: la centralizadora, consistente en la focalización del poder político en manos de unos pocos líderes; y descentralizadora, caracterizada por una difusión del poder del grupo entre sus políticos individuales, una oposición no tratada hasta el momento (pp.37-28).

Al principio, algunas obras apuntaban hacia una americanización de la política, señala Maarek (2008, p.94; temática que también tratan Negrine y Papathanassopoulos, 1996 y Sánchez Medero, 2009), aunque la teoría ha sido reinterpretada a posteriori y convertida en un fenómeno de mundialización de la comunicación política moderna, por la que lo producido no es más que el resultado de un proceso de modernización que señala la tendencia a una mayor profesionalización de la comunicación gubernamental.

De hecho, es común que las campañas de comunicación cuenten con los consejos de los *spin doctors* y de las agencias de publicidad. Gutiérrez-Rubí (10 de noviembre de 2011) describe así el concepto: “Los *spin doctors* son una figura del *metier* de la política que todos los partidos utilizan”, y “Entre sus tareas está aconsejar (dando respuestas a las dudas), animar (en periodos de dificultades se deben dar ideas y ánimos), analizar (dando soluciones a los políticos en su día a día), pensar (reflexionar sobre la mejor estrategia a seguir) y negociar (buscar lo mejor para el político/la política en cualquier escenario)”.

Por ejemplo, Harris Media participó en la campaña de Donald Trump para las presidenciales estadounidenses y en la del partido de ultraderecha alemán *Alternative für Deutschland* en los comicios de 2017 (ambos procesos electorales con buenos resultados). La agencia McCann Eriksson, además de publicitar productos comerciales variopintos, participó en la campaña de Helmut Kohl en Alemania en 1991. Esta tendencia ha sido interpretada por algunos como una “despolitización” de la comunicación política, indica el autor anterior, con el objetivo último de captar adeptos entre los indecisos, centrándose más en crear una imagen que en problemas concretos:

En un principio, ciertamente, se aconsejó a los políticos que expusieran públicamente sus vidas privadas y sus familias con el objetivo de llegar a los votantes indecisos: al mostrarse como un ciudadano más, resultarían más fiables que si aparecieran como figuras distantes y elitistas. Pero la cobertura cada vez mayor de las campañas de los políticos en prensa y televisión les llevó rápidamente por la vía de lo que se ha dado en llamar “tabloidización” de la política, algo que ha sido frecuentemente denunciado por los estudiosos. Como resultado de este proceso, ya no se habla de cuestiones políticas, sino únicamente de las características personales y del comportamiento de los candidatos. (Maarek, 2008, p.95)

Estrechamente relacionado con estas palabras se sitúa el estudio de Sunhee Kim Gertz (2011, pp.189 y 207) quien, para demostrar el uso de las estructuras literarias, adaptó el modelo de comunicación de seis nodos de Roman Jakobson para el lenguaje poético a la política a través de cuatro líderes: Barack Obama, George Bush, Willy Brandt y Angela Merkel. Concluyó que la fama de la que gozan los dirigentes políticos puede fácilmente convertirse en el escenario sobre el cual articular diversas notas narrativas familiares para obtener aprobación o para afirmar un punto de vista particular, confirmándose así la tendencia hacia lo personal.

La historia del líder en cuestión es fundamental. Arnal Canudo (2012), que estudia a Margaret Thatcher a través de la película “Iron Lady”, comenta cómo se muestra el relato de una mujer luchadora en un mundo de hombres influenciada por la figura de su padre y la historia familiar (p.81), un perfil similar al de Merkel (a pesar de tener pocos puntos en común con la británica). Partiendo de esta tendencia a la personalización, el concepto de liderazgo es acotado. La autora recalca que, aunque hay cientos de definiciones, todas tienen en común la asociación con “la influencia de una persona sobre un grupo con el objetivo de moldear la estructura de dicho grupo”, diferenciándose de la simple autoridad por la interacción con las personas (2012, p.77).

Es un concepto etéreo, como ejemplifican Petan y Bocarnea (2016, p.142) con la investigación de Gardner et al. (2011) de 91 publicaciones centradas en el liderazgo auténtico. En su artículo, “Authentic leadership: A review of the literature and research

agenda”, Gardner, Coglisser, Davis y Dickens cuentan cómo en los primeros años del siglo XXI se produjo un aumento dramático del interés académico en el tema (Gardner et al., 2011, p.1120-1140). Con un análisis de contenido de las publicaciones, estudiaron desde la disciplina, la nacionalidad o la afiliación institucional de los autores; hasta los fundamentos teóricos, estrategias de investigación, tipo de muestra, métodos de recolección de datos, procedimientos analíticos y redes nomológicas del liderazgo auténtico, producto de lo cual publicaron un completo estado de la cuestión y una agenda para futuras investigaciones.

Al igual que los liderazgos han avanzado hacia la personalización en un contexto de fuerte influencia mediática, los partidos también han cambiado, dando lugar a nuevas estructuras y cambios de imagen. La academia comenzó a teorizar sobre nuevos tipos de partidos que se sumaban a algunos ya estudiados entonces, como los partidos de masas o *mass party*, los atrápalotodo o *catch-all party*, los partidos mercado-dirigidos y los personalizados. Todo ello como resultado de la evolución de las estrategias hacia una tendencia constatada de disminución de la importancia del debate político (Kostadinova y Levitt, 2014; van Erkel, Thijssen y Van Aelst, 2017; García, 2002; Kim y Solt, 2015).

De forma paralela y complementaria a los fenómenos anteriores, cobran especial importancia los aspectos relativos a los líderes, su imagen y los estereotipos. De hecho, Losada Díaz (2009, p.68) demuestra que existen atributos preferentes a través de los cuales los ciudadanos valoran a sus representantes políticos, sea cual sea su adscripción política o intención de voto. Los atributos de la identidad en los que se fija la población tienen que ver con cuestiones como la honradez, la credibilidad o la territorialidad - definida por el autor como “la capacidad del líder por entender, participar y defender los rasgos históricos, culturales y propios de un territorio dado”, mientras que otros rasgos no influyen de manera significativa en la valoración, como la emoción o la racionalidad.

La comunicación del líder, explica Delgado Fernández (2004, p.17), “favorece la creación de una imagen pública necesaria para construir grupos y para vertebrar los apoyos. (...) Está claro que el liderazgo implica hoy más que nunca, por razones obvias, dominar el escenario, convencer no sólo con la palabra sino con una imagen adecuada para cada circunstancia”. Con este fin, el aspecto, el estilo, la forma de actuar, la comunicación verbal y no verbal y, en definitiva, todos los rasgos personales que pudieran influir en la percepción del político en cuestión, son cuidados en aras de una buena percepción por parte de los electores; una imagen global creada independientemente de cómo sea la persona en su vida real.

Guerra Gómez y Sapag Muñoz de la Peña (2013) abordan la construcción de la imagen de Obama (también estudiada por Castro Martínez, 2012) y el papel del periodismo corporativo en el proceso. Siendo ya mandatario, su imagen y carisma pervivieron, independientemente del balance de su gestión política, pues antes se había buscado un lugar como interlocutor internacional. Esto sucedió en Alemania también, cuando en su visita a Berlín en 2008, animó a “derribar otros tantos muros y a superar desafíos pendientes: el de las etnias, el racismo, la pobreza, la religión; a parar el crecimiento armamentístico, y salvar al planeta de la polución” (p.247), manejando a través de la comunicación estratégica su diferencial racial, étnico y social. La propaganda le sirvió para realizar actuaciones ausentes de cuestionamiento: recibió el Premio Nobel de la Paz antes de cumplir un año de mandato, ha llevado a cabo una operación en Libia para derrocar a Gadafi, ha intervenido en los asuntos sirios y ejecutó extra judicialmente a Osama Bin Laden, acciones percibidas con, al menos, indulgencia por otros actores internacionales y por la opinión pública mundial (pp.249-250).

Zamora, Losada y Hernández (2013) estudian este campo desde otra perspectiva: mientras que las indagaciones sobre la construcción del liderazgo político se suelen centrar en factores inherentes a la persona, su exploración se fija en las variables exógenas al político (no personales) con influencia directa en la percepción de su liderazgo, como por ejemplo la inteligencia contextual, que consideran factor clave del liderazgo político efectivo. Su trabajo defiende la idea de contemplar el “liderazgo situacional”, que niega la existencia de cualidades innatas o comportamientos específicos que aseguren el éxito del liderazgo, aportándole más influencia a lo contextual:

It is what Rich (2008) calls "situational Leadership", and defines that as "the perspective that denies the existence of innate qualities or specific behaviours that assure the success of leadership (conductible perspective) and that will advance these changes according to the situation". To what he adds (...) "these situational factors are related, mostly, with current aspects of the social, political, and economic setting in which the leader unfolds his actions". Authors such as Nye (2008) consider this as one of the fundamental elements to understand the way in which the political leaders are valued by the citizens. (Zamora, Losada y Hernández, 2013, p.862).

Siendo los ciudadanos los responsables de determinar las categorías humanas, profesionales, racionales o emocionales en las que muestran su predilección por determinado líder, estas variables ambientales pueden influir en su juicio, con percepciones públicas debidas al entorno político o económico, entre otros, convirtiéndose así en elementos clave que condicionarán la valoración del líder en cuestión. Y los autores ejemplifican esto con el efecto de *priming* o activación de Iyengar y Kinder (1987) que posteriormente se estudiará en amplitud pero que, en esencia,

también trata la importancia del entorno político, en tanto que la mayor atención a un determinado asunto contextual por parte de los medios de comunicación en su cobertura, hará que los ciudadanos terminen valorando y asociando al líder de forma inevitable a esas acciones situacionales. “Thus, any leader that wants to be recognized as such should be capable of making a good judgment of the moment or political situation in which he finds himself and to adapt his strategies to public problems and also his corresponding expectations of solution expected by the citizens” (Zamora, Losada y Hernández, 2013, p.861).

En este proceso de acercamiento a la ciudadanía es importante el uso de la tecnología, como pone de manifiesto Zafra (2015), para el que la transición digital requiere nuevos liderazgos que sean capaces de asimilar los cambios aparejados a esta evolución, estableciendo nuevos parámetros para un entorno que se caracterice por la transparencia de la información y la reciprocidad (p.57). Por ejemplo, en una maniobra de adaptación a los nuevos modos de liderazgo actuales, Merkel ha participado en los últimos años en actividades digitales como la concesión de una entrevista al *youtuber* de moda en Alemania, “LeFloid”¹⁰, que alcanzó el millón de visualizaciones en cuestión de horas; la realización de encuentros con ciudadanos que le preguntan sus inquietudes en el programa *Bürger Dialog*¹¹; la inclusión de podcasts en iTunes explicando las acciones de su Gobierno; o su actividad en redes sociales, sobre las que escribe Zeh (2010), entre otros autores que destacan su estrategia alejada del tradicionalismo de su partido.

El líder pertenece a un grupo político y actúa conforme a sus consignas. Cuando no es así, la línea ideológica del partido confunde al electorado, que presta toda su atención al líder y no al partido, convirtiéndose en un liderazgo personalista que rebasa la organización. El nombre de Angela Merkel ha sobrepasado en notoriedad a la *Christlich Demokratische Union Deutschlands* (CDU) en la esfera internacional, e incluso ha defendido posicionamientos que no cabría esperar como lideresa de los demócratacristianos (por poner un ejemplo, en lo que respecta a la política migratoria o a las centrales nucleares).

A la excepcionalidad de este comportamiento se suma la singularidad de la alemana como mujer. Si bien en las aportaciones realizadas hasta el momento los autores indagan

¹⁰ Puede verse el vídeo, “Das Interview mit Angela Merkel - #NetzFragtMerkel”, en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>

¹¹ “Kanzlerin Merkel bei ihrem letzten Bürgerdialog”, consultable en: <https://buergerdialog.gut-leben-in-deutschland.de/SharedDocs/Videos/DE/10-Okttober/2015-10-27-dialog-merkel.html>

sobre la comunicación política y el liderazgo de forma general, no son poco interesantes los trabajos centrados en las características del liderazgo femenino, temática central del siguiente apartado y de obras como las de Sanbonmatsu y Dolan (2008) o Childs y Kittilson (2016).

Triviño Cabrera (2012, 2010) trata esta temática desde el concepto de “tercera mujer” del filósofo francés Lipovetsky¹², que reseña un nuevo tipo de discurso caracterizado por celebrar la especificidad del poder femenino en las organizaciones. Mientras los estudios apuntan que las mujeres que ejercen funciones de dirección preferirían, según las teorías tradicionales, modelos de gestión democráticos y que tienen más en cuenta la dimensión humana, las más destacadas lideresas en el presente no son fácilmente encasilladas en las descripciones del liderazgo corrientes, situación que la autora ejemplifica con los casos de Angela Merkel, Hillary Clinton o Sarah Palin.

Además, destaca cómo la descripción estereotípica femenina tradicionalmente señalada puede concordar con políticos hombres como Barack Obama (que, recuerda, ha sido tachado de “blandito”) o José Luis Rodríguez Zapatero (apodado “bambi”), famosos por su talante, su serenidad y sus preocupaciones sociales, dejando entrever una nueva identidad masculina en el poder que se aleja de los tradicionales valores esperados, a la vez que se acerca a los estereotípicamente femeninos. E igual ocurre con las mujeres políticas, con liderazgos que se salen de lo que prototípicamente se esperaba de ellas, gracias a la disolución de barreras estancas entre los géneros. Al estudio de la mujer y su liderazgo en política dedicamos el siguiente epígrafe.

2.3. Liderato político femenino

Existen diversas líneas teóricas que respaldan la importancia de la participación de la mujer en puestos de responsabilidad. Vinuesa Tejero, Abejón Mendoza y Sánchez Calero

¹² Ejemplifican a Merkel como esa tercera mujer mencionada, no votada por el colectivo femenino (Obama, por ejemplo, sí lo congregó), que intenta alejarse en su discurso político de su condición femenina y que, además, ha rechazado públicamente el feminismo, alegando que ella “procede de una socialización muy diferente a la del viejo movimiento feminista del Oeste” (Poch, 28 de septiembre de 2009, p.4). Sobre su postura puede leerse el artículo del 24 de septiembre de 2017 de *The New York Times*, “La mujer más poderosa del mundo no se considera feminista”, en <https://www.nytimes.com/es/2017/09/24/angela-merkel-feminista-europa-alemania-genero/>, así como la obra de Von Wahl (2011), que estudia si el hecho de tener un liderazgo femenino en Alemania con Merkel ha marcado una diferencia sustantiva en la representación de los intereses de las mujeres.

(2011, p.128) las agrupan como sigue: la línea descriptiva defiende que la presencia de mujeres en la vida política es una condición indispensable para que se pueda hablar de igualdad, uno de los principios básicos de la democracia; la utilitarista busca su integración en puestos de responsabilidad para aprovechar el capital humano que estaba siendo desaprovechado; la sustantivista argumenta que si la representación de un grupo solo puede llevarse a cabo por integrantes del mismo grupo, deben ser ellas las que estén presentes en las instituciones políticas; y la esencialista recoge la concepción politológica de que las féminas desarrollan una cultura política diferente y, por tanto, su inclusión en puestos de responsabilidad podría mejorar la práctica del poder político. Los efectos de los avances, señalan, son observables tanto cuantitativamente como en la trascendencia del cargo político que desempeñan.

A pesar de todas las corrientes que defienden la necesidad de paridad en este ámbito, ser mujer en política sigue siendo descrito como una peculiaridad. “El espejismo de una foto inédita”, titulaba *El País* el artículo ilustrado con una foto de las cinco mujeres que presidían el desfile militar del Dos de Mayo en la Puerta del Sol de Madrid (Rodríguez-Pina, 2 de mayo de 2017). Aparecen Concepción Dancausa (delegada del Gobierno en la comunidad), Soraya Sáenz de Santamaría (vicepresidenta del Gobierno), Cristina Cifuentes (presidenta de la Comunidad de Madrid), Paloma Adrados (presidenta de la Asamblea de Madrid) y Manuela Carmena (alcaldesa de Madrid), mientras custodia el escenario una mujer Guardia Civil. Recuerda que la fotografía es engañosa: “Cualquiera podría pensar que vivimos en un país y en un siglo en el que las mujeres están representadas en las esferas de poder de forma paritaria. No. Que nadie se deje impresionar por la imagen. Solo el 39% de los diputados del Congreso son mujeres y el 35,7% de los ministros. Cifuentes forma parte del ridículo 21% de presidentas autonómicas, y Carmena del raquítico 19% de las alcaldesas españolas”. Llegará el día, señala, en que esto no sea una excepción y “no tengamos que temer que al día siguiente algunas crónicas se centren en analizar su vestimenta o su pose. Todavía queda”.

Con el titular “Segunda línea”, se publicaba en *El País* un análisis (Muñoz-Rojas, 11 de abril de 2019) con el subtítulo: “Probablemente sean estas las últimas generales en las que los candidatos a la presidencia del Gobierno de los principales partidos sean todos varones”. En el cuerpo de texto se mantiene que: “La sociedad está preparada para una presidenta del Gobierno, pero los partidos no, sostienen algunos analistas. Resulta cuanto menos curioso que, en un país en donde el movimiento de las mujeres ha resonado con excepcional fuerza en los últimos años, los partidos y sus militancias no hayan recogido el guante”. Pero siguen estando en la retaguardia: “Si bien es cierto que, con frecuencia,

las candidatas con puestos clave en las listas han jugado, y juegan, un papel en el debate electoral prácticamente equiparable al de los candidatos a la presidencia; el esquema tradicional se mantiene: cuales doncellas escuderas en la época vikinga, luchan mano a mano junto al líder, cuyo nombre es el que pasa a la historia”.

Las elecciones generales del 28 de abril de 2019 configuraron el Congreso más igualitario de nuestra democracia con 164 diputadas, es decir, el 46,8% de los escaños. Antes, el Gobierno español iniciado el 2 de junio de 2018, correspondiente a la XII Legislatura, contaba con once ministras y seis ministros, una situación sin parangón de la que se hicieron eco los medios de comunicación de todo el mundo como circunstancia excepcional. ONU Mujeres señaló cómo España marcaba un precedente y elevaba el listón con su Gobierno (Europa Press, 8 de junio de 2018). Quizá una de las reacciones que mejor ejemplifica lo que aquí tratamos de exponer es la del primer ministro canadiense, Justin Trudeau, al expresar que “One day this won’t make headlines...until then we celebrate each positive step forward (...)”¹³. Sin embargo, días después ya estaban publicadas noticias en nuestros medios con titulares como “El guardarropa de las ministras de Pedro Sánchez” publicado en *ABC* (Funes, 13 de junio de 2018) o “Las ministras de Pedro Sánchez, unidas por la moda de la sobriedad” (6 de junio de 2018), en *El Español*.

A pesar de los avances positivos, el sentimiento de encontrarse en espacio ajeno está lejos de superarse, dadas las apreciaciones que aún hoy se vierten. Puig (20 de marzo de 2016) escribía en *El Periódico*: “El Institut Català de les Dones censura duramente estas prácticas. ‘Muchas mujeres políticas dicen sentirse tratadas como si estuviesen en un terreno que no es el propio, como si estuviesen jugando en el campo del contrario. Y esto no puede ser. Hace demasiado tiempo que dura esto’, asegura Teresa M. Pitarch, directora del organismo”.

La autora efectúa un recopilatorio de diversos comentarios machistas hacia políticas españolas en los años recientes. El concejal del PP en Palafolls, Óscar Bermán, en referencia a Ada Colau, declaró que “en una sociedad seria y sana, estaría limpiando suelos y no de alcaldesa de Barcelona”. El socialista Emiliano García-Page, en una entrevista a Europa Press en 2014, “afirmó que el caso de los ‘papeles de Bárcenas’ surgió porque los dirigentes del PP ‘no saben hacer nada sin la chacha’, y remachó: ‘Lo cierto y verdad es que no pienso que Cospedal sepa pasar la aspiradora’”, refiriéndose a la

¹³ Tuit de Trudeau disponible en: <https://twitter.com/JustinTrudeau/status/1004787662568468482>

secretaria general del PP, María Dolores de Cospedal. El secretario de organización del PSOE de Huelva, Jesús Fernández Ferrera, mandó en marzo de 2013 a la ministra de Empleo, Fátima Báñez “a ‘hacer punto de cruz’ a su pueblo después de hacerse públicos los datos del paro (...)”. Miguel Arias Cañete, actual comisario europeo de Clima y Energía, concedió una entrevista tras el debate con Elena Valenciano para las elecciones europeas de mayo de 2014. Y “en respuesta a los requerimientos por su tibieza, el popular espetó: ‘El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado. Porque si haces un abuso de superioridad intelectual parece que eres un machista que está acorralando a una mujer indefensa’”. El alcalde del pueblo almeriense de Carboneras, Salvador Hernández, mandó “callar a una concejala del PSOE durante un pleno: ‘Cállese y guarde el respeto cuando está hablando un hombre’”. Son solo algunos de los ejemplos recordados por Laura Puig en el diario, que constatan la permanencia de la desigualdad de las mujeres en los espacios ejecutivos.

Ramírez Alvarado (2008, p.129), al abordar acciones encaminadas a la consecución de una mayor representación y participación femenina en política, destaca que: “Las evidencias demuestran que siguen existiendo mecanismos de exclusión que confieren características especiales al ejercicio del poder en los sistemas democráticos”, encontrando todavía las mujeres dificultades para “acceder a puestos clave de dirección y liderazgo”.

Aún hoy son tratadas como *political outsiders*: forasteras, intrusas, desconocidas, recién llegadas a la esfera pública. Esto se incrementa en la alta política, refiriéndonos con ello al ámbito geográfico de actuación: nacional e internacional. Por ejemplo, en las conversaciones de los grupos de discusión del estudio de Rodríguez Díaz y García (2006, pp.1088-1089), los participantes masculinos mostraron una actitud ambigua respecto a las políticas, pues aunque defendían la necesidad de igualdad, calificaban la política como un ámbito duro y violento, quizá menos adecuado para la mujer, e incluso algunos afirmaron que en España el presidente del Gobierno no podía ser mujer. Por otro lado, tanto los hombres como las mujeres del estudio estaban convencidos de que la apariencia era una exigencia generalizada en política, pero con mayor peso para ellas.

Latu, Mast, Lammers y Bombari (2013, p.444) consideran que el liderazgo político de nuestro mundo está experimentando un cambio y, aunque en la mayoría de los países las mujeres todavía están muy por detrás, hay más féminas que nunca en las cúspides. En 2016, según el análisis realizado por Pew Research Center sobre los datos de las Naciones Unidas, había 18 mujeres líderes mundiales y la mitad de ellas eran la primera mujer en

ocupar el cargo más alto de su país (Phillips, 2016, p.4 y 24). Pero, como recuerda Gutiérrez-Rubí (5 de marzo de 2012), en los 50 años de existencia de la UE nunca ha habido una presidenta de la Comisión, lo que provocó en 2008 “una campaña de denuncia muy contundente que lanzaba la siguiente pregunta: Doscientos cincuenta millones de mujeres en la Unión Europea y ‘¿Ni una vale lo bastante?’ Desde la web Females in Front (Mujeres al Frente, www.femalesinfront.eu) se invitaba a firmar esta nota difundida en distintos medios europeos (...)”.

No solo la Unión Europea carece de paridad en las altas esferas¹⁴. ONU Mujeres (United Nations, 2017) afirma que la paridad crece, pero las voces femeninas siguen ausentes en muchos poderes ejecutivos de los gobiernos y los parlamentos de todo el mundo. El número de jefas de Estado o de Gobierno ha disminuido de 19 a 17 desde 2015, y el progreso numérico en el parlamento sigue siendo lento. Regionalmente, apunta la institución, la representación de las líderes en las Américas ha protagonizado la mejora más significativa, donde su participación en los parlamentos aumentó del 22,4% en 2015 al 25%, a pesar de que abandonaron la presidencia en Brasil y Argentina.

En África, después de años de crecimiento, el organismo señala una disminución, situándose en un 19,7% de los puestos ministeriales. *El País* publicaba (Gutiérrez, 5 de septiembre de 2018) una pieza titulada “Qué falta en esta foto”, con el subtítulo “La puesta en escena del exitoso foro chino-africano celebrado esta semana da buena muestra de la absoluta ausencia de mujeres al frente de los Gobiernos africanos”. La foto de How Hwee Young (AP) que ilustra el foro es abrumadora. Se pueden contabilizar 56 dirigentes, todos hombres, en la foto oficial. “Gusta prácticamente todo lo que ha salido del foro sobre inversiones celebrado en Pekín (...). Pero la fotografía de familia, con los dineros ya comprometidos, ha expuesto a las claras una de las enfermedades eternas en los gobiernos africanos, hoy más llamativa que cuando nació el FOCAC hace 18 años: la ausencia de mujeres”, comenta Óscar Gutiérrez, autor de la noticia, quien explica también que:

La presencia de la mujer en lo más alto de los gobiernos africanos es un hecho absolutamente extraordinario. Excepcional es por ejemplo que Saara Kuugongelwa ocupe la jefatura de Gobierno

¹⁴ La representación gráfica de Pew Research Center de los países que han tenido una máxima mandataria está accesible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/03/08/women-leaders-around-the-world/>. ‘Number of Women Leaders around the World Has Grown, but They’re Still a Small Group’, Pew Research Center, July 30, 2015.

La ONU ha elaborado un mapa de las mujeres en la política en 2017 accesible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/03/womens-political-parity-slow-to-grow-as-un-launches-latest-women-in-politics-map/>

de Namibia, la primera mujer en el país que lo hace. Pero ni por casualidad encabezó la delegación que viajó esta semana a Pekín para participar en el FOCAC; lo hizo el presidente Hage Geingob. A los ejemplos de Sirleaf y Samba-Panza habría que añadir el de Joyce Banda, que accedió a la presidencia en Malaui en abril de 2012, tras la muerte de Bingu wa Mutharika. Era vicepresidenta y así lo decía la ley. Cayó derrotada en las elecciones dos años después.

Siguiendo con los datos de ONU Mujeres, la cifra baja hasta el 11% en Asia (United Nations, 2017). En Europa, el porcentaje total es del 22,5%, si bien los países nórdicos, que tradicionalmente han liderado la escena mundial de la política, han disminuido el número de lideresas en un 6%, hasta el 43,5%. En los Estados árabes, el 9,7% de los puestos de alto nivel están ocupados por mujeres, encabezados por Túnez y los Emiratos Árabes Unidos, con un 23,1% y un 26,7%, respectivamente¹⁵.

¿Cómo entran en el proceso político las mujeres en contextos autoritarios de orientación religiosa para influir en las políticas?, se preguntan Moghadam y Haghghatjoo (2016, pp.170-174) en su estudio sobre Irán. Explican que muchos regímenes autoritarios adoptan o toleran leyes discriminatorias que impiden que las mujeres alcancen posiciones de liderazgo, además de que las opiniones sociales y culturales siguen ejerciendo una fuerte influencia en su acceso al poder. Los países de Oriente Medio y del norte de África han tenido bajos niveles de participación femenina en la política formal, como puede constatarse con la representación media del 10% entre 2000 y 2010 (p.174). Sin embargo, matizan, hay excepciones en países religiosamente orientados. Es el caso de Túnez en 2010, donde se obtuvo la mayor proporción en puestos parlamentarios de la región, superando con su 23% a Uruguay y Chile (12%), México (16%), Filipinas (18%) e Israel (13%), aunque inferior a Argentina (36%) o Sudáfrica (30%) (p.174).

Paulatinamente, la sociedad comienza a familiarizarse con otra realidad protagonizada por líderes muy relevantes en política, a pesar de que solo 40 mujeres habían sido en 2012 presidentas de Gobierno o jefas de Estado en el mundo desde finales de la Segunda Guerra Mundial, como alertaba Gutiérrez-Rubí (5 de marzo de 2012) quien, además, realiza un exhaustivo recorrido cronológico reciente: en 2005 Angela Merkel en Alemania, Michelle Bachelet en Chile en 2006, Ellen Johnson Sirleaf en Liberia (Premio

¹⁵ Para profundizar en estos datos, en la carpeta de anexos adjuntamos dos tablas elaboradas por la Inter-Parliamentary Union (IPU), con casi 200 países clasificados por orden descendente según el porcentaje de mujeres en sus cámaras bajas actualizadas a 1 de enero de 2018 (Tabla A) y a 1 de enero de 2019 (Tabla B). También se incluye el informe “Women in Parliament: 20 years in review” de la misma institución, y el exhaustivo mapa mundial con los puestos de mujeres en distintos ámbitos (cargos ministeriales, parlamentarias, jefas de Estado, etc.).

Nobel de la Paz y primera mujer presidenta en África, con un cargo que ocupó desde 2006 hasta 2018), Ségolène Royal en 2007 (aunque fue derrotada por Nicolas Sarkozy, tuvo una gran relevancia en las primarias del partido), Cristina Fernández en Argentina y Prathiba Patil en India el mismo año, Nancy Pelosi en Estados Unidos (primera mujer presidenta del Congreso), las primarias estadounidenses Obama-Clinton en 2008, Dalia Grybauskaite (primera mujer presidenta de Lituania) en 2009, Jóhanna Sigurdardóttir como la primera jefa de Gobierno en Islandia, Laura Chinchilla en 2010 como primera presidenta de Costa Rica, o Dilma Rousseff en Brasil. Hay que añadir también a Theresa May, que se convirtió en la séptima mujer en dirigir un país europeo -la segunda mujer en el cargo para los británicos después de Margaret Thatcher- y Kersti Kaljulaid, a la cabeza en Estonia desde octubre de 2016.

Con datos más recientes, en 2017 había diez presidentas y seis primeras ministras en ejercicio en sus países. Además, “En el mundo, 57 países han tenido en algún momento de su historia a una mujer como primera ministra o como presidenta. En 20 de ellos una mandataria ha ocupado ambos cargos, en ocho solo el de presidenta y en 29 solo el de jefa del Ejecutivo”, según informaba *El País* en su edición web (J.G., J.M.A. y G.V., 7 de marzo de 2017) y el diario *The New York Times* (Sengupta, 17 de marzo de 2017) haciéndose eco del informe de la Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres. “De 193 países en el mundo, solo 16 son dirigidos por mujeres”, titulaba Somini Sengupta. “Solo 16 mujeres son jefas de Estado o gobierno en el mundo, incluyendo a aquellas que ocupan cargos principalmente ceremoniales, de acuerdo con un informe divulgado el miércoles por la Unión Interparlamentaria y la ONU Mujeres. Las cifras, mencionan los observadores, están estancadas”, se escribe en el artículo del diario estadounidense. Las 16 mujeres que menciona el informe eran Sheikh Hasina (Bangladesh), Michelle Bachelet (Chile), Kolinda Grabar-Kitarovic (Croacia), Angela Merkel (Alemania), Ellen Johnson Sirleaf (Liberia), Dalia Grybauskaite (Lituania), Hilda Heine (Islas Marshall), Erna Solberg (Noruega) y Theresa May (Reino Unido). A ellas hay que sumar jefas de Estado ceremoniales o presidentas en sistemas parlamentarios: Kersti Kaljulaid (Estonia), Marie Louise Coleiro Preca (Malta), Ameenah Gurib (Mauritania), Saara Kuugongelwa (Namibia), Bidhya Devi Bhandari (Nepal), Beata Szydlo (Polonia) y Doris Leuthard (Suiza)

En 2018, si contamos todas las presidentas, reinas y gobernadoras generales, un artículo de *ABC.es* (Ep, 29 de octubre de 2018) expresaba que había simultáneamente 15 mujeres como jefas de Estado, con entradas novedosas e importantes como Etiopía, donde Sahlework Zewde se convirtió en la primera presidenta del país, además de Tsai Ing Wen

(Taiwán) o Halimah Yakob (Singapur), y otras mencionadas en el párrafo superior (Grybauskaitė, Coleiro, Bhandari, Kaljulaid y Grabar-Kitarovic). Concluyen la lista la reina Isabel II en Reino Unido, y las gobernadoras generales: Cécile La Grenade (Granada), Marguerite Pindling (Bahamas), Patsy Reddy (Nueva Zelanda), Julie Payette (Canadá), Sandra Mason (Barbados) y Paula-Mae Weekes (Trinidad y Tobago). Y en 2019 hay que incluir a la nueva presidenta de Eslovaquia, Zuzana Caputova.

Los datos han de tratarse con cautela, pues el porcentaje de mujeres en la cúspide del poder que suponen las arriba mencionadas es nimio, y muchas de ellas absolutamente desconocidas. Con los datos más recientes disponibles (según Noticias ONU, 12 de marzo de 2019), actualmente solo hay diez jefas de Gobierno en 193 países, lo que supone un 5,2% de féminas en el liderazgo al más alto nivel. El 90% de los jefes de Estado y de Gobierno son hombres, al igual que el 76% de los parlamentarios.

No obstante, la elección como máximas mandatarias es muy positiva y supone un gran primer paso en la erradicación de la consideración de *political outsiders*. La conceptualización de las mujeres como intrusas en el espacio político está basada en un sistema consolidado de prejuicios arraigados en el imaginario colectivo. Los estereotipos son el resultado de una categorización social: durante el proceso de socialización formamos categorías para ordenar el mundo. Pastor Ruiz (2006, p.186) los define como “una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado”. Nos sirven para formular previsiones mediante atajos cognitivos y tomar decisiones, utilizando lo que ya conocemos como definitorio del grupo, y a cuyas características esperamos que se amolden sus miembros.

De forma paralela se establecen los prejuicios: la evaluación preconcebida basada en una información limitada sobre un grupo, con base en nuestro contexto de socialización, y adecuado en función de lo que es aceptable en él. Tras adoptar el sentimiento de pertenencia a un grupo, lo cotejamos con otro, y necesitamos obtener una comparación favorable al nuestro (Sell Trujillo e Imas, 2014, pp.85-91).

Walter Lippmann es, sin duda, uno de los autores que más reflexiones ha aportado sobre la economización que supone esta forma de ver: “Si siempre empleásemos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos” (2003, p.87). Sin tiempo suficiente para conocer de verdad a los demás, se detectan rasgos característicos de determinados prototipos que ya son conocidos y se completa la imagen con ellos. Continúa: “Las influencias más sutiles

y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas” (pp.87-88), así que esas ideas preconcebidas serán las que guíen el proceso de percepción, “a menos que la educación nos haga plenamente conscientes de ello”.

Pero además de la economía de esfuerzo, el estadounidense sugiere otra razón por la que nos apoyamos en este sistema aunque se pudiera optar por una visión más imparcial de lo tratado. Tiene que ver con “el sistema defensivo de nuestra posición en la sociedad” (2003, p.93), el núcleo de nuestra tradición. Los estereotipos ordenan y dan coherencia a los acontecimientos, y nuestros usos se han adaptado a ellos, convirtiéndose en algo cognoscible que responde a lo que esperamos que suceda. “No debe sorprendernos, pues, que cualquier alteración de nuestros estereotipos nos parezca un ataque contra los mismísimos pilares del universo, ya que sin duda constituye un ataque contra los pilares de *nuestro* universo, y cuando las cosas importantes están en peligro, no admitimos fácilmente la existencia de diferencias entre ambos” (p.93). Este sistema es tan fuerte que el autor advierte que, una vez consolidados, solo veremos los hechos que los refuercen y consoliden, pasando por alto todo aquello que lo contradiga. Podría ser que nuestro político realice una acción que no esperamos de su personaje pero, según esto, los rasgos con los que ya le hayamos encuadrado le restarán importancia a tal hecho. Además:

Los estímulos procedentes del exterior, especialmente cuando se transmiten de forma verbal o por medio de la letra impresa, evocan en cierta medida algunos aspectos de los sistemas de estereotipos. (...). Cuando los objetos de nuestra mirada encajan a la perfección con lo que nos esperábamos, los estereotipos quedan reforzados para siempre, como sucede cuando alguien piensa de antemano que los japoneses son maliciosos y tiene la mala suerte de toparse con dos que, casualmente, son deshonestos (Lippmann, 2003, p.117).

Los estereotipos relevantes para nuestra indagación son aquellos relativos al liderazgo femenino en concreto, campo en el que se han especializado cuantiosos investigadores con distintas miras. Son estereotipos de género, compuestos por una serie de características que se asocian más a hombres o a mujeres. Sin embargo, como demuestran algunos estudios (López-Zafra, García-Retamero, Diekmann y Eagly, 2008, p.214), cambian a lo largo del tiempo, y la ocupación de parcelas de poder tradicionalmente asociadas al género contrario “modifica las percepciones que los observadores tienen sobre los estereotipos de género de mujeres y hombres” (p.218). Este desarrollo ha sido tratado más recientemente en las obras de Haines, Deaux y Lofaro (2016) y Dolan (2013), aportando perspectivas amoldadas a las nuevas realidades.

Es importante su revisión para la tesis, pues parte de los ítems de la ficha del análisis de contenido deriva de las consideraciones que a continuación se exponen.

2.3.1. Estereotipación social y académica

Los estereotipos sobre la diferenciación del liderazgo continúan presentes social y académicamente. Mucho han cambiado las investigaciones, salvo excepciones, desde que en los años cincuenta del siglo pasado comenzase un desarrollo del interés por la investigación empírica sobre la diferencia entre géneros en la participación en política, observada desde distintos modelos de análisis que resume García Escribano (2011, pp.18-19) en: tradicional (hasta los años setenta, mantiene como factor explicativo la diferente socialización recibida), radical (como crítica al anterior y a partir de los años ochenta, denuncian la deformación de la realidad por recurrir a parámetros esencialmente masculinos) y revisionista (en la misma época que la anterior, expone la pérdida de trascendencia del género en la participación política).

La divisiones que protagonizan los estudios son sociales y no tienen base biológica, entendiendo por “biologismo” la teoría mantenida por los que creen que lo psicológico, social y cultural depende y encuentra su razón de ser en condiciones biológicas. Por ejemplo, Phillips (2016, p.11) cita el ensayo del politólogo Francis Fukuyama (1998), *Women and the Evolution of World Politics*, quien teoriza sobre un futuro mundo dirigido por mujeres, donde los instintos masculinos agresivos son domesticados para promover la democracia liberal, basándose en pruebas biológicas de chimpancés masculinos que indican que son más violentos y agresivos¹⁶.

Sin embargo, las aproximaciones al área de la jefatura política predominantes no suelen tener este foco. Lo mismo ocurre con Lakoff y su libro de 1975 *Language and Women's Place*, donde desarrolló la hipótesis de que las mujeres tradicionalmente han sido discriminadas en la sociedad, entre otras cosas, por la forma en la que se les ha

¹⁶ Hay estudios que enraízan las diferencias en el proceso de educación, donde se fijan los parámetros de conducta aceptables para hombres y mujeres, manteniendo que existen estereotipos de género culturales que luego se plasman en la atribución de las características directivas. Junto con la cultural, está la vertiente biologicista, que expone que los hombres realizan bien tareas visuales-espaciales, frente a las mujeres que destacan en aquellas que requieren lenguaje, influyendo estos aspectos en los estilos de dirección. Sitúan la explicación en la “base biológica y relación con hormonas como la oxitocina, que explicaría cómo en situaciones de estrés y de exigencia la tendencia femenina es a la empatía y la colaboración, generando un estilo de comportamiento diferente” al de los hombres (Ruiloba Núñez, 2013, p.143).

enseñado a usar el lenguaje (no hacer preguntas, ser educadas, no replicar...), creando un comportamiento lingüístico aprendido con diferencias respecto a los hombres, explica Bolaños Cuellar (2006, p.138). Una reflexión acorde a las décadas previas de escritura y publicación del libro, protagonizadas por una innegable discriminación manifiesta. La traslación de la denuncia de Lakoff por la desigualdad social derivada del uso de la lengua se actualiza hoy y se trasladada a los esfuerzos para demostrar que las categorías de género son el resultado de maniobras culturales y sobre todo políticas, económicas y lingüísticas implementadas (2006, p.159).

Las teorizaciones más comunes se han centrado tradicionalmente en asociar una serie de características de liderazgo según el género del protagonista, del que derivan determinadas cualidades que, normalmente, encuentran su sustento en las preconcepciones. Latu, Mast, Lammers y Bombari (2013, p.444) proponen una forma de contrarrestar los efectos negativos en la asociación de estereotipos: exponer a las mujeres a ejemplares contra-estereotípicos de su propio grupo para refutarlos. Cabe reflexionar sobre las características teóricamente atribuidas a las lideresas, empezando por la identificación de los estereotipos del liderato por parte de la academia.

Ruiloba Núñez (2013) realiza una caracterización del liderazgo femenino partiendo de que los modos de comportamiento diferentes desembocan en un método alternativo de liderazgo donde las mujeres políticas son más compasivas, éticas y cooperativas que los hombres, tienen un estilo participativo, dan mucho valor a la comunicación interpersonal y al trabajo en equipo, son más liberales o radicales que los hombres y presentan prioridades distintas que se reflejan en su comportamiento político, que sería menos agresivo, menos basado en la confrontación (2013, p.148, a partir de: Duerst-Lahti y Mae Kelly, 1995 p.74; Wilson, 2003, pp.213-238; Phillips, 1991, pp.389-397; Swers, 2001 pp.217-219). Otros resultados coinciden también en la percepción de candidatos masculinos y femeninos con rasgos y habilidades dispares, siendo las mujeres vistas “como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso mientras que los hombres son vistos como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos” (Gómez Escalonilla et al., 2008, p.60).

Al ser preguntados sobre qué características definen a un buen líder político, las respuestas serán, según Morales y Cuadrado (2011, p.31), dureza, competencia, ambición, racionalidad, agresividad, competitividad (rasgos estereotípicamente masculinos); pero no es probable que se responda sumisión, afectividad, compasión, cariño o sensibilidad (estereotípicamente femeninos), manteniéndose así el estereotipo

del buen líder con rasgos típicamente adscritos a los hombres. Así, candidatos de ambos sexos se perciben con rasgos y habilidades diferentes: a las mujeres se les asocian materias vinculadas a la educación, la salud, los derechos, los temas ambientales y la asistencia social.

Sin embargo, resultan de especial interés otros trabajos que obtienen conclusiones muy interesantes sobre la estereotipación de género en una línea distinta a los ya mencionados. Nuria Fernández García (2010 y 2012) recopila estudios que no encuentran diferencias relevantes y no concluyen que las mujeres sean asociadas con características “femeninas” ni los hombres con “masculinas”, como por ejemplo la indagación de Atkeson y Krebs (2007) sobre elecciones municipales en prensa escrita o el de Norris (1997) sobre cargos políticos electos. Va más allá, y menciona un avance en las exploraciones que anteriormente dividían entre rasgos masculinos (los considerados más adecuados para ejercer el poder político) y femeninos. Los trabajos que hasta ahora habíamos comentado mantienen esta separación superada por muchos autores en estudios recientes, que según la autora prefieren diferenciar entre rasgos positivos y negativos (2012, p.572).

Parte de la producción académica, sin embargo, sigue haciendo hincapié en la falta de ajuste entre las características que asociamos al liderazgo y los valores estereotípicamente asociados al rol femenino: confianza, cercanía, sensibilidad, compasión, altruismo, comprensión, afecto, compromiso, cordialidad, tolerancia o temas como educación, salud, medioambiente, inmigración, derechos; frente a seguridad, agresividad, oratoria o asuntos relativos a economía, defensa y política exterior para ellos. La asociación de las características masculinas con el liderazgo es una tipificación mantenida en la mayoría de las áreas de poder. La política, feudo masculino tradicional, no es una excepción. Kapasi, Sang y Sitko (2016, p.340) indican que el examen de la teoría y la práctica del liderazgo ha revelado de forma consistente que el fenómeno se entiende a través de la lente de la “norma masculina”, como establecen los trabajos de Calas y Smircich (1996), Eagly y Carli (2003) o Patterson et al. (2012).

Murphy (16 de marzo de 2018) publicó recientemente en *The New York Times* el artículo “Picture a Leader. Is She a Woman?”. La respuesta es un contundente no. Tanto hombres como mujeres casi siempre dibujan hombres. Desde que Tina Kiefer, profesora de comportamiento organizacional en la Universidad de Warwick (Reino Unido), hiciera este ejercicio de dibujo constatando esta tipificación, numerosos investigadores se han acercado a la perspectiva y han intentado ir más allá: “How might holding unconscious

assumptions about gender affect people's abilities to recognize emerging leadership?". Prosigue: "What they found, in a study posted by the Academy of Management Journal, seems to confirm what many women have long suspected: getting noticed as a leader in the workplace is more difficult for women than for men. Even when a man and a woman were reading the same words off a script, only the man's leadership potential was recognized", se escribe en el periódico estadounidense. El estudio al que se refiere es el de McClean, Martin, Emich y Woodruff (2017).

El fenómeno no es reciente (más bien al revés, se supera con el tiempo). En el trabajo de Liz Spering, *Women, Political Philosophy And Politics*, comentado por Phillips (2016, pp.8-9), se expone que la característica de los estados que Platón y Aristóteles percibieron como mejores que otros era que todos estaban gobernados por hombres. Así, Platón usa el lenguaje femenino para las cualidades indeseables en el liderazgo político y Aristóteles atribuye a las mujeres un mero rol de apoyo. En el siglo XVII la situación se mantenía gracias a la interpretación como una "jerarquía natural" de Hobbes y Locke, y Rousseau escribe en su tratado sobre la educación que solo los hombres pueden aprender a controlar su naturaleza y a razonar universalmente para contribuir a la voluntad soberana general. Las mujeres, también por naturaleza, no podían ser lo suficientemente educadas como para adquirir la responsabilidad de la ciudadanía (a pesar de permitir su educación para el bienestar de los niños en el Estado). En definitiva, como resume Phillips, estos filósofos políticos son la base de la fundación de la ciencia política moderna, y sus visiones misóginas del Estado influyen irremediamente en la teoría política de este tiempo y en su herencia mantenida hasta hoy, salvando las distancias.

"Como rezaba el título del artículo clásico 'Think manager-think male', pensar en un líder es pensar en un hombre (Schein, 1976 y Schein et al., 1996). Si miramos a los consejos de administración de las grandes empresas o a los foros políticos de alto nivel vemos que esto es más que una imagen mental", escribe Ruiloba Núñez (2013, p.150), y añade: "La presencia, casi exclusivamente masculina, es una realidad predominante". Además, explica que de esta tipificación del liderazgo deriva el "efecto clónico en las instituciones" expuesto por Josefowitz (1980, p.46): los individuos y las familias tienden a repetirse a sí mismos, y también es así en los grupos y las organizaciones, donde los individuos se sustituyen por otros con características similares o que no supongan modificaciones sustanciales. Es muy interesante el artículo de San Segundo Manuel (2008) sobre la segregación de las mujeres investigadoras en la ciencia. También el informe publicado en 2018 "Mujeres en los Consejos de las empresas cotizadas.

Radiografía del mercado continuo al completo. VI Informe de Mujeres en el Ibex¹⁷”, donde se analizan las 133 empresas que cotizaron en el mercado continuo en el ejercicio de 2017, concluyendo que había 258 consejeras en todo el mercado continuo: un 19,15% del total de los 1347 integrantes de los consejos de administración.

Una consecuencia directa de lo anterior expuesta en otros estudios es la adopción del rol masculino o la adquisición de comportamientos asociados a ellos para mantenerse en un terreno hostil: “Female politicians assimilate to a male culture in order to succeed. In many cases, for the first women, the institutions may change them before they can change the institution. They adopt the dominant male language, way of thinking, and priorities” (Phillips, 2016, p.13). Ruiz Vidales y Muñiz (2017, p.70) destacan los juicios negativos que lo provocan: “o bien se considera que no están preparadas para el cargo o de lo contrario, cuando una mujer es competente, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino”.

Esta adhesión a modelos masculinos deriva a su vez en otro tipo de prejuicio para las mujeres líderes señalado por Eagly y Karau (2002), y que se debe a que la conducta estereotípicamente masculina “se percibe menos deseable en las mujeres que en los hombres. Es decir, si una mujer se comporta de forma masculina con objeto de adaptarse a los requisitos del liderazgo su conducta será socialmente desaprobada porque no satisface las expectativas asociadas a su género” (Morales y Cuadrado, 2011, p.34). Sirvan como ejemplo de lo expuesto las críticas de los medios recibidas por Angela Merkel o Margaret Thatcher. Según las indagaciones que tratan este aspecto, en un intento de evitar el prejuicio se produce una adhesión a los estereotipos masculinos, como consecuencia de la menor legitimidad de las mujeres como *outsiders* en una esfera en la que están bajo constante escrutinio y valoradas en ocasiones por aspectos ajenos a su labor.

Está estrechamente relacionado con el denominado *backlash effect*: las mujeres con poder o en proceso de obtenerlo están en riesgo de sufrir una serie de consecuencias por desafiar lo que estereotípicamente se esperaba de ellas. Los prejuicios estipulan comportamientos aceptables para cada género que producen reacciones negativas cuando son contravenidos. Así, las mujeres líderes intentarían acciones para superar la falta de adecuación percibida tradicionalmente entre su género y el liderazgo, produciéndose

¹⁷ El informe íntegro puede consultarse con el siguiente DOI: 10.15581/018.ST-466

también con ello una serie de daños o perjuicios en su ascenso, explican Phelan y Rudman (2010). Las autoras también destacan que pueden pasarse por alto las posiciones de liderazgo a menos que se presenten como mujeres atípicas pero, con esas reacciones adversas comentadas, se produce un dilema que tiene unas consecuencias serias para la paridad de género e incluso para las organizaciones (Rudman y Phelan, 2008).

Estas consideraciones tienen una traslación en el lenguaje que los medios y los ciudadanos utilizan para referirse a las políticas que no pueden ser encasilladas en la vieja concepción de liderazgo femenino. Es el caso de la coletilla “de hierro”. El uso de este apelativo parte del presupuesto de que la mujer no es dura y, cuando una líder presenta un estilo de negociación y comportamiento fuerte (es decir, el que estereotípicamente se ha reservado a los hombres en el imaginario colectivo), se las marca como un rasgo definitorio y diferenciador, otorgándole excepcionalidad. La atribución de este apelativo ha sido estudiado ampliamente desde que el periodista Yuri Gavrílov lo utilizara para referirse en los años 70 a Margaret Thatcher. En Quevedo-Redondo y Suárez-Romero (2017, p.537) se explica el origen del apelativo como sigue:

El calificativo surgió de una comparativa que hizo Gavrílov entre el carácter de la gobernante inglesa y el del alemán Otto Von Bismarck, quien pasó a la historia como ‘Canciller de Hierro’ por la inflexibilidad que distinguía su gestión. Muy pronto, el diario *Sunday Times* se hizo eco del paralelismo y la ocurrencia fue aceptada por la propia Thatcher, quien aprobó el uso de la expresión ‘The Iron Lady’ durante la campaña electoral de 1979. A partir de aquel momento, cada vez que una mujer ocupaba un cargo político y daba muestras de tener una personalidad fuerte o una actitud poco complaciente, los medios de comunicación optaban por transformar la seda en metal (Gallego, 2013:61).

David Jiménez Torres¹⁸ (entrevista, 2019), al ser preguntado por qué políticas cree que han marcado un hito en la concepción del liderazgo político, y si considera pioneras en este sentido a Thatcher o a May, explica:

Thatcher es pionera en ser una mujer líder, y también en ser una mujer líder muy admirada y odiada. En ambos sentidos, su ejemplo se ajusta bastante bien al de Merkel. Aunque, de nuevo, la cultura y las tradiciones políticas nacionales me parecen más importantes en este tipo de cuestiones que los ejemplos internacionales. Es decir, creo que los alemanes juzgarán antes a Merkel en comparación con Kohl o con Schröder que con Thatcher o May. Por otro lado, Thatcher y Merkel encarnan prototipos de liderazgo diferentes: Thatcher era desafiante mientras que Merkel es más apacible. Pero lo interesante es que en todos estos casos hablamos de líderes políticos de centroderecha. Queda por surgir en Europa una gran líder política de centroizquierda ("gran" en el sentido de icónica, y cuya personalidad trascienda a sus fronteras nacionales de la misma manera en que lo han hecho

¹⁸ Entrevista realizada por correo electrónico en marzo de 2019. Jiménez Torres es máster y doctor por la Universidad de Cambridge, ha sido profesor de la University of Manchester y actualmente de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.

estas) que nos haga ver si esta familia política busca un tipo de liderazgo político femenino distinto al que encarnaron Thatcher y Merkel.

Las denominaciones “canciller de hierro” o “dama de hierro” no son terreno exclusivo de la británica y la alemana: también se ha aplicado en repetidas ocasiones a Erna Solberg (Noruega), Hillary Clinton y Condoleezza Rice (EEUU), Dilma Rousseff (Brasil), Golda Meir (Israel) e Indira Gandhi (India).

Los estudios anteriores apuntan todos en la misma dirección: “masculinización” de mujeres líderes para adaptarse a un entorno hostil. Quevedo-Redondo y Suárez-Romero (2017, p.537) señalan que “cuando quien ostenta el bastón de mando enfrenta con su apariencia y comportamiento el patrón implícitamente establecido, nuevos marcos son acuñados por los medios para evidenciar la conjunción entre rasgos de personalidad, formas de comunicación y competencias temáticas que se entienden masculinizadas y rompen, por tanto, con el cliché de la mujer dócil y deferente”. Las autoras continúan:

En consonancia con Leonie Huddy y Nayda Terkilsen (1993a:120), de las conductas disconformes con el arquetipo acostumbrado se infiere una suerte de infracción de las reglas que, lejos de afluir en la transformación de los modelos conservadores, refuerzan su coexistencia con otros basados en lo que de singular tiene adoptar cualidades del sexo opuesto. Dicho con otras palabras, se observa un rechazo del “estereotipo académico de la mujer política” sobre el que disertaba López-Hermida en un estudio de 2011, y frente a la demostración de afectividad, cortesía, compasión y apacibilidad que se presupone inherente al papel de las representantes públicas, los agentes mediáticos impelen nombrar las particularidades de lo diferente bajo una misma metáfora acuñada en el pasado, inexorablemente unida a la concepción de la vieja política (...) (Quevedo-Redondo y Suárez-Romero, 2017, p.537).

Entra en juego el debate sobre la asociación estereotípica de categorías a los géneros. La literatura sigue usando estos modelos para estudiar el tratamiento de las políticas en los medios de comunicación. Los constructos lingüísticos utilizados en la cobertura de las líderes siguen estando estereotipados y respondiendo a una preconcepción social de un modo particular de hacer política, heredero y reflejo real de la dominación masculina de la esfera ejecutiva durante gran parte de nuestra trayectoria democrática.

Sin embargo, hay casos en los que la lideresa no se adapta a los modelos tipificados y se introduce el concepto que estamos tratando relativo a la masculinización. Mary Beard, catedrática en la Universidad de Cambridge y declarada feminista, defiende que las mujeres que han triunfado en política (entre ellas Angela Merkel) llegan a lo más alto porque se han masculinizado. Y esto es una constante en la Historia. En la segunda parte de su recién publicado libro *Mujeres y poder. Un manifiesto* (Beard, 2018), explica cómo permanece hoy asociado lo masculino en el imaginario social al poder (político,

corporativo, o cualquier poder). Pero lo relevante es que no es nuevo, sino heredero de la tradición grecorromana que cimienta nuestra sociedad: “Así pues, Beard se remite a los mitos griegos, empezando por el *Agamenón* de Esquilo (458 a. C.) donde encontramos a la anti heroína [sic] Clitemnestra, a quien al hacerse cargo del gobierno de la ciudad tras la partida de su marido, les son asignados atributos masculinos”, explica Medina-Vicent (2018, p.202) en su reseña de esta obra.

El tema ha sido abordado desde muy variados enfoques y países. Por poner un ejemplo, Cazarín Martínez (2012) trata la masculinización de las mujeres en la política mexicana. Estudios aquí reseñados observan que hay una falta de ajuste entre las características que la población coaliga al liderato y los valores estereotípicamente asociados por la población a las féminas. Esto no es nuevo, sino todo lo contrario. Es la perpetuación del ya mencionado *think manager, think male* (ver Schein, Mueller, Lituchy y Liu, 1996).

El razonamiento que se efectúa es que la política ha adoptado características de liderazgo masculino, usurpando un rol comportamental que no le corresponde. Al exponer esta idea, partimos del presupuesto de que los modelos de liderazgo permanecen inamovibles y compartimentados, produciéndose un desfase entre la innegable evolución del rol de la mujer en el poder ejecutivo y los arquetipos temáticos, comportamentales y de liderazgo asociados a cada género. Así, Angela Merkel es presentada como una política que adopta un rol masculino porque no se puede encuadrar dentro de los estereotipos que manejamos. Y así sucede en episodios recientes de nuestra política cuando las lideresas desempeñan su labor. Xavier Trías, alcalde saliente de Barcelona, definió a Ada Colau como una mujer muy mandona (Piñeiro, 26 de mayo de 2015). La expresidenta del Congreso de los Diputados, Ana Pastor, denunciaba cómo en el hemiciclo la llamaban “institutriz”, lo que calificaba de insulto machista (El Periódico, 21 de noviembre de 2018). Es inevitable la comparación con el conservador John Bercow, portavoz de la Cámara de los Comunes en Reino Unido, internacionalmente célebre por sus llamadas al orden, aunque con una imagen transmitida de autoridad completamente diferente.

Otros trabajos niegan la compartimentación y ponen en entredicho incluso la división entre comportamientos masculinos y femeninos. Es el caso de Davidson-Schmich (2011, p.326), quien opina que en lugar de construir un “camino correcto” y homogeneizado de ser mujer -como lo hace la mayor parte de la literatura- el paradigma de la interseccionalidad señala que hay múltiples experiencias de “feminidad” que conforman la vida cotidiana de las mujeres y el acceso al poder político de maneras muy diferentes.

Pone como ejemplo a nuestra protagonista, Angela Merkel, a quien califica de caso excepcional (la aparición de otra *Bundeskanzlerin* como ella es bastante poco probable, dice -p.327-): una política que ha seguido un enfoque relativamente colaborativo de liderazgo dentro y fuera de sus fronteras que, si bien ha propiciado algunas políticas públicas beneficiosas para las mujeres alemanas, jamás ha defendido abiertamente las “cuestiones de la mujer”, prefiriendo tomar la iniciativa en asuntos no marcados socialmente por el género a pesar de haber sido, entre otros cargos, ministra de la Mujer y la Juventud. La adscripción de determinadas temáticas, valores o funciones al género conlleva muchas otras consideraciones.

2.3.2. ¿*Women's issues*? Vinculaciones en función del género

Los estudios realizados sobre mujeres políticas que apuntan hacia una participación centrada en *women's issues*, o temas marcadamente femeninos y que les son atribuidos como “su terreno” -siempre matizando que la situación ha ido evolucionando con el paso del tiempo y convirtiendo en incomparables los contextos de hace décadas con los actuales-, son los más repetidos en lo que a funciones se refiere. Muchos autores (Donahue, 1997, p.631; Lief Palley, 2001, p.248; Swers, 2001, p.217) sostienen que cuando las mujeres ocupan puestos influyentes cercanos a la toma de decisiones, inciden más en legislar en algunas áreas y sobre algunos colectivos como mujeres, niños y familias (Ruiloba Núñez, 2013, p.149). Ante la pregunta de si existen diferencias en el liderazgo en función del género, Quevedo-Redondo y Suárez-Romero (2017, pp.536-537) recopilaban lo siguiente:

Para el común de los estudiosos, las diferencias existen. Dentro del espacio de poder, la percepción del varón ha derivado con el paso del tiempo en la formación de roles que enfatizan la firmeza, la competitividad, el dominio y la practicidad (Holmes, 2006; Priola y Bannan, 2009), mientras sus homólogas encarnan modelos transformacionales centrados en la interacción humana, la empatía y la trascendencia de las emociones (Huddy y Terkildsen, 1993; Cuadrado, 2003; Burrell, 2004). El resultado es que el estilo femenino enraizado en los hábitos del trabajo en equipo ha generado oportunas sinergias para romper con la jerarquía piramidal, pero también ha propiciado el perfecto caldo de cultivo para la prolongación de una serie de tópicos forjados en torno al cumplimiento de los arcaicos estereotipos. De esta manera, a un mismo nivel de cargo y responsabilidad, aún se interpreta que ellas desempeñan el papel de gobernantes-cuidadoras de la ciudadanía, y ellos, el de gobernantes-proveedores del Estado (Fraser, 1997).

Así, las investigaciones indican que, dependiendo del género, se le atribuyen a las personas ciertos temas de su incumbencia, áreas temáticas en las que son vistas con mayor holgura (López Hermida y Vallejo, 2016, p.50), algo que se complementa con la

atribución diferenciada de rasgos de personalidad según el género vista en el anterior apartado. Estos mismos autores se refieren al estudio de 1993 de Leonie Huddy y Nayda Terkilsen que, al igual que otras investigaciones, afirmaron que en Norteamérica es poco viable una mujer candidata a la Presidencia por ser vista menos competente en temas militares y económicos, y más en arte, educación y salud, una distinción basada en estereotipos de género.

Mucho ha cambiado desde 1993 y, contradiciendo lo anterior, Hillary Clinton (muy vinculada a temas militares y bélicos durante su etapa como secretaria de Estado) ha sido candidata por el Partido Demócrata a la Presidencia de los Estados Unidos. Las observaciones de los autores anteriores¹⁹ no son coincidentes con las indagaciones académicas actuales. Los trabajos predominantes tratan de vislumbrar qué asociaciones se establecen para determinar los estereotipos y los prejuicios imperantes en la sociedad, y así tratar de erradicarlos, pues no son motivo de ventaja por su naturaleza.

García Jiménez (2008) indaga sobre una serie de temas y ámbitos de actuación y la asociación que se realiza, encontrando algunos resultados que apuntan hacia una equidad (o casi) entre hombres y mujeres en tópicos como: trabajo y mundo laboral, drogas, cuestiones relacionadas con interior y terrorismo, infraestructuras, cultura, sanidad, vivienda, economía, justicia, política exterior, medioambiente, educación, problemas políticos y administrativos, discriminación e inmigración. A pesar de que no haya desemejanzas especialmente reseñables, matiza que hay una clara predisposición a los hombres para aquellos asuntos en los que la mujer no ha tenido tanta presencia histórica, como: interior, terrorismo, política exterior o inmigración. Y al contrario, a las mujeres se les atribuye con más frecuencia materias en las que han estado presentes tradicionalmente: familia, cultura, sanidad, medioambiente, educación, discriminación y mujer (2008, p.191).

Sin embargo, en su estudio hay tres campos en los que la diferenciación es manifiesta. El primero de ellos es el ámbito familiar, que es asociado a la mujer, afirmación que se mantiene en el terreno de la política. “Son mayoría quienes entienden que son ellas las

¹⁹ Por ejemplo, escriben que “Las mujeres candidatas son fortalecidas cuando sus campañas son organizadas en torno a tópicos de corte femenino, por lo que si la agenda pública del momento cuenta sobre el tapete con temas como la familia, la educación o la salud, no resulta descabellado pensar que el estereotipo que recaiga sobre la postulante puede ser un factor de beneficio (Burrell, 2004: 144 y Iyengar et al. en Norris, 1997:78 y ss.)”. Además, “A lo anterior, se le debe sumar el hecho de que ‘la presencia de candidatas en la carrera electoral anima a grandes discusiones sobre asuntos femeninos, incluso para los candidatos hombres’, lo que evidentemente significa una ventaja para ellas (Fridkin & Goldenberg, 1991: 194)”. (López Hermida y Vallejo, 2016 p.51).

más preparadas para afrontar, mediante la política, los problemas de las familias. Y esto lo hace el 53,2% del total” (p.189). La segunda de las variables en las que hay una diferente consideración según el género es la relativa a defensa, que es “cosa de hombres”: “esto se podría deducir de las interesantes cifras que muestran que un 55,3% de los encuestados prefiere a un hombre al frente de la cartera de defensa. A esto se puede añadir la bajísima valoración que reciben las mujeres políticas (2,8%) y la opción igualitaria (38,6%)” (p.189). En tercer lugar, se manifiesta que las personas que mejor pueden gestionar en política los asuntos relacionados con la mujer son las propias mujeres (48,8%) frente a los hombres (11,5%), y un 36,3% que se decanta por la igualdad.

Si acudimos a las redes sociales, el ámbito familiar es reseñado por ambos géneros. La cuenta de Hillary Clinton de Twitter consultada el 24 de enero de 2018 recogía en su perfil los siguientes datos profesionales: “women+kids advocate” (Abogada de mujeres y niños), “FLOTUS” (Primera Dama de los Estados Unidos), “Senator” (senadora), “SecState” (secretaria de Estado) y “2016 presidential candidate” (candidata presidencial 2016). Junto a ellos, la política ha escrito otros que resaltan su faceta personal, como “Wife, mom, grandma” (Esposa, mamá, abuela). Son remarcables el resto de descripciones de Clinton por su carácter inusual, referentes a su peinado y a su vestimenta: “Hair icon” (icono de pelo) y “Pantsuit aficionado” (aficionada a los trajes de pantalón).

Angela Merkel no tiene cuenta de Twitter (hay perfiles de las que no es administradora y no son oficiales, como @Queen_Europe o @AngelaMerkelCDU). Tenía una página de Facebook, “Facebook-Seite der CDU-Vorsitzenden, Bundeskanzlerin Angela Merkel”, que fue cerrada el 1 de febrero de de 2019 tras dejar de ser presidenta de la CDU. Lo anunció ella misma en un vídeo en el que explicaba como motivo del cierre que, aunque seguía siendo canciller, ya no era la líder de la CDU. Pero la información que proporcionaba era radicalmente opuesta a la de la estadounidense: fecha de nacimiento, libros favoritos (los de Tolstoi y Dostoiewski), música preferida (Richard Wagner, Gustav Mahler, Beatles, Karat), películas, programas de televisión, frases célebres, intereses, ciudad de origen, creencias religiosas, actividades (Gartenarbeit, Wandern, Kochen -jardinería, senderismo y cocina-) y su sueño: un viaje con el Ferrocarril Transiberiano de Moscú a Vladivostok.

Sin embargo, Hillary Clinton actualizó su perfil, y tras una consulta realizada el 1 de junio de 2019, la descripción había cambiado: “2016 Democratic Nominee, SecState, Senator, hair icon. Mom, Wife, Grandma x2, lawyer, advocate, fan of walks in the woods & standing up for our democracy”.

Mantiene la asociación familiar, pero no es exclusiva: basta con mirar el perfil del expresidente Barack Obama (@BarackObama), que recoge “Dad, husband, President, citizen” (Padre, marido, presidente, ciudadano). Mariano Rajoy Brey (@marianorajoy) tenía la descripción “Presidente del Gobierno y del @PPopular. Casado, padre de dos hijos. Trabajo por una #España con más empleo, oportunidades y bienestar” en 2018, pero actualmente es: “Afiliado al @PPopular. Creo en #España, un gran país, una historia de éxito”. También Pedro Sánchez Castejón (@sanchezcastejon) con su texto “Padre. Doctor en Economía. Militante del @PSOE”, incluía, como tantos otros políticos, su condición de progenitor. Tras una nueva consulta realizada el 11 de junio de 2018, la cuenta de Pedro Sánchez había cambiado a “Presidente del Gobierno de España. Padre. Secretario General del @PSOE. Trabajamos por unas instituciones dignas, por la igualdad y la justicia social”; y en junio de 2019 (fecha de última consulta de todos los perfiles mencionados) aparece modificada sutilmente: “Presidente del Gobierno de #España. Padre. Secretario Gral del @PSOE. Trabajamos por instituciones dignas, la igualdad y la justicia. #SiempreHaciaDelante”.

Otro ámbito diferente y también interesante en el que se pueden observar los tópicos atribuidos a las políticas son las autobiografías. Kapasi, Sang y Sitko (2016) (véase también Beal, 2017) analizan una serie de autobiografías de mujeres de éxito (Karren Brady, Hillary Clinton, Julia Gillard y Sheryl Sandberg), y extraen unos ítems reiterados (p.346), comenzando de nuevo por la familia (todas recurren a ella como una fuente importante de apoyo y valores fundamentales), valores personales (destacando la autenticidad y la responsabilidad con otras mujeres y la próxima generación -por ejemplo, Hillary Clinton enfatiza su compromiso de trabajar con otras mujeres para mejorar el mundo con un propósito más allá de su propio progreso, característica también presente en otras autobiografías-), impacto a largo plazo (construcción de una identidad de liderazgo por dejar huella más allá de la generación actual) y modelos a seguir (al referirse a ejemplos de conducta fuera del ámbito familiar, las fuentes de asesoramiento son en gran medida figuras masculinas o históricas y conexiones con conocidos líderes -hombres y mujeres- contemporáneos).

No hay novedad alguna, pues los autores advierten de que, a pesar de haber superado limitaciones hasta alcanzar posiciones de poder internacional, los textos que ellas firman se ajustan a las expectativas derivadas tradicionalmente de su género, es decir, a los estereotipos. Esto es así, por poner un ejemplo, en los fragmentos en los que las cuatro mujeres estudiadas hablan sobre contextos domésticos, incluyendo la vida familiar y exhibiendo rasgos prototípicos (p.353). En lo relativo a lo personal y lo físico reflexionan

sobre el papel de sus cuerpos en el liderazgo, una inclusión que se corresponde con el gran espacio que han dedicado al tema los medios, en detrimento de otros más asociados con su labor.

Otras aproximaciones que examinan facetas variopintas se añaden al campo en un intento de definir los parámetros de guía de cada género, que otros autores rechazan. Por citar un ejemplo, las averiguaciones relativas al efecto del *glass cliff* o precipicio de cristal manifiestan que las mujeres tienen más probabilidad que los hombres de ocupar puestos de liderazgo que implican un mayor riesgo de fracaso, una teoría confirmada en el estudio experimental de Cuadrado, Molero y García-Ael (2009a y 2009b), demostrando que en condiciones de debacle, las mujeres líderes eran mejor evaluadas que los hombres, considerándolas más aptas para estos puestos, aunque los hombres eran mejor evaluados ante el éxito.

Los distintos tipos de jefatura en política que se asocian a cada género están habitualmente basados en encasillamientos. Girdauskiene y Eyvazzad (2015, p.14) tratan de entender qué conjunto de estereotipos causa o dificulta el éxito profesional. Los indicadores que miden la efectividad del liderazgo son numerosos, y entre ellos se encuentran algunos como las actitudes de los seguidores, el nivel de compromiso dado a la organización, la motivación hacia el trabajo, los resultados de la organización o de la productividad grupal. Esto se desprende de trabajos que estos autores señalan, como Howell y Costley (2006), Jogulu y Wood (2006) o Stanford, Oates y Flores (1995), este último en lo relativo al modelo heurístico de un liderazgo femenino. Partiendo de estudios precedentes, Girdauskiene y Eyvazzad explican que se identifica el estereotipo masculino como *agentic* (independiente, asertivo, decisivo), y al femenino como *communal* (desinteresada, amistosa, preocupada por los demás). Además, ponen como ejemplo el trabajo de investigación de Alimo-Metcalfe (2010), donde se esboza la forma femenina de empoderamiento: las mujeres usan más el liderazgo transformacional (basado en la dicotomía de Burns, 1978), convirtiendo su interés individual en las metas del grupo; usan estilos de liderazgo interactivo, fomentando la participación y fortaleciendo la autoestima de las personas; son mucho más propensas que los hombres a atribuir su poder a las habilidades interpersonales o contactos personales y creen en un mejor desempeño de la función cuando la persona se siente bien, tratando de crear situaciones que contribuyan a ese sentimiento (Girdauskiene y Eyvazzad, 2015, p.14).

Morales y Cuadrado (2011), por su parte, hablan del liderazgo postheroico, donde el poder se distribuye y se comparte en todos los niveles y los líderes son solo la parte visible

del trabajo del equipo. Cuando una mujer lleva a cabo conductas asociadas a este tipo de mandato, como compartir poder o ayudar en el desarrollo de los demás, puede ser percibida como una persona generosa que ayuda sin pedir a cambio, una interpretación maternal que limita las posibilidades de gobierno: “Cuando la conducta de las mujeres se asocia con maternidad, el concepto de reciprocidad, esencial en este tipo de liderazgo, es mucho más difícil de comunicar y, por tanto, se restringen sus efectos positivos” (pp.38-39).

El periódico *The New York Times* publicaba el artículo “Women Actually Do Govern Differently” (Cain Miller, 10 de noviembre de 2016), en el que su autora cita diferentes estudios que apuntan hacia la diferencia en el liderato: “Women govern differently than men do in some important ways. They tend to be more collaborative and bipartisan. They push for far more policies meant to support women, children, social welfare and — when they’re in executive positions — national security. But these bills are also more likely to die, largely because of gender bias, research shows”.

Observamos, entonces, dos tendencias claras y bien diferenciadas: la de aquellos que realizan clasificaciones y tipologías, y la de los que opinan que no hay diferencias significativas que permitan hablar de tal sesgo.

De hecho, y en relación a este último, un número importante de investigaciones destacan similitudes en las formas de hacer de políticos y políticas, rechazando por falta de pruebas claras que el género lleve aparejado determinadas cualidades o estilos, y ni siquiera ven una tendencia de los hombres hacia los valores estereotípicamente masculinos ni de las mujeres hacia los femeninos, erradicando cualquier diferencia y encontrando incluso más disparidad en personas del mismo género que entre uno y otro, explica Ruiloba Núñez (2013, p.149), como se desprende de los estudios de Karter (1977); Powell (1990); Sánchez Apellániz (1997) o Solheim (1997).

En esta línea, Davidson-Schmich (2011, p.326) destaca disquisiciones que demuestran que las féminas adoptan un enfoque colaborativo para gobernar (*Intersectionality*), y otras se inclinan más por la postura “de la Dama de Hierro” de arriba a abajo, contradicciones debidas a la asunción de una mujer líder idealizada y a la incapacidad de tener en cuenta la existencia de múltiples tipos de líderes (*Executive leadership*). Así, la autora evidencia los límites de los estudios sobre mujeres y poder ejecutivo que predicen una serie de comportamientos para ellas. Una jefa ejecutiva podría adoptar un estilo de liderazgo duro o suave (*tough o soft*, en sus palabras); podría asumir

women's issues o evitar esos tópicos; podría ser pacifista o belicista. A lo que la autora añade sobre la canciller alemana: “Obviously, then, this body of literature fails to supply clear theoretical guidance as to how gender might shape Merkel’s term as Chancellor. As hinted at above, the problem with this literature is that it assumes that all women are the same and ignores the great diversity among male leaders” (Davidson-Schmich, 2011, p.330). Efectivamente, las clasificaciones tipificadas para el estudio de los tipos de gobiernos se topan con la limitación de no tener en cuenta la diversidad.

También Beckwith (2015, p.722) ejemplifica su aportación con los casos de Angela Merkel y Margaret Thatcher al analizar el patrón de éxito de las políticas para convertirse en líderes de los principales partidos. Identificando un conjunto de condiciones bajo las cuales el éxito es más probable, y ante el control masculino de la esfera política, la investigación desarrolla un modelo inductivo y de género que aumenta las probabilidades de éxito del liderato partidario. “That is, women’s access to party leadership is gendered by the strategic interaction of male and female contenders” (p.722). Es el modelo *removal/deferral*, basado en que dos condiciones abren la puerta al ascenso de una mujer al liderazgo de un partido: un escándalo o fracaso electoral que elimina a un líder del partido masculino y su equipo de liderazgo (*removal*), o la sustitución de la candidatura de un líder masculino en condiciones de incertidumbre (*deferral*):

Under gendered assumptions of women as political outsiders (even among political elites) and of male political elites’ hostility or resistance to women’s political power, the power-sharing and power-removal components of prime ministerial parliamentary government may facilitate women’s rise to party leader and prime minister. Removal mechanisms permit male political elites, with ambitions of their own, to support a woman as leader and potentially as prime minister, because they know they retain the power to remove her in the future and to create thereby opportunities for themselves. The “risk” of selecting a female party leader and a potential prime minister is moderated by the removal mechanism. (Beckwith, 2015, pp.723-724)

Tomamos como ejemplo el caso de la alemana. Beckwith ejemplifica las dos grandes crisis de finales de los noventa en la CDU: una gran derrota electoral y un escándalo de corrupción política de la mano del excanciller Helmut Kohl tras recibir donaciones ilegales a la campaña, a las que luego siguieron acusaciones de conflicto de intereses y tráfico de influencias, entre otras. El escándalo afectó también a su sucesor como líder del partido, Wolfgang Schäuble. Merkel tenía ya diez años de experiencia como miembro electo del *Bundestag* y ocho como ministra (de la Mujer y la Juventud y de Medio Ambiente), y desde el primer momento se distanció de los escándalos de su mentor. Según la autora (p.738), la exclusividad masculina de la élite política de la CDU marginó a las mujeres del partido de las financiaciones, y a causa de la discriminación no fueron contaminadas por el escándalo. Sin embargo, ha de recordarse que no fue Merkel la

elegida para encabezar la cancillería, sino Edmund Stoiber, permaneciendo ella como secretaria general. Pero los malos resultados de las elecciones de 2002 eliminaron cualquier consideración futura de Edmund Stoiber como posible aspirante. Tras dos derrotas consecutivas en las elecciones nacionales y las secuelas del escándalo, Angela Merkel tuvo su momento: “where a crisis removes senior male incumbents, deters inexperienced junior men, creates advantage for an experienced political woman, and leads to her selection as party leader” (Beckwith, 2015, p.741).

También Phillips (2016, p.5) estudia a Margaret Thatcher, Dilma Rousseff y Angela Merkel, intentando probar que la variación en el estilo de negociación afecta a los resultados. Seleccionando las negociaciones de crisis más conocidas de cada una, comprobó si usaron estilos de negociación colaborativos o de confrontación: Margaret Thatcher y las Malvinas, Dilma Rousseff y el escándalo de espionaje de la NSA y Angela Merkel con la crisis de Ucrania. Las dos últimas, concluye, utilizaron enfoques colaborativos, pero Thatcher utilizó sistemáticamente la confrontación. Alexandra Grace Phillips profundiza en el estilo de negociación de Angela Merkel, que encarna la aproximación colaborativa, conclusión a la que llega evaluando las primeras influencias de la *Bundeskanzlerin*, el estilo general de negociación y el específico en la crisis de Ucrania, así como su reputación internacional (pp.51-58).

La introversión guía el modo de hacer de la alemana. Tarda en tomar decisiones, es meticulosa y usa su modesto lenguaje corporal en contraste con el de líderes carismáticos. En lugar de intentar adaptarse a la imagen tradicional de liderazgo y poder, ha encontrado una manera de usar su naturaleza silenciosa a su favor, erigiéndose como una persona de consenso. En la comunidad internacional, sigue explicando la autora, este método le ha dado a Merkel una reputación muy colaborativa, acorde al sistema parlamentario alemán -basado en la coalición- y a la cultura política de los pragmáticos alemanes, que prefieren un líder unificador, cauteloso y colaborativo, alejando a la canciller de un poder audaz y asertivo. “While gender differences play a role in determining aggregate differences in negotiation styles, it is essential to note that a collaborative negotiation style tends to lead to better outcomes than confrontational styles, for all involved in a crisis negotiation” (Phillips, 2016, p.68).

Las observaciones de este epígrafe sobre la condición de *outsider*, la estereotipación y la concepción del liderato femenino han de ser complementadas con otra representación de gran valor para este estudio, que se efectúa cotidianamente: la de los medios de comunicación. A la profundización en este aspecto dedicamos el siguiente apartado.

2.4. Encuadres de los mensajes mediáticos sobre las líderes políticas

2.4.1. Fijación de atributos en prensa desde el segundo nivel de la *agenda setting*

Mucho ha evolucionado la teoría de la *agenda setting* desde que el primer estudio de McCombs y Shaw fuera publicado en 1972 en la revista *Public Opinion Quarterly* con el título “The agenda-setting function of mass media”. También denominada “teoría de la fijación del orden temático”, enuncia que nuestro modo de ver el mundo, priorizando determinados asuntos por encima de otros, responde a una influencia directa y medible de los medios de comunicación de masas. No siendo estos el único influjo, sí que son una fuente importante, como respaldan los incontables estudios que así lo han demostrado en los 47 años de vida de la teoría que han amparado la actualidad de la afirmación de que la agenda mediática configura, en mayor o menor medida, la agenda pública. Se produce así una transferencia de relevancia de una a otra a través de un efecto causal, ofreciendo otra explicación de la relevancia temática en la agenda pública en contraposición a conceptos como el de percepción selectiva sobre los efectos mínimos de los medios (López, 2011, p.2). Es descrita por Shaw (1979, p.96) como sigue:

Instead, the media are persuasive in focusing public attention on specific events, issues, and persons and in determining the importance people attach to public matters. The agenda-setting theory says that because of newspapers, television, and other news media, people are aware or not aware, pay attention to or neglect, play up or downgrade specific features of the public scene. People tend to include or exclude from their cognitions what the media include or exclude from their content. People also tend to assign an importance to what they include that closely resembles the emphasis given to events, issues, and persons by the mass media.

Los orígenes intelectuales de la teoría de McCombs y Evatt (1995, p.2)²⁰ se sitúan en la obra de Walter Lippmann, concretamente en *Public Opinion*, donde el autor se refirió en 1922 al modo en que la gente conoce el ámbito exterior a su existencia, formando sus imágenes mentales con unos medios que las moldean al seleccionar y organizar símbolos de un mundo demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo. Los medios hacían entonces de puentes entre el mundo exterior y nuestras imágenes mentales.

También marcan como origen otras dos aportaciones (p.1). La primera, la del sociólogo Robert Park (1940), sobre el rol de los medios de difusión y su “función

²⁰ Aunque la obra impresa, publicada en *Communication and Society* en 1995, va de la página 7 a la 32, nos basamos en la edición digital aportada en las referencias, consistente en un documento de 20 páginas cuya paginación seguiremos. El lector puede encontrar en la siguiente dirección web, correspondiente al depósito académico digital de la Universidad de Navarra -de donde procede la mencionada revista- el documento al que nos referimos y del que extraemos todas las palabras de estos autores reseñadas en este epígrafe: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>

indicadora de las noticias”, alertándonos sobre los acontecimientos y los cambios que se producen. La segunda, la de Neuman, Just y Crigler (1992), al observar otro rol: traducir el lenguaje del discurso público. En los dos (indicar, traducir) radica, escriben McCombs y Evatt, la esencia de las dos dimensiones de la *agenda setting*: los medios de difusión iluminan ciertas partes del entorno y le dan significado, lo que se reduce -en la forma más simple de la teoría- a la idea de que lo que subrayan los medios se convertirá en algo importante para el público. El modelo no defiende efectos todopoderosos de los medios sobre receptores autómatas, pero otorga gran relevancia a los medios (agenda mediática) en la influencia del resto de las agendas (de atributos, pública, personal y política o institucional).

Al llamar la atención sobre determinados aspectos, el proceso de producción de noticias moldea nuestras imágenes mentales sobre el mundo, indicándonos qué es importante o interesante en un lugar fuera de nuestra experiencia cotidiana. Toman la reflexión del politólogo Bernard Cohen (1963): la prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión; quizá en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene un éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué pensar. McCombs y Shaw (1993), en sentido contrario, evolucionaron desde la concepción inicial de la teoría (los medios decían solo sobre qué se debía pensar) a cómo pensar sobre el tema.

En continua evolución desde sus primeras enunciaciones, incontables trabajos han tenido como objeto de estudio o fundamento esta teoría. No tiene sentido extrapolar observaciones de los medios de la década de los 70 a la actualidad, pues incluso sus propios autores han publicado a posteriori sobre el tema teniendo en cuenta también los aportes que otros estudiosos realizaron (McCombs, 1981, 1992 y 1994; McCombs y Weaver, 1973; Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; McCombs y Bell, 1996), prolongando su estudio hasta la contemporaneidad (Scheufele, y Tewksbury, 2007; Russell Neuman, Guggenheim, Mo Jang y Bae, 2014; Protess y McCombs, 2016; Müller, 2017, entre otros muchos).

Hay que tener en cuenta, como McCombs y Evatt (1995, p.16) señalan, que cuando se propuso por primera vez en 1972, los investigadores estaban comenzando a despertar de una larga tradición de hipótesis de efectos mínimos que defendían que los medios no influían en las audiencias; hacía tiempo que se había abandonado la idea de la aguja hipodérmica, y la *agenda setting* convivía con los teóricos del cultivo que empezaban a estudiar la influencia de mensajes persistentes a largo plazo, ambas interesadas en cómo

los mensajes de los medios moldean las percepciones del mundo más allá de la experiencia directa, aunque con sustanciales diferencias.

Si es un estudio de los efectos, ¿cómo afecta a nuestro objeto de estudio? Al igual que las investigaciones sobre la opinión pública, nos incumbe su consideración teórica porque los medios seleccionan, de entre todos los posibles temas, aquellos que darán al público, además de seguir efectuando posteriormente acciones de resalte con recursos como la selección de las noticias más importantes al inicio de los informativos o en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de las piezas, la repetición en el tiempo de la cobertura de un asunto, la constante aparición de determinados protagonistas de acontecimientos y un largo etcétera de elementos que determinan la relevancia de los hechos y los ponen en el centro de atención de la opinión pública. Dadas las pistas sobre la trascendencia de los temas, el público las utiliza para organizar y decidir a cuáles prestará atención, convirtiéndose entonces la agenda de los medios en la agenda pública y, por ende, transformándose los contenidos más destacados en los más fundamentales, tesis central de la teoría donde los medios presentan imágenes de las noticias como ventanas que dan visiones limitadas del mundo (Rubio Ferreres, 2009, p.11), además de otras funciones como conferir estatus, crear estereotipos o fabricar imágenes.

Por lo tanto, cuando configuramos en la ficha de análisis los ítems relativos, por ejemplo, al formato de las piezas en las que aparece nuestra líder política, no se hace con miras a un simple recuento de extensión, sino como signo de atribución de importancia por parte del medio, sin pretender (ni poder) demostrar con esto la influencia que tienen los textos analizados, más allá de aportar estudios previos que nos ayuden a entender el potencial alcance de lo que estudiamos.

Típicamente, la investigación sobre la *agenda setting* construye una agenda pública a partir de las respuestas a las encuestas de opinión pública con la pregunta del MIP (*Most Important Problem*²¹, planteada por primera vez por George Gallup en 1935), “¿Cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar hoy este país?”, que suele desembocar en que el número de asuntos mencionados por al menos el 10% de los

²¹ Bouza (2012, pp.51-54) analiza el voto en función de las diversas agendas y contabiliza la agenda mediática, recopilando las noticias de portada (temas) y las de los editoriales. Además, explica, en los barómetros mensuales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la agenda pública y la agenda personal tienen la forma de dos preguntas encabalgadas. Agenda pública: ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? Agenda personal: ¿Y cuál es el problema que a usted, personalmente, le afecta más? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?

encuestados constituye una lista muy breve de no más de cinco o siete asuntos, matizan McCombs y Evatt (1995, p.7), pero no es el único método y aportan ejemplos variopintos como los siguientes.

Jian-Hua Zhu (1992) concluyó con su modelo matemático que la agenda es, en último extremo, un juego de suma cero con temas subiendo en la agenda a expensas de otros. Downs (1972), siguiendo la pista de las fuerzas que impulsan los temas dentro o fuera de la agenda en períodos largos de tiempo, pudo mostrar cómo se moviliza la preocupación pública por un asunto concreto, identificando cinco etapas en cualquier asunto: “pre-problema”, “descubrimiento alarmado y entusiasmo eufórico”, “advertencia de los costos del progreso”, “declive gradual del interés” y “post-problema” como un limbo prolongado. Eaton (1989) comparó tres años de cobertura mediática con encuestas sobre once ítems, concluyendo que el tiempo necesario para que los mensajes influyeran en la opinión pública variaba de acuerdo con los temas. Y Zucker (1978) descubrió que hay menos probabilidad de que algunos asuntos sean influidos por la cobertura mediática en comparación con otros, según el público tuviera experiencia directa en estos temas (los llamó *obtrusive*) o temas que no eran de la vida cotidiana de la gente (*unobtrusive*): cuanta más experiencia personal se tiene, menos probabilidad hay de que el interés sobre el tema fluctúe según la atención de los medios. Todos estos autores recopilados por McCombs y Evatt (pp.3 y 4) añadieron descubrimientos a la teoría, probando empíricamente los avances y haciendo que contase con una base aún más fundamentada conforme pasaban los años.

Más recientemente también encontramos estudios de gran valor, como el de Mourão y Brühem (2012), que examinan las principales fuentes de las noticias sobre sanidad mencionadas por un periódico en Portugal, para concluir “si la agenda mediática está más influenciada por la agenda política, fluyendo la información en un sentido *top-down*; o si está más determinada por las personas y por los testimonios de la vida real, fluyendo la información en un sentido *bottom-up*” (p.312). Siguen el método clásico de análisis de contenido y encuesta, partiendo de la premisa teórica de que los diferentes medios tienen agendas semejantes y siguen los mismos criterios de selección de los contenidos.

Mediante esta metodología con análisis de medios y sondeo de audiencia se han realizado estudios interdisciplinarios que han complementado la teoría con nuevas aplicaciones incluyendo, como señalan López-Escobar y Llamas (1996), la necesidad de orientación de la audiencia como variable independiente; haciendo observaciones longitudinales para saber qué permanencia tiene la agenda mediática en la opinión

pública; distinguiendo niveles de conocimiento para saber en cuál es más eficaz la prensa o la televisión; comprobando la influencia de la agenda mediática en la personal, etcétera.

Con todos los trabajos de esos años, se dejaron entrever cuatro orientaciones metodológicas que englobaban las diferentes tendencias observadas por McCombs y Evatt (1995, p.5). Surgen de combinar las mediciones de la opinión pública (datos acumulados o individuales) y la medición de la agenda (temas o asuntos vistos uno a uno o estudiados como conjuntos), creándose una matriz de dos columnas dobles que representan las cuatro posibilidades metodológicas y que fue presentada por McCombs en el congreso de la *International Communication Association* en Acapulco, que le dio el nombre de “la tipología de Acapulco” (p.5):

		Datos de opinión pública	
		Acumulados	Individuales
Conjuntos de temas		Tipo I	Tipo II
Temas individuales		Tipo III	Tipo IV

McCombs y Evatt explican que el Tipo I son estudios asociados con la primera investigación de *agenda setting* y el original de Chapel Hill de McCombs y Shaw, donde se dio el nombre a la teoría. Comprobaba la hipótesis básica de que el modo de cubrir la información influía en las percepciones públicas acerca de cuáles son los asuntos importantes del día. En el Tipo II, el orden de los asuntos de la agenda informativa se compara con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo, cada uno ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian, y las agendas individuales se comparan después con las agendas de los medios, teniendo a la audiencia como autómatas que esperan ser programados por los medios de difusión. Los del Tipo III abarcan solo un tema y suelen comparar el surgimiento y la desaparición a lo largo del tiempo de dos variables: la cobertura noticiosa y el nivel de preocupación pública por las respuestas sobre el MIP. El último, el Tipo IV, coteja las respuestas individuales con los cambios de prominencia de un asunto concreto.

Señalan, por otro lado, cuatro fases de investigación en el desarrollo de la teoría (también en McCombs y Shaw, 1993): 1) Modelo lineal simple, con una transferencia de la prominencia *de* los medios de difusión *a* la audiencia, correspondiente a la época en la que nace y se acuña el modelo. 2) Observación de las condiciones que intervenían en el modelo, explicando variables contingentes como el concepto psicológico de necesidad de orientación, el rol de la comunicación interpersonal y la influencia comparada de los

diferentes tipos de medios de difusión. También se relacionaron las ideas base del modelo con conceptos de los estudios sobre usos y gratificaciones. 3) La tercera fase estableció el marco para la exploración de los aspectos, ampliando la noción de agenda pública más allá de los temas. Incluyó el interés político general y los aspectos específicos percibidos de los candidatos presidenciales. Se divide ahora entre la primera y la segunda dimensión o nivel. 4) En la cuarta, la agenda de las noticias dejó de ser la variable independiente que actuaba sobre las agendas públicas, planteando quién establece la agenda de los medios y cómo se configura la agenda mediática.

A la primera y segunda fase corresponde todo lo comentado hasta ahora, centrado en la primera dimensión de la agenda, la temática, con la simple transferencia de los medios hacia la agenda pública. Necesaria como introducción general sobre la teoría, sirve como base para el verdadero interés de la investigación, que es el segundo nivel, surgido en la tercera de las fases explicitadas. Se empieza a elaborar la agenda de atributos: qué connotaciones, valoraciones y claves interpretativas aportan los periodistas de unos medios que no solo dicen sobre qué pensar, sino también cómo. Es el segundo nivel de la agenda, que supera la simple transferencia de temas para estudiar todo un conjunto de atributos, imágenes, perspectivas, cómo se produce la transmisión de la prominencia de asuntos y de los aspectos de los temas, las ideas o, de forma más aplicada, los candidatos; una aplicación directamente relacionada con el encuadre, en el que a continuación nos centraremos.

Igartua y Humanes (2004b, pp.70-71) escriben que la revisión de la teoría de la Agenda Setting, segundo nivel o *Attribute Agenda Setting*, “sugiere que el énfasis mediático de determinados atributos de los objetos sociales puede condicionar la percepción de los mismos. Desde esta perspectiva se ha sugerido que las personas pueden llegar a definir los objetos sociales tomando como referencia las dimensiones o atributos enfatizados en los medios sobre los mismos”. López (2011, p.3) lo resume argumentando que la *agenda setting* “tiene en cuenta los temas de preocupación pública como unidad de análisis (objeto), que a su vez cuentan con características y propiedades que completan su imagen (atributos)”; y la manera en la que esas agendas de atributos de los medios influyen en la agenda del público es lo que se ha denominado segundo nivel de la *agenda setting* (siendo por tanto el primero la transmisión de relevancia de un objeto y, el segundo, la transmisión de relevancia de un atributo):

En el contexto teórico del proceso de comunicación, en un sentido más amplio, la agenda-setting tradicional se centraba en la primera, y fundamental, etapa de la comunicación: obtener la atención. (...) El establecimiento de la agenda de atributos se centra en el paso siguiente del proceso de la

comunicación: la comprensión, esa etapa que Lippmann describía como las imágenes que nos hacemos en la cabeza. En este caso, el enfoque es sobre qué aspectos del tema, candidato político o asunto en cuestión les resultan relevantes a los miembros del público. (López, 2011, p.3)

Aplicado a un líder político, el personaje no solo sería puesto en escena por los medios mediante una aparición frecuente, sino que elaborarían un retrato, una caracterización para el público. Los medios son vitales en la imagen de los políticos. Tienen un efecto directo en las imágenes que los electores se hacen de ellos, por lo que los padres de la teoría llaman con énfasis a utilizar la segunda dimensión para su estudio, resaltando cómo la investigación tradicional se ha centrado en los temas en lugar de los aspectos, a pesar de que solo una porción pequeña de la atención de los medios en periodos electorales se centra en los temas, y no es sobre ellos la cobertura más importante realizada por periódicos y televisiones.

La atención a los aspectos de los mensajes no es, en contra de lo que pudiera parecer con las afirmaciones anteriores, reciente, pues la focalización fue temprana. Ya en la investigación de 1976 de la campaña presidencial estadounidense llevado a cabo por Weaver et al., se estudiaban las imágenes que tenían los votantes de los candidatos, a las que denominaron “formación ordenada de aspectos percibidos”, señalan McCombs y Evatt (1995, p.8), quienes defienden que la prominencia de determinados aspectos de un político es básica para su imagen: al centrarse en ellos y no en otros, los medios proporcionan una agenda de aspectos con los que los ciudadanos se forman su imagen. Tanto que el análisis sostenido en el tiempo de las imágenes de los candidatos presidenciales estadounidenses de Weaver et al. comprobó que el énfasis de los periódicos sobre ciertos aspectos (y la falta sobre otros) influyó en la prominencia de estas dimensiones entre los votantes de los barrios de Chicago. También descubrieron que los electores se refieren a características de la imagen de los candidatos más que a los programas o sus actitudes políticas.

Un estudio similar se centra en los componentes cognitivos de la imagen del candidato, esta vez realizado por Becker y el propio McCombs en la misma campaña norteamericana de 1976. Tras el análisis de un semanario, concluyeron que los aspectos utilizados para describir a los políticos guardaban bastante relación con aquellos que los votantes del norte del estado de Nueva York consideraban importantes (p.9).

McCombs y Evatt listan, en definitiva, una gran cantidad de estudios que, con distintos objetos, fueron contribuyendo a confirmar los diversos aspectos de la teoría (p.10): Robinson y Sheehan (1983) afirmaron que los medios no solo contribuyen a

establecer la agenda y las prioridades del público, sino que también son responsables de la disposición y el tono emocional; Atwood, Sohn y Sohn (1978) ofrecieron sugerencias sobre que los medios afectan no solo a los temas, sino también al modo en que se percibe un asunto sin ser el contexto las elecciones políticas; al igual que Gordon y Heath (1981) que, al comparar la cantidad de cobertura de la delincuencia efectuada por diversos diarios, concluyeron que los lectores del periódico que más espacio le dedicaba a los delitos con violencia, creían en mayor medida que la delincuencia era el principal problema del vecindario (comprobación del modelo clásico de la *agenda setting* mediante la transferencia de prominencia de violencia consumida a violencia percibida), además de corroborar el coste personal del tema (el incremento del miedo, entrando ya en la segunda dimensión); Cohen (1975) y su estudio de la urbanización de un lago en Indiana cuyos aspectos la gente ordenaba de manera muy parecida a la ordenación hecha en la prensa local; o Benton y Frazier (1976), que descubrieron que la gente subdividía la economía en subtemas (inflación, desempleo) que asociaban con problemas y soluciones, y había un relación entre cómo los periódicos cubrían estos temas y el uso de la información cuando se les preguntaba sobre economía.

Si bien los autores refieren estudios de la década de los 70, posteriormente cientos de indagaciones han ofrecido pruebas de que la agenda de los medios de difusión configura en buena medida la agenda pública (López-Escobar, 1996). Dejando la *agenda setting* como una base a tener en cuenta, si los medios influyen de alguna forma en los temas y en cómo pensamos sobre ellos, los marcos que nos son ofrecidos en el proceso deben ser examinados, y ese es nuestro objetivo primordial. El encuadre ha sido asociado por algunos autores en sus trabajos con la segunda dimensión de la *agenda setting* (McCombs y Evatt, 1995; López, 2011; Iyengar, 1991; López-Escobar, 1996; Rubio Ferreres, 2009, entre otros), motivo por el cual se tornaba inexcusable su revisión teórica. No obstante, la abordaremos como una teoría con autonomía propia más allá de la progresión de la agenda, aunque relacionada, mediante una revisión específica de la teoría del *framing* como pilar de la construcción de nuestro análisis de contenido.

2.4.2. La teoría del *framing* en la investigación sobre la cobertura periodística

El sociólogo Erving Goffman (1974) fue pionero en considerar que utilizamos esquemas de interpretación para situar los acontecimientos de nuestra vida cotidiana. Describió estos marcos como una especie de manuales de comportamiento de convivencia en sociedad que sobrepasan al individuo. Paradójicamente, no hay un

acuerdo sobre en qué corriente de pensamiento situar a este autor (Saperas lo considera el reanimador del interaccionismo simbólico; Armand y Michèle Mattelart lo sitúan en la Escuela de Palo Alto). Goffman no quería ser encasillado, pues defendía que sólo hay individuos, adoptando una fuerte postura en contra del etiquetado sociológico (Rodrigo Alsina, 2001, pp.171-174).

Otro de los autores de referencia en las teorizaciones sobre el encuadre, Robert M. Entman (1993, p.52), explica cómo enmarcar implica *selection* (selección) y *salience* (prominencia, rasgo sobresaliente), dando la siguiente definición: “To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described”. Además, advierte de la inexistencia de una teoría unívoca, para lo que sería necesario un trabajo de recopilación de la extensa literatura que se ha producido a lo largo de los años para poder sintetizar los usos que se han hecho, pudiendo así construir una teoría coherente a partir de ellos.

Si bien la definición del académico norteamericano es probablemente la más usada y referenciada, muchos otros autores han plasmado sus visiones de los *frames*, encuadres o marcos. “A *media frame* is a particular way in which journalists compose a news story to optimize audience accessibility. Research into *media frames* (...) investigates the prevalence of specific *frames* in the news and how certain issues are *framed*”, señalan Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999, p.550). También caracterizan *audience frames* como un esquema de interpretaciones que permite a los individuos percibir, organizar y dar sentido a la información entrante, cuyo estudio permite saber cómo y en qué medida los marcos influyen en la percepción de ciertos temas por parte de los receptores, y si los marcos de audiencia derivan de los marcos de los medios.

Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem (1991, p.3; en McCombs y Evatt, 1994, p.12) definen el encuadre de los medios como “la idea central organizadora del contenido noticioso que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto, mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. Para Reese (2007, p.150): “*Frames* are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world”. Semetko y Valkenburg (2000, p.94) sintetizan que, si bien no hay una sola definición, las muchas que se han empleado tienen en común determinadas características:

News *frames* are “conceptual tools which media and individuals rely on to convey, interpret and evaluate information” (Neuman et al., 1992, p.60). They set the parameters “in which citizens discuss public events” (Tuchman, 1978, p.IV). They are “persistent selection, emphasis, and exclusion” (Gitlin, 1980, p.7). (...) *Frames* are to help audiences “locate, perceive, identify, and label” the flow of information around them (Goffman, 1974, p.21) and to “narrow the available political alternatives”. (Tuchman, 1978, p.156)

Pérez Peña (2006) toma la descripción que hacen Snow y Benford (1992, p.137) del marco como un esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo exterior mediante la selección y la codificación para crear explicaciones compartidas de lo que les rodea que legitimen y motiven la acción colectiva. Además, puntualiza que deben ser tenidos en cuenta tanto para la presentación como para la comprensión de las noticias por lo que, aplicado a nuestro terreno político, los *frames* servirían tanto como dispositivos incrustados en el discurso político o marcos de los medios (*media frames*), como marcos individuales (*individual frames*). Ve los *frames* como pautas persistentes de cognición, de dotación de sentido e interpretación en la lectura de las nuevas noticias, con procesos de selección, enfatización o exclusión que generan esquemas rutinarios de percepción de la realidad por las audiencias para el procesamiento rápido de los hechos, con el consecuente sesgo que ello conlleva.

Gracias a la consideración de los marcos como esquemas de interpretación (algo que comparten casi todas las definiciones), los encuadres atraen la atención del público hacia los puntos de vista dominantes. Son cuatro las funciones identificadas inicialmente por Entman (1993, p.52): *define problems* (definir problemas), *diagnose causes* (determinar e identificar sus causas), *make moral judgments* (hacer juicios morales) y *suggest remedies* (sugerir remedios). No son excluyentes, y una sola oración puede realizar más de una función a la vez, o ninguna. Identifica, por otro lado, cuatro lugares (*locations*) en el proceso de comunicación (pp.52-53): el comunicador (hace juicios conscientes o inconscientes cuando decide qué decir, guiados por esquemas que organizan su sistema de creencias), el texto (contiene marcos que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, estereotipos, fuentes y frases con juicios), el receptor (sus conclusiones pueden reflejar o no los *frames* en el texto y la intención de encuadre del comunicador) y la cultura (el conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes expuestos en el discurso y el pensamiento de la mayoría de las personas en una agrupación social).

Los *frames* funcionan resaltando lo que Entman denomina “bits” de información sobre el objeto de una comunicación (p.53). Es lo que anteriormente hemos denominado *salience*, que define cómo hacer una pieza de información más notable, significativa o

memorable para el público, aumentando la probabilidad de que los receptores perciban la información, discernan el significado y así lo procesen y almacenen en la memoria. Se consigue mediante la colocación estratégica en los textos, la repetición o la asociación con símbolos culturalmente familiares. Sin embargo, matiza: “Because salience is a product of the interaction of texts and receivers, the presence of *frames* in the text, as detected by researchers, does not guarantee their influence in audience thinking (Entman, 1989; Graber, 1988)” (Entman, 1993, p.53). Aclara que el marco determina cómo la mayoría entiende y recuerda un problema, lo evalúa y elige actuar sobre él, afectando a grandes porciones de la audiencia receptora, pero que no es universal (p.54); además de que la simple presencia de *frames* no garantiza la influencia en los receptores. En esta tesis nos atenemos a realizar un análisis del contenido de los textos en búsqueda de los encuadres que contiene, marcando como principio guía la potencial repercusión social.

Cómo entendemos los textos, en definitiva, es el resultado del procedimiento de coger unos aspectos, resaltarlos y subrayarlos por encima de otros, que son omitidos: “Most *frames* are defined by what they omit as well as include, and the omissions of potential problem definitions, explanations, evaluations, and recommendations may be as critical as the inclusions in guiding the audience” (p.54). Las exclusiones resultan tan interesantes como las inclusiones, algo especialmente importante si lo aplicamos a la comunicación política: “*Framing* in this light plays a major role in the exertion of political power, and the *frame* in a news text is really the imprint of power-it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text” (p.55).

En todas las fases del proceso comunicativo se deciden aspectos del producto final que se publicará, a base de elecciones conscientes o inconscientes que van desde la inclusión o exclusión de algo, hasta la diferente graduación en el tono de las palabras, la elección de los titulares, las imágenes que acompañan a los textos y un sinnúmero de decisiones y actos que constituye, cada uno de ellos, un encuadre. El periodismo impone límites de tiempo y espacio, por lo que los marcos sirven para simplificar y dar significado a los acontecimientos de forma efectiva y con la mantención del interés del público.

Como ocurre con el concepto de “marco” y sus múltiples definiciones, “aspectos” necesita ser precisado igualmente para saber a qué nos referimos. Algunos autores los han considerado como partes componentes, por ejemplo, de la imagen del candidato en un estudio sobre imagen en política. De forma general, se ha explicado como la acción de tomar y enfatizar partes de un todo a la vez que se excluyen las demás partes; se ha usado para describir un conjunto diverso de condiciones y efectos, o como las divisiones de un

tema en un conjunto de subtemas y subtópicos, como si de la catalogación de una biblioteca se tratara, explican McCombs y Evatt (1995, p.15): “Por consiguiente, parece claro que los aspectos – como los encuadres – pueden (a) considerarse como las partes de un todo, (b) asociarse con determinadas perspectivas, o (c) vincularse a algún componente más amplio de carácter emocional o cognitivo”, pero el mensaje resultante influye no solo sobre la consideración de los temas importantes, sino en el modo en que pensamos acerca de esos temas y el contexto en el que se sitúan.

Dejando los padres de la teoría, en la investigación resultante a posteriori hay dos corrientes claramente diferenciables señaladas por Marín y Zamora (2014, p.8), de cuya obra hablaremos en los siguientes párrafos: por un lado, una perspectiva macroscópica o sociológica, interesada principalmente en las raíces culturales y consecuencias sociales de los *frames*; y, por otro, una perspectiva microscópica o psicológica, más centrada en el análisis de los efectos que los encuadres de un texto comunicativo tienen en los individuos. Nuestra investigación se acerca más a la primera de las tendencias, pues la segunda no centra su interés en construir *media frames* o pensar en sus consecuencias sociales, sino en los procesos cognitivos que se dan en las personas por la exposición a los marcos, cómo les afectan y qué efectos tienen. Los autores resaltan (p.15) cómo desde los inicios de la teoría surgen diferentes aproximaciones procedentes de diversas disciplinas que hacen del *framing* un “paradigma fracturado”, en palabras de Entman, si bien la investigación cuenta con muchas líneas convergentes.

Pero matizan que D’Angelo (2002) no está de acuerdo: cree que no es posible unificar las distintas perspectivas teóricas y metodológicas en un solo paradigma, y hacerlo sería contraproducente para su estudio, por lo que no concibe el *framing* como el paradigma fracturado de Entman sino como “un programa de investigación multiparadigmático” (Marín y Zamora, 2014, p.15 y pp.29-31). Esta síntesis paradigmática propone usar ideas de diferentes paradigmas para desarrollar todo el potencial de la teoría, y es defendida también por Reese (2007) con su explicación de un “modelo puente”, mezclando los elementos de los paradigmas cognitivo, crítico y construccionista como forma de enriquecer la investigación, explican (2014, p.29). Ellos, a partir de Sádaba (2006), consideran que los esquemas de referencia ofrecidos en las piezas son una representación simbólica formada con filtros para su interpretación.

Además de apoyar el modelo integrador, hacen un recorrido individual y extenso por las perspectivas, que aquí resumimos (Marín y Zamora, 2014, pp. 19-29):

1. El paradigma cognitivo (pp.19-21).

Investigaciones principalmente sobre los efectos de los *frames*, centrándose en la alteración de los esquemas mentales y la influencia en la interpretación de los asuntos públicos que pueden llegar a producir. Los ciudadanos no integran directamente los marcos, sino que se asumen como consecuencia de un proceso de negociación en la mente del individuo al interactuar con el conocimiento, experiencias y opiniones previas. Es criticado por no prestar atención al estudio de las interacciones sociales y discursivas como forma de producción y negociación de significado.

2. El paradigma crítico (pp.21-25).

Pone el foco en la consideración de las relaciones de poder que se reflejan en los *frames* que proyectan los medios y sus consecuencias sociales. Parte de la base de que los encuadres transferidos por los periodistas sirven a los intereses de las élites que los usan para mantener su dominación ideológica. Conectan esta teoría con el concepto de hegemonía de Gramsci: la prensa y otras instituciones culturales difunden y refuerzan las perspectivas dominantes en el pensamiento de la sociedad, reflejando los intereses de determinadas fuentes y limitando las visiones alternativas. Esta elección puede no ser un proceso consciente, ya que son prácticas periodísticas aprendidas como legítimas y reproducidas, lo que lleva a otro punto de conexión, esta vez con la teoría de la indexación de Bennett, explican los autores: los medios tienden a priorizar los asuntos y puntos de vista señalados por las élites políticas y las instituciones con mayor poder.

El paradigma crítico supone la antítesis a la consideración de los medios como perros guardianes frente al poder. No se trata de un estudio centrado en los efectos como el cognitivo, sino en el contexto de donde surgen los *frames* y cómo se configuran en los textos (*frame building* o construcción de los *frames* que se proyectan en los medios). El análisis de contenido es la principal herramienta de estudio en estos trabajos, con el foco no en los efectos individuales del contenido de los medios, sino en sus consecuencias sociales y políticas.

Sin embargo, señalan varias limitaciones que impiden una aceptación completa de la visión crítica del *framing* (pp.23-24): (1) presenta el proceso como un procedimiento jerárquico con una acción del periodista limitada al mero rol de mediador del mensaje, con poca consideración de la capacidad de la audiencia de influir en la dinámica comunicativa; (2) la adopción de un encuadre depende de múltiples y diversos factores (ideología personal, valores, patrones de cobertura estandarizada, intereses empresariales,

preferencias de su público...); (3) al tratar el *framing* como una forma de insertar significados dominantes en la audiencia, puede parecer que se le imponen; pero no es así, pues los elementos utilizados tienen un origen sociocultural arraigado y en evolución, no surgidos directamente de la clase dominante. En este punto se centra el siguiente:

3. El paradigma construccionista (pp.25-29).

Explica el *framing* como un proceso discursivo en el que los actores tienen un papel activo produciendo significados y comparten esquemas que dan sentido a la información. La realidad social, a diferencia del anterior, no se produce a causa de la fijación de los *frames* de las fuentes en los mensajes de los medios y las percepciones de las audiencias, sino que son como “cajas de herramientas”: los juicios de los ciudadanos se forman a partir de las representaciones de los medios, pero estas son procesadas por los individuos en función de diversos factores. Las convenciones culturales conectan el contenido manifiesto con el latente, por lo que los *frames* tendrán más éxito activando los esquemas mentales cuanto mayores resonancias culturales tenga su aplicación. También consideran que la reconstrucción de los paquetes interpretativos debe hacerse a través del análisis de contenido de los medios; pero los autores defienden el uso de múltiples metodologías y la triangulación metodológica para una mayor validez: sondeos, observación de redacciones o entrevistas para estudiar el *frame-building*.

Entman (1993), en su intento de convertir el *framing* en un sólido paradigma independiente reuniendo todas sus aplicaciones, señala debates teóricos en el estudio de la comunicación de masas que podrían beneficiarse de una comprensión común del concepto: autonomía de la audiencia, objetividad periodística, opinión pública, teoría democrática normativa y análisis de contenido. Este último nos interesa especialmente, pues el autor lo asocia unívocamente con la necesidad del enfoque de marcos:

The major task of determining textual meaning should be to identify and describe *frames*; content analysis informed by a theory of *framing* would avoid treating all negative or positive terms or utterances as equally salient and influential. Often, coders simply tote up all messages they judge as positive and negative and draw conclusions about the dominant meanings. They neglect to measure the salience of elements in the text, and fail to gauge the relationships of the most salient clusters of messages -the *frames*- to the audience's schemata. Unguided by a *framing* paradigm, content analysis may often yield data that misrepresent the media messages that most audience members are actually picking up. (Entman, 1993, p.57)

García Jiménez (2009) evidencia que, aparte del análisis del contenido “evidente” que aparece en las noticias, hay que inferir qué quiere decir el mensaje y no está de forma explícita en el texto, relacionando el enfoque que se haya detectado con un fenómeno

cultural más general, una asociación que el público realiza porque está familiarizado con el fenómeno en cuestión. Diferencia en este proceso entre marco (social) y esquema (mental), basándose en Van Gorp (2007, p.63): el marco es entendido “como una manifestación cultural, como una construcción social, como el proceso que resulta de la interacción de los individuos en la sociedad; se caracteriza por su estabilidad y porque presenta una fuerte interacción con los esquemas mentales. Éstos [sic], de carácter individual, están asociados a la propia experiencia vital del individuo, a los sentimientos, a sus conocimientos, etc” (García Jiménez, 2009, p.42). Asimismo, menciona la definición de Van Gorp en la que los *frames* son construcciones sociales de la realidad forjadas por la interacción social entre periodistas y audiencia, por lo que la forma de encuadre de la realidad no depende solo de nuestro conocimiento y experiencia, sino que influyen las conversaciones con nuestro entorno y los medios de comunicación. La información de estos últimos es organizada en función de nuestros marcos mentales producto de las interacciones con el entorno. La teoría habla de que “los enfoques con los que interpretamos la realidad no son una invención exclusiva del periodista; tampoco una cuestión forjada solamente por la audiencia. Se trataría más bien de imágenes construidas por todos los miembros de la sociedad mediante las interacciones que tienen lugar en nuestra vida diaria” (p.39).

También ha de señalarse la noción de *master frame* o marco dominante, el de sentido común, el evidente o el que presuponemos como lógico o natural. Es el principal y organiza los restantes, y los nuevos marcos o interpretaciones tendrán un mayor éxito de inclusión y aceptación si son coherentes con él.

De Vreese, Peter y Semetko (2001, p.108) distinguieron, por su parte, dos grupos de *frames*: los encuadres específicos (*issue-specific news frames*) y los encuadres generales (*generic news frames*), los más comunes. Semetko y Valkenburg (2000, pp.94-96) diferenciaron dos enfoques para el análisis de contenido de los *frames* en las noticias: inductivo y deductivo. En el inductivo se analiza una noticia con una visión abierta para ver el rango de posibles marcos, detectando las formas en las que un problema puede ser enmarcado. Normalmente se aplica a muestras pequeñas y es difícilmente replicable. El enfoque deductivo predefine ciertos *frames* como variables en el análisis de contenido para ver el grado en que aparecen en las noticias que se analizan, por lo que requiere la definición previa de los marcos. Es replicable y se puede utilizar con grandes muestras, dejando fácilmente en evidencia las diferencias entre los medios o los formatos. Es el que

se realiza en esta tesis. Tras la revisión de los numerosos estudios que hasta la fecha se habían hecho, Semetko y Valkenburg (2000, pp.95-96) reunieron los siguientes cinco marcos de las noticias tras examinar la literatura y optar por un enfoque deductivo para evaluarlos:

- a. *Conflict frame*: incide en los conflictos, diferencias y desacuerdos, donde hay ganadores y perdedores, por lo que es común el lenguaje relacionado con guerras y juegos. Muy utilizado en política, y no solo en periodo de campañas electorales. Enfatiza el conflicto para captar el interés de la audiencia. En política, puede inducir a la desconfianza hacia los líderes y al cinismo público.
- b. *Human interest frame*: presenta el lado personal y emocional del tema o el personaje, creando noticias con carácter narrativo que capte audiencias a través de la emoción y la dramatización.
- c. *Responsability frame*: los medios presentan un tema o acontecimiento con los responsables de causarlo o resolverlo, sean gobiernos, grupos o personas concretas.
- d. *Economic consequences frame*: centrado en el aspecto económico que un tema o problema puede causar. Suelen usarse términos relacionados con el impacto o las consecuencias económicas que podrían suponer, por ejemplo, a la audiencia. Con este marco, los medios consiguen que un tema se convierta en relevante para su audiencia.
- e. *Morality frame*: enfatiza la explicación moral o una recomendación sobre el acontecimiento. En la búsqueda de la objetividad, los periodistas pueden hacer referencia a marcos morales directa o indirectamente, con mensajes que pueden ofrecer prescripciones sociales específicas sobre cómo actuar o comportarse.

Neuman, Just y Crigler (1992) señalaron solo cuatro, igual que Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999, p.551), obviando el de moralidad: (a) enfatizando el conflicto entre las partes o los individuos (*conflict frame*); (b) centrándose en un individuo como ejemplo o enfatizando las emociones (*human interest frame*); (c) atribuyendo responsabilidad, acreditando o culpando a determinadas instituciones o individuos políticos (*responsibility frame*); y (d) centrándose en las consecuencias económicas para el público (*economic consequences frame*). En posteriores investigaciones aplicadas, diversos autores han añadido enfoques a conveniencia del objeto de estudio para una mejor investigación, como es el caso del “Enfoque de la elección” en el trabajo de López-Escobar (1996), para

el que incluyeron una pregunta concreta por ser el periodo de elecciones su contexto de estudio.

A pesar de su extendido uso, algunos críticos señalan que no aclaran qué interpretaciones específicas promueven los *frames*, ni por qué y cómo unas visiones triunfan sobre otras, por lo que algunos investigadores lo consideran más “esquemas periodísticos”; mientras un encuadre propiamente dicho, en palabras de Entman, define un problema, promoviendo una determinada interpretación así como relaciones causales y conexiones entre acontecimientos o asuntos mediante un montaje narrativo (Marín y Zamora, 2014, p.12). Sin embargo, no hay que desdeñar la importancia del estudio de los encuadres noticiosos. Igartua y Humanes (2004b, pp.69-70) escriben sobre cómo “las investigaciones experimentales sobre los efectos de los encuadres noticiosos han demostrado que éstos [sic] provocan efectos cognitivos reseñables”, y continúan como sigue (mantenemos las notas al pie originales de su obra):

En primer lugar, se ha observado que el tipo de encuadre utilizado para confeccionar una información noticiosa ejerce un impacto significativo, y congruente, en las respuestas cognitivas de los sujetos y, por tanto, puede *canalizar* la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados²², llegando a ejercer un efecto considerable en el nivel de complejidad con que la gente reflexiona sobre los asuntos sociales²³. En este sentido, se ha indicado que el encuadre de conflicto (al reducir la complejidad de los temas y simplificar las posturas mantenidas por los distintos actores sociales), provoca un mayor cinismo y desconfianza con respecto a los líderes políticos²⁴. Además, los encuadres noticiosos pueden afectar sutilmente los procesos de toma de decisiones en materias vinculadas con los asuntos públicos²⁵. De este modo, el tipo de cobertura utilizado influye en las atribuciones que el público realiza sobre la responsabilidad ante los problemas políticos y sociales²⁶. Finalmente, se ha podido constatar que el encuadre de interés humano (por lo general, utilizado para tratar los asuntos de forma sensacionalista) afecta negativamente al recuerdo de la información²⁷.

Centrándonos en estudios prácticos concretos, Valkenburg et al. (1999, p.550-567) investigaron si los *frames* periodísticos afectaban a los pensamientos de los lectores, y cómo. A cada participante del experimento se le presentaron dos artículos periodísticos que trataban dos cuestiones: la delincuencia y la introducción del euro. Cada historia tenía un componente central idéntico; pero el título, el párrafo de apertura y el párrafo de cierre

²² Cfr. TEWKSBURY, David, JONES, Jennifer, PESKE, Matthew W., RAYMOND, Ashlea, y VIG, William, *op. cit.* y VALKENBURG, Patti M., SEMETKO, Holli A., y DE VREESE, Claes H., *op. cit.*

²³ Cfr. IYENGAR, Shanto, *op. cit.* y MILBURN, Michael A., y MCGRAIL, Anne B., “The dramatic presentation of news and its effects on cognitive complexity”, *Political Psychology*, vol. 13, nº 4, 1992, pp. 613-632.

²⁴ Cfr. CAPPELLA, Joshep N., y JAMIESON, Kathleen Hall, *Spiral of cynicism*, Oxford University Press, New York, 1997.

²⁵ Cfr. PRICE, Vincent, TEWKSBURY, David, y POWERS, Elisabeth, *op. cit.*

²⁶ Cfr. IYENGAR, Shanto, y KINDER, Donald R., *op. cit.*

²⁷ Cfr. VALKENBURG, Patti M.; SEMETKO, Holli A. y DE VREESE, Claes H., *op. cit.*

eran diferentes para reflejar el marco. Concluyeron que los *frames* desempeñaron un papel importante en las respuestas que dieron los sujetos, influyendo en la forma en la que presentaban la información de ambos temas (*recall*). Trataban de saber si los marcos de los medios se veían reflejados en los marcos de las audiencias, un estudio de efectos (sobre la relevancia de los atributos de los *frames*) que concuerda con la segunda dimensión de la *agenda setting*. Su estudio reveló que en el texto de la delincuencia, los participantes enumeraron más pensamientos relacionados con el conflicto y el interés humano; y en el de la historia del euro, fueron más enmarcados en términos de consecuencias económicas. Además, los resultados contradecían la creencia periodística convencional de que un enfoque humanizador es un medio eficaz de presentar información estadística.

Sin embargo, recuerdan que hay hipótesis contradictorias acerca de la influencia de los marcos sobre las actitudes y percepciones de la audiencia. Algunos creen que no tiene ningún efecto discernible; y otros, que ciertos *frames* tienen una gran influencia, como el *conflict frame*, que podría activar el cinismo y la desconfianza, distrayendo al público del proceso político (1999, p.552). También señalan cómo Iyengar (1987), aunque no midió la existencia del *responsability frame*, encontró pruebas de que los medios indujeron a atribuir la responsabilidad de asuntos sociales como la pobreza a determinados actores (Valkenburg et al., 1999, p.553).

Zamora y Losada (2011) llevaron a cabo un trabajo sobre las categorías de análisis para la imagen de los políticos con atributos emocionales y cognitivos, y realizaron interesantes aportaciones sobre los estudios efectuados en este campo, con la teoría del *framing* aplicada a la política como centro. Tienen en común que, al tratar de explicar el proceso de construcción de la imagen política, han asumido que hay un grupo cerrado de categorías que funcionan como encuadres usados de forma estratégica para proyectar una imagen del político en cuestión. Estos estudios presentaban, a su parecer, deficiencias, pues “marginaban la importancia que, en la definición de estos mismos atributos, tenían los propios ciudadanos (...). Por otra parte, estos grupos reducidos de atributos, además de no abarcar la realidad completa de asociaciones posibles del ciudadano medio, tradicionalmente han insistido en la separación entre las categorías racionales y emocionales (...)” (p.10). Así que los autores redefinen las categorías de análisis de la imagen política, sin separar estas categorías. Se entiende de esta forma la imagen política como “un constructo medible en términos cuantitativos (notoriedad o popularidad de un político) y cualitativos (atributos a partir de los cuales se define al político)” (p.20).

Para finalizar la descripción de las bases de la tesis sirve un breve apunte sobre la teoría de la activación (preparación o preactivación), propuesta por primera vez por Iyengar y Kinder (1987) como un proceso psicológico mediante el que se activan los esquemas por el énfasis de los medios en determinados temas, lo que produce que se accione información que la gente ha adquirido antes, una incitación de estructuras cognitivas producida por un estímulo. Cómo los medios presentan las informaciones de un asunto determina el juicio que la audiencia hace del candidato. No importa todo lo que el votante sabe acerca del político en cuestión: la primacía hace que se preste atención a determinados aspectos y no a otros, estableciendo los términos de las elecciones políticas.

El efecto demuestra “que la mayor visibilidad pública de un político en relación con un tema concreto otorga asimismo una mayor familiaridad con el tema, hasta el punto de que los propios ciudadanos pueden terminar identificando a dicho político con el devenir (en sentido positivo o negativo) de dicho asunto, y le atribuirán responsabilidad en relación con el mismo” (Zamora Medina, 2009, p.142). Es perfectamente aplicable a lo que le ha ocurrido a Angela Merkel con su papel en la crisis económica europea. Si tenemos en cuenta que el público no puede tener acceso directo a sus representantes, al ser preguntados sobre ellos, los argumentos que esgrimirán serán aquellos que han adquirido, entre otras fuentes, de los medios de comunicación, con todo lo que de ello se deriva.

Con la mención superficial de este efecto retomamos las reflexiones con las que se iniciaba este apartado sobre la consideración de las teorías de enmarques como dimensiones de una principal -la *agenda setting*-, una apreciación defendida por algunos y rechazada por otros. Algunos vinculan el segundo aspecto de la agenda con el *framing* y el primero con el *priming*, ambos asociados al proceso de construcción social. Es el bando de autores como McCombs y Evatt (1995), principales defensores del *framing* y *priming* como anexos de su teoría de agenda. Señalan (p.9) que Iyengar y Kinder promovieron la investigación llevando el estudio de la *agenda setting* al laboratorio, con experimentos en vez de herramientas clásicas (análisis de contenido y encuestas).

Pero otro grupo nutrido de autores niega la comparación con la *agenda setting*. Es el caso de Reese (2007, p.148) y su defensa de que la teoría del *framing* se centra más en la intencionalidad del emisor, se relaciona de forma más explícita con la estrategia política y ha supuesto una vía para que los empiristas consideren aspectos interpretativos. Retoma a D'Angelo (2002), quien señala que el encuadre combina las perspectivas cognitivas,

constructivistas y críticas. Reese va más allá y considera el encuadre, en parte, como una reacción contra las limitaciones de la teoría de la agenda (2007, p.51):

It has been particularly interesting to see the attempts made to subsume *framing* under the agenda-setting umbrella. This turf battle is ironic, because I would view *framing* as in part a reaction against the theoretical limitations of its neighbor. This theoretical poaching is aided by a strong tendency in *framing* research to define the object too strictly as manifest content, captured in salience, and *agenda setting* works on the transfer of salience.

Tampoco lo cree Dietram A. Scheufele (2000, pp.297-298), quien considera que la entonces reciente sugerencia de Weaver, McCombs y Shaw (1998) de que *priming* y *framing* debían ser vistos como extensiones naturales del establecimiento de la agenda era un intento de construir un modelo teórico más comprensivo no respaldado por determinados trabajos empíricos que parecen contradecir la teorización, sugiriendo que la importancia percibida de los marcos específicos en lugar de la relevancia es la variable clave, y se basa para ello en trabajos como los de Nelson, Clawson y Oxley (1997); y Nelson y Kinder (1996). Explica, tajante, que *agenda setting* y *priming* difieren del *framing* en sus supuestos y premisas, siendo tres enfoques que deben tomarse por lo que son: enfoques relacionados, pero diferentes, que no pueden ser combinados en una teoría solo por una cuestión de parsimonia (2000, p.298). Y lo explica con los siguientes diagramas:

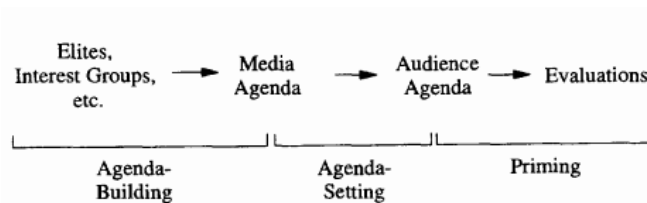


FIGURE 1 An overview of agenda-setting research.

Imagen 1. Interpretación esquemática de la *agenda setting*. Scheufele, 2000, p.302.

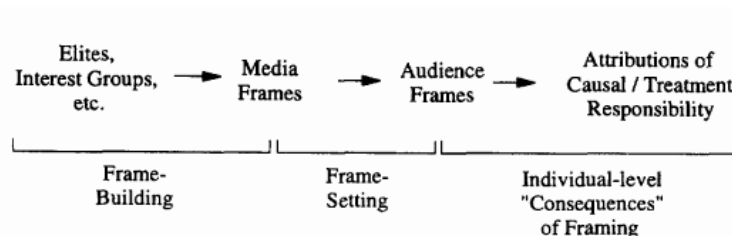


FIGURE 2 An overview of framing research.

Imagen 2. Interpretación esquemática de la teoría del *framing*. Scheufele, 2000, p.307.

García Jiménez (2009, p.35) apunta en la misma dirección que Scheufele al describir las tres teorías (*agenda setting*, *framing* y *priming*) como “muy próximas”: independientes aunque interrelacionadas con las demás mediante numerosos puntos de conexión -visión que adoptamos en nuestro estudio-. Diferencia ambas teorías, además, del *framing*, pues este último distingue entre “temas” y “enfoques”, contemplando el proceso de construcción del mensaje y los factores que inciden en él, algo que no se le puede atribuir a la *agenda setting* ni siquiera en su segunda dimensión al ignorar el rol del periodista y ocuparse básicamente del tema (p.36). Retoma la organización que hacen Scheufele y Tewksbury (2007) de las aportaciones de las tres en función de tres niveles de análisis:

- El proceso de creación del mensaje (*news production*): este nivel analiza las fuerzas sociales que influyen en la difusión de marcos en las noticias (*frame building*). Aplicado a la imagen del líder, habría que identificar cuáles son esas fuerzas que se pronuncian sobre él y conforman su imagen. En esta parcela trabajamos en la tesis.
- El proceso de recepción/procesamiento de la información (*news procesing*): cómo los mensajes son procesados por las audiencias. Aplicado al estudio de la figura del político, apunta que habría que indagar en cómo la gente habla de él o ella, cómo construye la imagen a través del diálogo con otros ciudadanos y qué grado de atención presta a la información generada en torno al político (García Jiménez, 2009, p.37).
- Los efectos producidos: en el caso de la teoría del *framing* sería el esquema interpretativo transmitido por los medios a la audiencia, y en la *agenda-setting* y el *priming*, la categorización temática (el hecho de que los medios dan al público los temas sobre los que hablar): “Este tercer nivel implica que si estudiamos al líder político desde el punto de vista del *framing* atenderemos al enfoque que sobre el mismo transmiten los media” y “De manera complementaria, si analizamos al candidato desde *agenda-setting* y *priming*, deberemos centrar nuestros intereses en los temas que, relacionados con el candidato, están centrando la atención de la opinión pública” (p.38).

Consideramos estas observaciones importantes, junto con la matización de que las otras dos teorías son “un buen complemento, pero nunca sustituto, de la teoría del encuadre en el análisis de la imagen del candidato” (p.39). Con todas estas reflexiones abordamos la representación mediática de las lideresas políticas, repasando los

fenómenos observados por los autores y los encuadres concretos que protagonizan una parte de la ficha de análisis diseñada: los *gender frames*.

2.4.3. Marcos de representación: *frames* de género, visibilidad y aniquilación simbólica

Moghadam y Haghghatjoo (2016, p.170) señalan cómo una mayor igualdad mediante la representación de las mujeres en la vida gubernamental da lugar a cambios reales en las opciones políticas, como ponen de manifiesto los estudios de Bolzendahl (2005), Kittilson (2005), Randall (1987) o Weldon (2002).

Los medios de comunicación de masas son un objeto de análisis recurrente para conocer los imaginarios colectivos de las audiencias sobre los acontecimientos de la actualidad informativa, exponen Vinuesa Tejero et al. (2011), quienes además matizan que los usuarios conocen y participan de los hechos transmitidos por los medios de comunicación. Es lo que ha venido a denominarse pseudoentorno, segunda realidad o realidad de segunda mano, ante lo que se preguntan: “¿Cuál es el papel de los periodistas y los redactores en la representación de las políticas? Se ha demostrado repetidamente que el modo selectivo, en función de los esquemas de géneros, en que los periodistas y los redactores tratan a las mujeres políticas configura y refuerza los esquemas percibidos por los ciudadanos” (p.129), lo que continúan como sigue:

El papel que representan los medios de comunicación en la sociedad es uno de los factores más importantes para la percepción del público sobre los políticos y sobre la participación de las mujeres políticas en particular. Son creadores de opinión y, por lo tanto, su trascendencia es primordial. Pero en cualquier caso lo que justifica una mayor o menor presencia temática en las agendas de los medios de comunicación de políticos o políticas viene relacionado no con el género si no [sic] con la aparición de los líderes, la escala de poder, la apuesta editorial del medio y por supuesto el nivel de incorporación de la mujer a la política. La mujer política tiene menos visibilidad mediática, en respuesta a su menor protagonismo político. Una realidad que verifica que los cargos políticos de los que se informa en los medios de comunicación se refieren mayoritariamente a cargos ocupados por hombres. (2011, p.139)

Casero Ripollés (2004, p.150) define la visibilidad mediática de forma general como “la facultad de evidenciación atribuida por la profesión periodística a los actores que intervienen en la realidad informativa referida a un determinado proceso político, como ahora una crisis”, y prosigue: “Esta propiedad se concreta en la aparición en las noticias, mediante la citación o la mención, y conlleva la exposición de los sujetos afectados a los ojos del público, que los percibe como personajes proveídos de diferentes niveles de notoriedad pública”.

Aplicando el concepto a las políticas, si bien aparecen menos en los espacios mediáticos por su menor protagonismo político, la acción atribuible a los medios no está relacionada con las cuotas, sino con el lenguaje con el que los periodistas pueden reproducir los estereotipos de género en política al tratarlas de distinta forma. Sus contenidos tienen credibilidad y validez informativa al estar legitimados para los ciudadanos por los profesionales y los medios que los elaboran, además de tener un papel fundamental en la socialización (Rovetto y Simelio, 2012; Wangüemert, Matud y Espinosa, 2012). Esta confianza deriva en una aceptación de sus argumentos pues, como comenta Phillips (2009, p.205) refiriéndose a los juicios de valor emitidos en un editorial gráfico, han de ser compartidos o, como mínimo, tolerados por el público del diario.

Donatella Campus (2013, p.39) se refiere a la visibilidad como uno de los elementos relativos a la cobertura de políticas más discutidos. Mide el grado de atención que los medios les prestan, pero matiza: “In a more extended sense, visibility implies not only the quantity of coverage but also how the press frames that coverage. (...) In other words, the fact that a woman is visible is inextricably linked to the frames under which she is made visible”.

Existe una atribución generalizada de cualidades con esquemas sobre qué es lo esperado socialmente de cada género y qué les caracteriza: actitudes, intereses, rasgos de personalidad, conductas, ocupaciones, apariencia física, etcétera. En el epígrafe 2.3.1. ya revisamos la estereotipación académica, destacando qué conclusiones han obtenido los estudios sobre la concepción del liderazgo femenino. Sin embargo, los medios de comunicación y la publicidad de las sociedades industrializadas son ámbitos de creación y transmisión de preconcepciones (Wangüemert, Matud y Espinosa, 2012, pp.111-112). La sociedad es constantemente expuesta a unos medios de comunicación que contribuyen al mantenimiento de los prejuicios mediante la cobertura que realizan, con un tratamiento que los perpetúa. De ahí que ahora sea necesaria una aproximación a los estudios que han indagado acerca de estas mismas preconcepciones detectadas en los medios.

Teniendo en cuenta que son productores y reproductores de estereotipos, ¿de qué modo están presentes en las noticias que consumimos diariamente? Hay dos enfoques que han sido definidos por Loscertales y Núñez (2001, p.92) como el doble valor de los medios de comunicación, que también explican Sell Trujillo e Imas (2014). Los medios son reproductores de la realidad, de modelos y valores y, a su vez, generadores de los mismos. Su papel “en cómo se cuenta la historia y en quién se designa como héroe o culpable es crucial, ya que a través de ellos la sociedad genera recursos para entender la

realidad” (2014, p.92). A lo que se suma la “tendencia natural a presentar la realidad dramatizada, sesgada y haciendo referencia a aquellos elementos estereotipados a través de los que creen que pueden llegar a los lectores. La influencia mediática es muy clara” (p.94).

Por todo ello, los medios son objeto de análisis recurrente para testar opiniones generalizadas, por una versión modernizada realizada por Gerbner de la clásica teoría del cultivo a finales de los sesenta y aplicada a la televisión, por la que aquello que creemos saber personalmente es lo que nos ha sido transmitido como espectadores en un contexto social que asumimos como real (Ruiz Vidales y Muñiz, 2017, pp.75-76): “los medios pueden tener, por tanto, un papel crucial en el proceso de ‘estereotipación’ (Brown Givens y Monahan, 2005; Muñiz, Marañón y Saldierna, 2014), que implica la activación de ciertos estereotipos y la aplicación de los mismos para la elaboración de juicios de valor subsecuentes”. Por supuesto, no son los únicos agentes que intervienen en el proceso.

El estudio de la cobertura, los enfoques y la subsecuente visibilidad de las mujeres políticas en los medios de comunicación no es asunto baladí, pues “a pesar de los avances y de nuevas sensibilidades, encontramos todavía un escenario donde la invisibilidad, en algunos casos, el sesgo o la representación estereotipada están presentes en la manera cómo se transmiten determinadas imágenes e informaciones” (Gutiérrez-Rubí, 5 de marzo de 2012). De hecho, y aunque algunos medios tienen una serie de recomendaciones para un tratamiento no sesgado (una de las guías más recientes, por ejemplo, es el manual de comunicación no sexista en doce puntos de la agencia EFE, que ellos mismos publicaban en su portal efeminista.com en 2019; y *El País* creó en 2018 una “corresponsalía de género” con una labor transversal en todas las secciones), las diferencias siguen presentes en los contenidos que consumimos.

Semetko y Boomgaarden (2007, p.154) parten de estudios de Estados Unidos y Canadá en los que se muestra que las candidatas femeninas para puestos políticos reciben una cobertura distinta en las noticias que sus compañeros masculinos. Además de tener menos visibilidad cuantitativamente hablando, sus perspectivas electorales son evaluadas de forma más negativa y son asociadas con *soft issues*. Los autores examinaron la campaña electoral del *Bundestag* de 2005 para evaluar el grado en que los hallazgos podían extrapolarse a Europa, para lo que estudiaron a Angela Merkel y su oponente masculino, el entonces canciller Gerhard Schröder, ambos focos principales de noticias de la campaña. Analizando los cuatro principales informativos de la televisión nacional y el periódico más leído en las seis semanas anteriores al día de las elecciones, demostraron

que mientras los dos candidatos eran bastante iguales en términos de visibilidad en las noticias y no diferían sustancialmente en los temas (*issues*) en los que se incluían, el género desempeñó un papel considerable en el encuadre de ciertas historias. Además, excluyendo a la canciller, las mujeres no eran protagonistas: “Apart from the top woman candidate Angela Merkel, however, we did find that in Germany female politicians are marginalized in the news. Although in 2005 approximately one-third of members of the *Bundestag*²⁸ and almost half of the cabinet members were women, only about 20 percent of politicians in the news were female” (p.167).

En los estudios sobre la presencia de las mujeres en las noticias se destaca su ausencia como protagonistas, la llamada “aniquilación simbólica”, cuando la representación de las mujeres es desproporcionadamente inferior a su presencia real. El término “symbolic annihilation” fue acuñado por George Gerbner²⁹ “para describir la expulsión de la realidad en los procesos mediáticos de determinadas cuestiones y personajes” (Rovetto, 2010, p.45). Tuchman (1978), otro de los referentes, lo utilizó para denunciar que la subrepresentación de las mujeres en la vida ficticia de la televisión norteamericana era una manera de comunicar a las audiencias que la mujer no importaba en la sociedad (Kislinger, 2015, pp.13-14).

El concepto, ahora ampliamente utilizado desde diversas ópticas (Huntemann, 2015; Caswell, 2014; Armstrong, 2004; McGregor, 2000), describe la ausencia, condena o trivialización de un grupo particular en los medios, y ha sido normalmente aplicado a estudios sobre mujeres y minorías raciales y sexuales, señalando los modos en los que un pobre tratamiento mediático puede contribuir a la pérdida de poder social de los sujetos, y la ausencia simbólica en los medios puede borrar a grupos e individuos de la conciencia pública (Means Coleman y Yochim, 2008, p.1). Algunas indagaciones también han apuntado hacia el equilibrio en la cobertura. Es la conclusión, por ejemplo, del estudio de Jalalzai (2006) sobre las elecciones en 1992 y 2000: se publicó más información sobre

²⁸ En las elecciones de 2002, de los 603 escaños, 190 estaban ocupados por mujeres, un 31,5%, frente al 30,9% en la legislatura anterior. En el *Bundestag* de 2009 aumenta a casi un tercio (32,8%), en 2013 son 229 (36,3% de los 631 escaños) y en 2017, las últimas elecciones, se reduce hasta el 30,7%, una cifra bastante baja en comparación con el resto de países europeos. Fuente: *La Voz de Galicia*, *DW*, *El Economista* y *El País*. Datos consultables en las siguientes direcciones: <https://goo.gl/uRRZTU>; <http://www.dw.com/es/el-nuevo-bundestag/a-4830026>; <https://goo.gl/eiF3oH>; <https://goo.gl/o7d5Xr>
En el informe “Women in Politics: 1945-2005” de Inter-Parliamentary Union pueden revisarse los datos temporalmente anteriores de numerosos países. Acceso desde: https://peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/IPU_wmn45-05_en.pdf

²⁹ Las obras de este prolífico autor están disponibles organizadas por periodos en el archivo de la Annenberg School of Communication de la Universidad de Pennsylvania en la siguiente dirección: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=165>

las candidatas al Senado norteamericano que sobre los candidatos (70 párrafos de media a la semana las primeras, 41 los segundos) (en Table 3. Quantity of Coverage, p.618).

García Jiménez et al. (2008) concluyen que la trivialización y la marginación de las líderes son las características básicas de la cobertura mediática, con marcos tradicionales -basados en la dominación del hombre- que refuerzan su papel de intrusas en este ámbito, con unas representaciones prejuiciosas y estereotipadas. La situación crece cuanto más alto es el nivel de la candidata. Además, extraen unos datos reveladores (pp.182-185):

- Bajo grado de representación o menor cobertura en términos cuantitativos (el 83,5% de las referencias otorgan el protagonismo político a los hombres; 16,5% a las lideresas).
- Menor jerarquización: la política aparece en noticias de menor relevancia (medida por tamaño, tiempo o situación) y, cuanto más relevante es la noticia, más probabilidad hay de que aparezca un hombre. Un dato que, no obstante, matizan, pues la jerarquía informativa está relacionada con el cargo, y los altos cargos son aún feudo de los hombres. La representación de las mujeres políticas se corresponde, en términos generales, con la cuota de participación de las líderes en política, por lo que los medios ofrecen una visión coincidente con la realidad.
- Preponderancia de líderes internacionales hombres: es así en el 89,8% de las ocasiones frente a mujeres políticas (10,2%), siendo además más favorable el balance para las mujeres en los partidos conservadores que en los progresistas. Ellos predominan en la alta política, y ellas en las cuestiones sociales.
- Concentración de protagonistas: los 3212 protagonistas que analizaron hacían referencia a 600 líderes. Filtrando los que aparecen más de 10 veces, son hombres (44 frente a 10 mujeres), con una relación de cerca del 80% masculino frente al 20% femenino.

No son datos aislados, pues gran parte de la producción científica que compara coberturas masculinas y femeninas apunta en la misma dirección. Sirva como ejemplo el estudio del mismo año de Gómez Escalonilla (2008) que “confirma sin ningún género de dudas que los medios representan poco a la mujer política”, tras la obtención de resultados contundentes que muestran un 83,5% de menciones de políticos varones frente al 16,5 % de lideresas, “prácticamente la misma cuota de participación de la mujer en política” (p.61), coincidiendo con la realidad existente. La política es, por tanto, poco protagonista y poco representada. También Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza (2013) realizan un estudio en la misma línea y concluyen un protagonismo abrumador de varones

frente a mujeres en el ámbito nacional e internacional: ellas no aparecen en las informaciones de mayor presencia mediática.

Quevedo-Redondo y Berrocal-Gonzalo (2019, p.33) revisan investigaciones sobre la representación de la lideresas en los medios, observando que se prolongan los estereotipos de género y los “roles trampa”, reproducidos por las autoras (2019, pp.33-34) retomando el trabajo de Rosabeth Moss Kanter (1977, pp. 233-236):

- La seductora (*seductress*): se representa a una mujer a la que importan sobremanera sus atributos físicos, su belleza y su indumentaria.

- La madre (*mother*): mujer en la que se prioriza el segundo nivel de la ética del cuidado, su apego al hogar y la conciliación de la vida laboral y familiar.

- La mascota (*pet*): mujer como ser agradable y complaciente que se comporta como animadora de su pareja, de su jefe y de otros sujetos o grupos masculinos.

- La doncella de hierro (*iron maiden*): mujer que encarna atributos contrarios a la interpretación clásica de feminidad, gobernando con mano firme y modos asertivos, evitando exteriorizar sus emociones.

Las investigadoras resaltan cómo, a pesar de las décadas que han pasado desde la publicación de estos *role traps*, sigue siendo un marco conceptual útil, si bien matizan: “No obstante, Pippa Norris (1997)³⁰ considera que en los productos mediáticos de hoy día se aplican menos marcos ‘en crudo’. Es decir, aparecen estereotipos más sutiles, al margen de que los *mass media* sigan resaltando en ellas rasgos ‘femeninos’ como la compasión o la sensibilidad” (2019, p.34). En la obra que citan, Norris tipifica tres construcciones de encuadres al tratar el liderazgo femenino: *first woman*, *outsider* y *agents of change*. Hemos abordado ya los dos primeros, no así el tercero, descrito como sigue: “Encuadre de las lideresas como «*agents of change*» (agentes de cambio), que erige a las poderosas o aspirantes a desempeñar cargos de poder en responsables de operar transformaciones trascendentes en el seno de sus partidos y en la propia sociedad”, y prosiguen: “Con este marco se refuerza la idea de una bifurcación que dividiría los estilos de liderazgo por razón de sexo, apoyando la idea de que ‘feminizar’ en el plano cualitativo

³⁰ Se refieren a: Norris, P. (1997). *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.

resulta factible a partir de una reforma desde lo cuantitativo (más representantes públicas)” (Quevedo-Redondo y Berrocal-Gonzalo, 2019, p.34).

También reflexionan sobre un aspecto que se examinará en el trabajo de campo de esta tesis a través del análisis de contenido: ¿influye la condición biológica de los redactores al elegir *frames* aplicados a las políticas? Y reflexionan:

Según Aday y Devitt, el cúmulo de textos elaborados por redactoras no acusa tanto la diferencia entre la cobertura que se ofrece de los representantes públicos y la que se brinda de sus homólogas, si bien, conviene puntualizar que Ross y Sreberny (1999), López Díaz (2004) y otros muchos investigadores ponen esta deducción en *impasse*, prefiriendo destacar una de las principales inferencias extraídas por Scott Whitlow en un artículo de 1977. Ese año, Whitlow comprobó que si daba a elegir a un gran número de profesionales de la información noticias diferentes con disímiles roles representados (tradicionales y no tradicionales de la mujer), tanto ellos como ellas basaban el peso de su decisión en ítems que no guardaban relación exacta con el sexo, y sí con la presencia o ausencia de conflicto. Además, en el libro "Women Politicians and the Media", Maria Braden (1996) recoge el testimonio de candidatas a la vicepresidencia de Estados Unidos, convencidas de que las periodistas escudriñan más su comportamiento moral y las hacen sentir hostigadas con las preguntas y trato que dispensan (Braden, 1996: 167). (Quevedo-Redondo y Berrocal-Gonzalo, 2019, p.33)

Además de estas aproximaciones, la cobertura que realizan los medios españoles de las líderes políticas ha sido analizada en distintos momentos y con diversos enfoques, pudiéndose establecer una coincidencia general de los resultados de la mayor parte de la literatura al respecto: al analizar la representación mediática del liderazgo femenino, se encuentran coberturas sesgadas y/o estereotipadas. Forgas Berdet (2010) estudió la repercusión mediática de las campañas electorales de Ségolène Royal y Hillary Clinton, con tratamientos divergentes pero ambos sesgados y con una cobertura que, según la autora, estaba más relacionada con su condición de mujeres que con su cargo de gestoras públicas. En el ámbito internacional, García Beaudoux, D'Adamo y Gavensky (2018) publicaron recientemente su indagación sobre esta temática, estudiando la frecuencia de aparición de estereotipos de género o sesgos sexistas en la cobertura mediática de Hillary Clinton, Keiko Fujimori (Perú) y María Eugenia Vidal (Argentina).

Hay, además, una serie de patrones en los que se pone de manifiesto este hecho con claridad, y que ampliamos sobre la base de las averiguaciones recopiladas por Nuria Fernández García (2010, 2012 y 2013) como guía fundamental del contenido subsiguiente, a modo de síntesis y cierre de todo lo tratado:

- a. Énfasis en el género como una anomalía en el ámbito político. Como se exponía en el epígrafe 2.3. sobre la consideración de *political outsiders* por parte de la población, también hay una tendencia a destacar el género de las mujeres en los medios

como una característica prioritaria sobre otras más asociadas a su labor política. Mediante el encuadre de descubrimiento de liderazgo, *frame* de novedad o de primera mujer, se realiza una cobertura de la líder como una singularidad que es erigida en representante simbólica de las mujeres, consiguiendo representación en términos de visibilidad, pero desnaturalizándolas del ámbito político, explica la autora, pues se resalta en la noticia que la candidata es una mujer. Con la mención explícita de la etiqueta “mujer” se convierten no en candidatas, sino en “candidatas mujeres”, siendo primero mujeres y luego políticas, relegándolas en definitiva a una esfera que no se les presupone natural.

b. Relación de sus logros con una figura masculina o mentor. La autora cita el estudio de Baider (2007) que muestra cómo la presidenta chilena, Michelle Bachelet, es definida como hija de un militar asesinado por la dictadura; Ellen Johnson-Sirleaf, presidenta de Liberia, como hija de un legislador nacional; Ségolène Royal, candidata del Partido Socialista Francés en las elecciones presidenciales de 2007, como esposa de político (François Hollande) e hija de un militar; Angela Merkel como “hija espiritual” de Helmut Kohl, etcétera. “Esta asociación de las mujeres con una figura masculina que les ha servido de mentor, enviaría el sutil mensaje de que las mujeres no están en la carrera política por sus propios medios sino gracias a la ayuda de alguien, un mentor masculino” (2012, pp.569-570; 2013, p.377).

c. Omisión de su carrera, sus cargos y experiencia profesional. Directamente relacionado con el punto anterior, y retomando el ejemplo de Hillary Clinton, la estadounidense ha sido protagonista de numerosos estudios al respecto ante la insistencia de los medios en referirse a ella como Primera Dama, posición que ostentó solo hasta 2001, y a la cual no era necesario hacer referencia en la cobertura de las elecciones a la presidencia de Estados Unidos de 2016 a las que concurría, pues tuvo cargos posteriores como senadora por Nueva York de 2001 a 2009 y secretaria de Estado de 2009 a 2013. La investigadora (2010, p.215) demuestra que se hace referencia a ella como ex Primera Dama en el 25,6% de los artículos que estudia, frente al uso de senadora. Sus resultados apuntan a que el género sigue siendo un factor importante en la cobertura mediática de la estadounidense. No obstante, el tipo de cobertura es distinto al encontrado en estudios precedentes de mujeres candidatas a algún puesto político pues, en contra de los anteriores, no es asociada con rasgos tradicionalmente considerados femeninos (fragilidad, emocionalidad, dependencia), y cita (2010, pp.220-221) los estudios de Falk (2008), Kahn (1996) y Kittilson y Fridkin (2008).

d. Supresión de sus declaraciones, que son obviadas. Armstrong (2004) investigó la frecuencia y emplazamiento de las fuentes masculinas y femeninas en prensa. Las primeras, como sujetos y fuentes, recibieron más menciones y se situaban en lugares más prominentes en la pieza.

Zoch y VanSlyke Turk realizaron ya antes, en 1999, un interesante estudio tomando como base los supuestos de la teoría de la agenda *setting* relacionados con el modo en el que los medios enfocan los temas y eventos que presentan a sus públicos a través de la selección de las fuentes de información que hacen sus periodistas de entre todas las posibles elecciones que podrían haber efectuado. Concretamente, analizaron la inclusión de fuentes femeninas en prensa. “Women were infrequently cited as sources, a signal to the reader that they are relatively unimportant in both public and private sector activities and events. A media consumer might infer that this lack of importance is the result of women not holding positions of authority and/or their lack of credible, valuable information” (1999, p.771).

El Global Media Monitoring Project (GMMP), un quindenio después, muestra unas cifras en la misma dirección. Es uno de los proyectos de investigación más importantes en materia de igualdad de género en medios, coordinado en España por la Universitat Autònoma de Barcelona. Su informe de 2015, según recoge esta última institución³¹, confirma que el protagonismo de las mujeres en España sigue siendo minoritario. La invisibilidad de las mujeres en los medios tradicionales es casi igual que en las plataformas informativas digitales. Las mujeres suponen el 28% de sujetos y fuentes en las noticias de prensa, radio y televisión en España, y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Centrándonos en el área “Política y Gobierno”, el porcentaje es del 31%. “Así pues, se observa como [sic] las mujeres siguen sin ser fuente, ni sujeto de las noticias, de las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, pese a observarse un ligero avance (...)”. Al fijarnos en sus declaraciones, es decir, en su papel como fuentes, “su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a un experto en las noticias, estos invisibilizan totalmente a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas”, se explica desde la universidad.

³¹ Disponible en: www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/x-1345667994339.html?noticiaid=1345694804806.

e. Representación de su discurso de forma más desfavorable y utilización de un tono general de cobertura más negativo. Cuando los medios encuadran a las candidatas centrándose en su género, los periodistas evalúan e interpretan la conducta y el discurso de las mujeres, eligiendo verbos no neutros para representar el discurso de las mujeres políticas frente a neutros, como descubre la autora Fernández García a partir de Gidengil y Everitt (2003, p.215). Los políticos reciben una cobertura neutral de forma general, y la capacidad de las mujeres es más frecuentemente cuestionada con tonos más desfavorables, al no ver en ellas las características y competencias necesarias para el liderazgo. Además, se asocia a las mujeres políticas con materias y rasgos de personalidad negativos.

f. Referencias a las mujeres utilizando su nombre de pila o mediante diminutivos. Ríos Sierra (2016) analiza el uso que hacen del nombre de pila, entre otros factores, en los casos de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. “¿Por qué al presidente del Congreso de los Diputados se le llama Bono y la nueva portavoz del Partido Popular es Soraya? ¿Por qué se ha escrito de ella que es ‘curva, muelle y blandita’? Por sexismo. Por la misma razón que una mujer es siempre mujer antes que profesional en el ámbito público y se utiliza para denominarla su nombre de pila”, escribía Sahuquillo (5 de abril de 2008) en su reportaje en *El País*. Y continúa:

‘Un síntoma de que se trata a las mujeres como invitadas toleradas en el espacio público y no como ciudadanas de pleno derecho’, asegura Soledad Murillo, secretaria general de Políticas de Igualdad del Gobierno. ‘Una forma de intentar restar autoridad. Podría querer decir que hay una mayor proximidad pero resulta un poco sospechoso porque no se hace con los hombres’, dice la ex ministra de Cultura Carmen Alborch.

Más recientemente, Sen (3 de febrero de 2018) hace notar las dos referencias del presidente del Parlamento catalán, Roger Torrent, a la “vicepresidenta Soraya” en su declaración solemne el martes 30 de enero, una apelación no realizada en un contexto informal como una tertulia o una declaración rápida a la prensa, “contextos en los que es más lógico el uso de un lenguaje cercano. ‘El hecho de dirigirse a la vicepresidenta por su nombre en un momento solemne significa que se le quiere restar autoridad’, explica Verónica Fumanal, especialista en Comunicación Política”, escribe Sen, quien continúa: “Y en este caso se buscaba restarle autoridad en referencia a sus competencias para actuar en Catalunya, indica. Restar poder aprovechando que es mujer”.

Sin embargo, a pesar de que textos de prensa como los anteriores denuncien o critiquen la utilización del nombre de pila por parte de los políticos, son sus páginas y espacios los primeros lugares de reproducción de esta práctica. Sirva como ejemplo “Ada

y Manuela: dos mujeres y un destino” como titular en *eldiario.es* (Aguilar Nàcher, 13 de octubre de 2017). Esta práctica, que en términos generales menosprecia a las mujeres políticas familiarizándolas y quitándoles respeto institucional, debe matizarse en determinados supuestos, como en las campañas de Angela Merkel en la que sus propios seguidores portaban pancartas con la palabra “Angie” escrita; o la campaña de Hillary Clinton, que utilizó “Hillary” como su marca.

g. Menor cobertura de su posicionamiento político. Al observar la cobertura de los medios de comunicación y ponerla en relación con el proceso de categorización temática según el género, algunas indagaciones (por ejemplo, los trabajos de Falk, 2008; Powers, Serini y Johnson, 1996 o Kahn, 1996) concluyen que las mujeres reciben menos cobertura de su posicionamiento político que los hombres, explica Fernández García. Kahn demuestra que la discusión de temas estereotípicamente masculinos está más presente que los femeninos, lo que se complementa con otros casos que demuestran que cuando a las féminas se las asocia con temas, estos son en mayor medida estereotípicamente femeninos (la investigadora referencia a Aday y Devitt, 2001; Kahn, 1992 o Kahn y Goldenberg, 1991). Sin embargo, en el estudio que realiza la propia autora, los resultados indican que -en contra de lo que cabría esperar- apenas existen disparidades entre Obama y Clinton, protagonistas de su indagación, en los artículos que hacen referencia a su posicionamiento temático (2010, pp.215-216).

h. Presencia de temas personales: aspecto físico, vestimenta, corte de pelo, estado civil, familia, edad. Este mecanismo de trivialización a través de la focalización en la vida privada y la imagen de las líderes es un factor común a la hora de representar a una política. La personalización de las campañas en periodos de elecciones, con candidatos que destacan sus vidas personales, es una tendencia con diferentes resultados según el género (McGregor, Lawrence y Cardona, 2017, p.264). Pero no nos referimos aquí a la propia voluntad de compartir aspectos personales, sino a la noticiabilidad que generan determinados hechos, como la elección de un esmoquin de la exministra de Defensa, Carme Chacón, o el traje étnico de la exvicepresidenta M^a Teresa Fernández de la Vega. Más recientemente, los carísimos pantalones de cuero de la Primera Ministra inglesa, Theresa May, y el cambio de peinado de la candidata Hillary Clinton, así como su decisión de usar gafas, fueron objeto del más variado interés informativo (Beal, 2017, p.25).

Buen ejemplo de ello es el artículo publicado en *El Mundo* “Las política ‘pasan’ de su imagen” (29 de febrero de 2008, p.64), de donde proviene el siguiente fragmento: “«La sociedad tiende a mirar más el aspecto físico de una mujer política», afirma María José Canel, catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense. Por eso, muchas de ellas, para no distraer la atención, han tenido que *masculinizar* su aspecto”. Además, “La profesora de Sociología de la Moda, Inmaculada Urrea, piensa que «han tenido que construirse un uniforme de trabajo, alejado de la feminidad tradicional. Cuanto más neutras vistan y más inadvertidos pasen sus atributos, más posibilidades tienen de que se tome en serio su trabajo». Y toma como ejemplo de esta elección a Angela Merkel, Hillary Clinton o Condoleezza Rice, “que han convertido el traje sastre sobrio en su bandera, con poquísimas concesiones a la frivolidad”.

Pero los estereotipos siguen presentes en la moda y en lo que la prensa transmite al ciudadano, reforzando algunos que se creen en ocasiones superados: “Para la periodista Patricia Centeno, autora de un estudio titulado *Política y moda* (2007), la imagen de las políticas debe ser «seria, que desprenda seguridad y proximidad. Y pocas lo saben hacer». Para ella, «Carme Chacón confunde al votante, porque va muy desestructurada y no transmite seguridad, que socialmente siempre se entiende como masculina”, se escribe en el mismo texto del diario, asociando las características estereotípicamente masculinas con las deseables para el liderazgo.

Saliendo de nuestras fronteras, y en el caso específico de Angela Merkel, no son pocos los textos e imágenes dedicados a su vestimenta, sus trajes idénticos de Schoenbach, sus enormes bolsos de la marca Longchamp, su vestido de fiesta con escote para la inauguración de la ópera de Oslo en 2008, su corte de pelo y un largo etcétera de aspectos personales. Además, cuenta con el añadido de que los medios tratan su vida personal actual, pero, más aún si cabe, la pasada: “Merkel is not simply a female Chancellor, she is also an eastern, Protestant, scientifically-trained CDU Bundeskanzlerin” (Davidson-Schmich, 2011, p.326).

Recientemente, *El Mundo* publicaba un artículo (Pardo, 23 de septiembre de 2018), donde se ponía de manifiesto que “Pedro Sánchez se encontró con quien, aparte de Emmanuel Macron, puede ser su modelo, al menos en términos de imagen: el primer ministro de Canadá, Justin Trudeau”. Y en la cuenta de Twitter del periódico se colgaba la noticia con el comentario: “Trudeau y Sánchez: Dos hombres y un estilo” (Tuit de @elmundoes, 12:29 - 23 sept. 2018), que se sumaba a lo publicado en la misma línea por otros medios, como *El Periódico* (24 de septiembre de 2018) con el titular “Los calcetines

de Trudeau eclipsan su encuentro con Sánchez”. Los comentarios físicos de los políticos no son frecuentes en las coberturas, ni se pueden comparar cuantitativamente hablando con los casos en los que las imágenes y el estilo de las políticas son examinados.

Y no solo el aspecto físico: el estado civil o la edad (motivo de atribución de profesionalidad a los hombres, motivo controversial para las mujeres, como sucedió con Hillary Clinton) son otros temas personales que copan los medios de comunicación. La representación y el enfoque de las féminas en las noticias están cargados de estereotipos centrados en el aspecto físico y los vínculos familiares, trivializando su presencia y utilizando aún cuestiones que socavan su discurso (Rovetto y Simelio, 2012, p.33), aunque también hay quien piensa que la asociación a los aspectos familiares les beneficia:

Such emphasis on trivia and judging women by their appearance is as unnecessary as it is irritating, but that is not to say that gender differences, such as the assumption that women are more nurturing and caring than men, are not useful to women striving for top positions – particularly in politics where women contenders often stress “feminine” and “family” traits to their advantage. Most women striving to “get to the top” in a leadership contest are likely to emphasize their “dual life” and the sacrifices they have had to make. Despite attempts to “craft” and control the image of the authentic self for consumption by followers, gendered media representations of individuals and leadership remain. (Beal, 2017, p.25)

De forma más concreta, podemos encontrar en el contexto de las elecciones estudios que han extraído diferentes *frames* de género para analizar si se ha realizado una cobertura sesgada:

i. Realización de una cobertura diferenciada de las candidaturas según el género. Aunque parte de las indagaciones determinan, a través del estudio de los *gender frames*, que se efectúan tratamientos estereotipados, otros arrojan resultados mucho más positivos. Busher (2006), estudiando la cobertura de Hillary Clinton en las elecciones senatoriales de 2000 en *The New York Times*, descubrió, tipificando como *frames* “actividad política”, “estereotipos de género”, “tradicional Primera Dama” y “*Horse-race*”, que el primero de todos ellos, relacionado con su acción política, fue el que predominó en la cobertura efectuada.

Uno de los encuadres más extendidos es el último mencionado, *horse race*, carrera de caballos o estrategia (Zhao y Bleske, 1998; Iyengar, Norpoth and Hahn, 2004; Busher, 2006; Semetko y Valkenburg, 2000; Semetko y Boomgaarden, 2007; Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2011). Grabe, Samson, Zelenkauskaitė y Yeghyan (2011, p.294) lo definen como sigue: “The horse-race frame presents elections as contests with political winners and losers by detailing the actions taken in pursuit of victory, as opposed to heartfelt

decisions based on values and convictions”. Normalmente, las indagaciones han coincidido en apuntar que es el más comúnmente empleado con las candidatas mujeres por parte de los medios, representando su candidatura como una carrera en la que el resultado (ganar/perder) es el interés.

Otro marco importante es el de posicionamiento del candidato (*issue*) que, junto con el anterior, constituyen dos de los encuadres más recurrentes en la cobertura de elecciones. “When issues are a focus, women candidates are more often reported in the context of women’s issues, or ‘softer’ social issues such as education or health” (Semetko y Boomgaarden, 2007, pp.154-155). Además, apuntan, la investigación previa ha demostrado que la cobertura de las noticias electorales puede afectar las actitudes políticas y el comportamiento electoral, condicionando las evaluaciones que efectúan los votantes. Estos hallazgos sugieren que el género del candidato es potencialmente una variable importante en el proceso electoral.

Útiles para indagar sobre la cobertura mediática de los candidatos en política (utilizable en caso de elecciones, por tanto), Semetko y Boomgaarden (2007, pp.154-167) lo aplicaron a los comicios alemanes en 2005, que enfrentaban a Angela Merkel y Gerhard Schröder. En este marco, las posiciones de los candidatos en la opinión pública y su viabilidad son centrales. Las investigaciones previas demostraron que en campañas en Estados Unidos y Canadá que involucraban a mujeres candidatas en las elecciones al Senado, gubernamentales y parlamentarias, las mujeres recibieron una cobertura diferente a sus homólogos masculinos. La estructura temática de las noticias, la visibilidad general de los candidatos y las formas en las que se enmarcaron las noticias se aplicaban de manera diferente a las líderes, menos visibles, con sus perspectivas electorales presentadas de manera negativa y frecuentemente enmarcadas en términos de carrera de caballos y estrategia de campaña.

Sin embargo, las conclusiones de su estudio apuntaron que no se podía concluir que Merkel recibiera una cobertura más asociada a noticias con un enfoque de *horse race* que Schröder durante la elección del *Bundestag* alemán en 2005. No obstante, se identificó un énfasis en el género de los candidatos en los textos, donde el género de Angela Merkel fue considerado mucho más relevante e importante de reseñar que el de Schröder, por lo que si bien no fue un factor muy decisivo en la cobertura, sí que constituyó un marco prominente (pp.165-167). Con estas pinceladas de la protagonista de nuestro caso de estudio comenzamos el tercer capítulo, para conocer en profundidad sus parámetros.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Comenzamos a abordar el estudio de caso a través de la contextualización. Profundizamos en su conocimiento mediante tres líneas. La primera de ellas es la relativa a la canciller alemana, Angela Merkel, como protagonista del caso. Repasamos los aspectos biográficos y su carrera política para conocer de forma exhaustiva a la *Bundeskanzlerin*. El segundo aspecto es la crisis, acotación temporal elegida. Para estudiarla, y dada su complejidad, repasamos resumidamente sus orígenes en Estados Unidos, la crisis de la eurozona, y la específica en España. La tercera de las líneas de estudio está dedicada a la conceptualización académica y mediática de la canciller, donde se repasan las recurrencias discursivas sobre su rol en la crisis y se muestran algunos ejemplos de lo publicado en medios de comunicación nacionales e internacionales sobre ella. En último lugar, se estudian los datos secundarios producidos en encuestas y sondeos del periodo analizado referentes a la lideresa alemana.

3.1. Angela Merkel

3.1.1. Orígenes (1954-1990) y primeras incursiones en política (1990-2005)

Angela Merkel nació como Angela Dorothea Kasner el 17 de julio de 1954 en Hamburgo. A su padre, Horst Kasner, que era un pastor protestante, le requirieron que abandonase la Alemania capitalista por la falta de clérigos en el este comunista, y con tan solo seis semanas de vida de Merkel se trasladaron a Quitzwow para dirigir una congregación allí. Tres años después fueron a Templin, también en la Alemania oriental o República Democrática Alemana (RDA). Esta última localidad, en la que la canciller ha crecido, es pequeña, rodeada por paredes de ladrillo medieval y torres de vigilancia, con su antiguo barrio de casas de madera, calles adoquinadas y numerosas iglesias barrocas. Está a algo más de una hora al norte de Berlín, en la boscosa región de Uckermark. Cuenta con una gran cantidad de lagos. Merkel ha afirmado que es aquí donde más se siente en casa (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013; Peel, 14 de diciembre de 2012).

Aunque Horst Kasner fuera de Berlín, sus padres vivieron en una época en la que las fronteras entre Alemania y Polonia estaban en constante movimiento. Su padre -abuelo de Merkel- era Ludwig Kazmierczak, nacido en Posen (1896), que en ese momento era alemana. En 1919, después de la Primera Guerra Mundial y el Tratado de Versalles, Posen pasa a ser Polonia. Muchos emigran a la parte alemana, Ludwig entre ellos, y se va a Berlín, donde conoce a Margarethe. En 1926 nace Horst Kazmierczak, padre de Angela Merkel, y en 1930 se cambia el apellido a Ludwig Kasner, la versión alemana de su apellido. Los Kazmierczak se sumaban así a una tendencia muy común al germanizarlo (Kornelius, 2013a y 2013b). La propia Angela Merkel contó la historia en 1995 y la repitió en el año 2000, describiéndose como “un cuarto polaca”.

Otros, sin embargo, utilizan esta historia en su contra: “Su oportunismo y falta de escrúpulos son otros de los aspectos que apuntan sus detractores, e incluso recuerdan que a Merkel le viene de familia: su padre y su abuelo, de raíces polacas, germanizaron sus apellidos e incluso se convirtieron del catolicismo al protestantismo, adaptándose a las circunstancias del momento”, se escribe, “Al igual que Merkel lo hace ahora, pero para pasar a la Historia” (Alonso y Román, 23 de septiembre de 2013, p.30).

Vivió en el Waldhof³², un complejo de edificios residenciales, granja, almacenes y talleres en la pequeña Templin. A Horst Kasner se le encomendó establecer el Colegio Pastoral (*Pastorkollege*), del que sería su director. Su madre, Herlind Kasner, procedía de Silesia (actualmente Polonia). Era profesora de latín e inglés pero no pudo dar clases en el sistema de enseñanza público durante el régimen comunista por estar casada con un pastor protestante, si bien tras la caída del muro de Berlín retomó su labor. Enseñó a Angela Merkel un perfecto inglés, aunque la canciller también habla ruso a la perfección. Era en esta asignatura y en matemáticas en las que sobresalía especialmente, como repiten todos los perfiles publicados sobre ella.

“There are few accounts of the Kasners’ home life, but there is little doubt that Angela Kasner grew up in a politically engaged and open-minded household. For all the restrictions of the GDR system, Pastor Kasner and his wife still preserved their intellectual freedom, and their daughter Angela reaped the benefits” (Kornelius, 2013a, p.16). La familia contaba, no obstante, con privilegios: recibían ropa, alimentos y dinero (*Forum checks* canjeables) del oeste, tenían dos coches, etcétera. Como recuerda su profesora de ruso en Templin, Erika Benn, “they were elite”. “Sus biógrafos dan mucha importancia al hecho de que ella se forma en un ambiente típico de los miembros de la *Bildungsbürgertum*: la clase media alta alemana, basada en la educación y no en el dinero, y de la que salen grandes líderes” (Ana Romero, 2009, p.35). Todos los hermanos (Merkel era la primera hija de tres, con Irene y Marcus), pudieron estudiar en Templin gracias al contacto que Horst Kasner tenía con las autoridades del régimen (Sánchez, 19 de septiembre de 2005).

No hay que subestimar la influencia del padre de Merkel: “Wherever Kasner happened to be, I was told, he was the man in charge. But the state leadership was displeased with his proselytising and his children – there were three of them- were urged by their parents to do all they could to remove the ‘stain’ of their father’s profession” (Augstein, 2011, p.7). La tesis de la relación de la familia Kasner y de la propia Merkel con el régimen es ampliamente usada entre los estudiosos, con diversas versiones y

³² El Waldhof era una institución importante para la Iglesia Protestante en el Estado de Berlín-Brandeburgo: tanto que se podría afirmar que cada pastor de la Iglesia de ese momento habría sido enseñado por Horst Kasner en algún momento de su vida. Fue fundado en 1852 como un hogar para los jóvenes con dificultades de aprendizaje. Dejó de funcionar como establecimiento educativo bajo los Servicios Sociales de Alemania del Este y, en su lugar, la Iglesia lo utilizó para albergar a personas con discapacidad mental, que podían trabajar en el huerto o en artesanías. Era un concepto bastante moderno para su época: las personas vivían libremente, integrados en la sociedad, con un empleo remunerado. Para Angela Merkel, que no fue a la guardería, la mezcla con ellos era parte de la vida cotidiana (Kornelius, 2013a, pp.15-16).

variopintas intensidades, desde su completa afiliación a su rechazo. Ha servido de argumento en discusiones, artículos de prensa, debates políticos y, aún hoy, es esgrimido en conversaciones sobre la canciller y en los artículos de prensa, sobre todo en aquellos publicados en fechas cercanas a unos comicios, en los que abundan los perfiles de los candidatos. Debemos detenernos en este aspecto brevemente, puesto que en nuestro corpus de estudio aparecen continuas referencias a este pasado de “la chica del Este”.

Algunos destacan la vinculación de su padre: lo llamaban “the red minister” y “Kasner el rojo”, “porque intentó llegar a un acuerdo con el Gobierno de la RDA e incluso formó parte de la junta directiva de una hermandad de párrocos que colaboraban con las autoridades estatales, el *Weißenseer Arbeitskreis*, creado a instancias de los cuerpos de seguridad del Estado” (Langguth, 4 de septiembre de 2005). No obstante, el rechazo de Merkel se resalta en la bibliografía sobre el tema:

Mr. Crawford notes that early on in her life, when just 14 years old, Merkel once hid in a school lavatory to listen to the radio broadcast of a West German presidential election. It appears that what political inclinations she did have diverged from those of her father, who was granted more liberty than many citizens – often being allowed to travel to West Germany, for instance – and who is said to have sympathized with the communist regime while Merkel found it stifling. (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013)

Además, Angela Merkel le contó a Herlinde Koelbl –quien la ha fotografiado desde 1991– que la RDA no era su hogar natural, pero siempre aprovechó las oportunidades que proporcionaba (Kornelius, 2013a, p.20): (...) “Angela Merkel has always said that she had little to do with the system. When she had finished her physics studies and Stasi agents tried actively to recruit her, she reacted as she had learnt to do at home: she put on a show of innocence, pretending to be frank and claiming that she couldn’t keep secrets. These tactics soon put an end to any attempt to enlist her services”. Prueba de su oposición al comunismo es su manifiesta molestia cuando la acusaron no solo de colaboración, sino de organización:

It hurt her feelings when the West German media and opponents in her own party claimed that she had a murky past in the GDR: during her time at the Academy she had been involved with the Free German Youth organization. Merkel’s version was that her role had simply consisted in promoting cultural events, getting theatre tickets and organizing trips. Her critics accused her of agitation and propaganda on behalf of the system. This was contradicted by witnesses, who provided solid evidence to support their accounts and argued that the special status of the Academy as an independent body proved that Merkel had always maintained a great distance from the system. (Kornelius, 2013a, p.40)

La familia estaba constantemente en vigilancia por el Ministerio de Seguridad del Estado, la Stasi. Sobre el enrolamiento en las Juventudes Alemanas Libres (*Freie*

Deutsche Jugend, FDJ), la organización juvenil comunista de la RDA, también escribe Gómez del Barrio (2009, p.28): “Una primera incursión en la política que, sin embargo, no fue motivo para que la joven, y pese al riesgo de sufrir represalias educativas o laborales, tomara confirmación religiosa en lugar de la *Jugendweihe*, rito civil de la Alemania del siglo XIX y restablecido por el Gobierno de la RDA que simbolizaba el paso de la infancia a la adultez”.

Íñiguez (2013) recuerda cuando un dirigente verde también procedente de la RDA, Werner Schulz, la defendió, esgrimiendo que la de Merkel es una biografía típica de la RDA, difícil de entender desde el punto de vista occidental, pues para sobrevivir debían dominar el doble lenguaje y ser extremadamente prudentes. Era la única forma en la que la hija de un pastor protestante, un enemigo natural del Estado de campesinos y trabajadores como puntualiza Diego Íñiguez, podía desarrollar su vida y llegar a la universidad. Otros apuntan que, a pesar de la conocida obligatoriedad de la época de pertenecer a la FDJ para poder estudiar, no tuvo una simple afiliación, sino que desempeñó funciones de dirigente como responsable de agitación y propaganda, algo que ella niega y limita al simple reparto de entradas para el teatro y organización de representaciones. Ella misma admitió que su participación en la FDJ “was ‘seventy per cent opportunism’ ” (Packer, 24 de noviembre de 2014).

El tema le persiguió cuando empezó su carrera política³³. Y aún hoy le trae consecuencias. “For some conservatives in her own party, that remains a source of suspicion to this day” (Peel, 14 de diciembre de 2012). Gerd Langguth (4 de septiembre de 2005) apunta que para muchos Merkel es una “esfinge: una conocida desconocida”: algunos alemanes orientales la consideraban occidental, pero para los del oeste seguía siendo una alemana del Este. Incluso hoy vinculan su crianza en el Este con su visión tecnocrática de la Unión Europea (Dempsey, 5 de septiembre de 2013). Independientemente del grado de vinculación, los autores señalan la influencia que ha tenido su crianza en el régimen en su personalidad política. Gimson (2013, p.41) cuenta que los orientales habían sufrido graves privaciones después de la Segunda Guerra Mundial, siendo propensos a sentirse menos culpables y más receptivos a, por ejemplo,

³³ Siendo Ministra de la Mujer y la Juventud, cuenta Kornelius (2013a, p.41), en un evento en Schwerin habló en broma sobre su tesis de marxismo-leninismo para el doctorado, que era un tema obligatorio además de los requisitos de sus estudios de física. Explicó que se centraba en la relación de los trabajadores y los agricultores en un país, y no se le dio una puntuación alta por atribuir demasiada importancia a los granjeros. Los periodistas lo interpretaron de manera muy distinta y arrasaron los archivos universitarios en busca de la famosa tesis. Nunca la encontraron.

hacer bromas sobre temas delicados. De ahí que, dice el autor, Merkel aborde la política con una libertad más fácil.

Años más tarde, en 1973, la dirigente alemana comenzó sus estudios de Física por la Universidad de Leipzig (por entonces llamada Karl Marx University), y se graduó en 1978. Detractores y afines han atribuido a esta formación, de sobra conocida por la población, todo tipo de cualidades: que ve la sociedad como un caso experimental, que tiene una capacidad excepcional para calcular causa y efecto; que su hábito científico ha sido la clave de su éxito político; o que piensa más allá y ve cuáles son las opciones, mucho más que otros políticos, tratando de estar preparada para todas las opciones, como dice Margaret Heckel (Peel, 14 de diciembre de 2012; Davidson-Schmich, 2011, p.334). “‘From the perspective of quantum chemistry,’ it was said in one newspaper, ‘Bavaria looks no different from Mecklenburg-Vorpommern, the West no different from the East.’ These encomia were combined with descriptions of her ‘mischievous girlish smile’ and her unaffected manner” (Augstein, 2011, p.7).

En la universidad conoce a su primer marido, Ulrich Merkel, de quien adopta el apellido. Era 1974 y coincidieron en un viaje de intercambio a la Unión Soviética para encontrarse con unos estudiantes de física rusos. Se casa con 23 años y, una vez terminada la carrera, se muda a Berlín oriental y trabaja en un laboratorio doce años, lo mismo que dura el matrimonio (Gómez del Barrio, 2009, p.28). Durante este tiempo obtuvo su doctorado en Física en Leipzig con una tesis titulada “Untersuchung des Mechanismus von Zerfallsreaktionen mit einfachem Bindungsbruch und Berechnung ihrer Geschwindigkeitskonstanten auf der Grundlage quantenchemischer und statistischer Methoden” [Investigación de los mecanismos de desintegración con ruptura simple de enlace y cálculo de las constantes de velocidad basadas en métodos químicos, cuánticos y estadísticos en hidrocarburos simples], antes de ser empleada por el *Zentralinstitut für Physikalische Chemie und der Akademie der Wissenschaften* (Instituto Central de Física Química de la Academia de Ciencias) (Sunhee Kim Gertz, 2011, pp.195-196).

Joachim Sauer sería su segundo marido en 1998. Con él vive actualmente en su piso alquilado en el centro de Berlín, ya que ha rechazado siempre la casa presidencial. Divorciado y con dos hijos, Merkel no adoptó su segundo apellido por razones no aclaradas (aunque *Sauer* significa “agrio” “ácido” o “cabreado” en alemán). El profesor, que tiene una cátedra de Química en la Universidad Humboldt de Berlín, es llamado “El Fantasma de la Ópera”, un apodo puesto por la prensa alemana porque apenas se le ve en público. Cuando sí, suele ser asistiendo a la ópera, a la que son muy aficionados, por

ejemplo para el festival anual de Wagner -compositor favorito de la alemana-. Sauer no suele participar en las actividades de la canciller. El reputado profesor, toda una referencia en su campo, ha permanecido siempre alejado públicamente de la actividad de la canciller de Alemania, y jamás ha dado una entrevista a ningún periodista.

Angela Merkel sigue cumpliendo una de las reglas de su padre: hay que separar la vida e ideología personal del oficio (Alonso y Román, 23 de septiembre de 2013, p.30). Pero a pesar de ser hermética respecto a su vida privada, trascienden algunos detalles que nos permiten conocer a la persona detrás de la mujer política. Por ejemplo, que no se preocupa mucho por los modelos a seguir. En su oficina hay un solo cuadro: un retrato de Sophie von Anhalt-Zerbst, después “Catalina la Grande”. Bajo su mandato, dicen, Rusia creció más grande y más fuerte, como Alemania con Merkel. Ambas mujeres del este fueron subestimadas. Pero la canciller atribuye la presencia del retrato, regalado por un periodista, a una mera admiración como mujer y reformista. Le gusta el cuadro, sin más (*The Economist*, 26 de noviembre de 2011; Miller Llana, 20 de septiembre de 2013). Admira también a la científica Marie Curie, e incluso a los entrenadores Vicente del Bosque y Jürgen Klinsmann (le gusta el fútbol, y ambos encarnan actitudes que ella considera loables). Pero cuando le preguntan si tiene modelos en política, la respuesta es negativa, y sobre todo rechaza cualquier comparación con Margaret Thatcher, a la que se le ha vinculado en repetidas ocasiones.

No le gustan las ovaciones, los aplausos, las multitudes ni discutir gritando, y ella misma lo explica: “Many people puff themselves up and try to drown out each other’s voices in order to impose themselves. (...) When that happens it ceases to be an objective debate, it just becomes a question of who can take the wind out of the other person’s sails. That isn’t the way I work.” (Kornelius, 2013a, p.42³⁴). Le encanta planear todo para que no haya sorpresas, incluso los regalos de Navidad: “I always wanted to know what I was getting, even if it spoilt the surprise. It mattered more to give structure to my life and avoid chaos”, apuntó (p.43). Se ve a sí misma como una líder que deja hablar a los demás,

³⁴ Este biógrafo hace públicos múltiples rasgos de la desconocida canciller: pesimista y preocupada, le inquieta que las cosas vayan bien por si viene algo malo después. Cree que la mala suerte anula la buena suerte. No considera importante el dinero y no le gusta ostentar. Puede describir la distribución de la edad en Alemania y Europa de memoria. Compara sistemas cuando viaja para mejorar. Planifica los viajes profesionales para pasar el menor número de noches posibles fuera de Berlín, pues no le gustan los hoteles. Se mete en una discusión solo si sabe que finalmente ganará. Siempre cautelosa, solo corre riesgos cuando ya no lo son. Gómez y Aznárez (22 de septiembre de 2013, p.6) cuentan que ella misma dice que comparte cualidades con el dromedario, que le permiten trabajar durante días sin descansar. Tiene mucho sentido del humor, y Peel (14 de diciembre de 2012) escribe sobre él: bromea e imita a otros líderes políticos en privado (Sarkozy y Obama entre ellos).

que media en vez de dividir, pero, como señala Augstein, termina no diciendo nada para no decir nada mal (2011, p.7):

When I talked to her in 2000, shortly after she was elected CDU chair, she told me that she ‘worried’ she was ‘going to lose’ her ‘originality and just go running around the place damped down’, that she would lose her ‘authenticity’. But she has long since trained herself out of the openness with which she spoke in those days. The word ‘worried’ would never pass her lips now in reference to herself. For her public speeches she’s collected a repertoire of clichés that apply always and never. She doesn’t want to say anything wrong, so she doesn’t say anything at all.

Los que interactúan con ella en distancias cortas la definen como cálida e inclusiva, nada vanidosa. Nunca llega tarde y siempre está impecablemente preparada. Uno de sus asesores dice que el placer de trabajar con ella es que quiere entender la raíz de los problemas, y no solo lo que necesita para sobrevivir. Es discreta, sociable y sus amigos de la adolescencia dicen que abierta y positiva. No se sabe casi nada sobre sus amigos actuales, que mantienen la discreción, y guarda una distancia profesional con sus trabajadores. Incluso a su secretaria privada y persona de confianza, Beate Baumann, la llama por el apellido y usa *Sie*, el pronombre personal formal, para hablar con ella. Usa *du*, informal, con algunos compañeros de profesión como Guido Westerwelle, Edmund Stoiber o Horst Seehofer (Kornelius, 2013a, p.68). Otros retratos redundan en su cálculo y frialdad (Comas, 18 de septiembre de 2005, p.4):

Dieter Schnaas escribió un excelente retrato de Merkel y la define como un lago glaciar en el que no se ve el fondo, y añade que nadie conoce sus motivos de actuación, “es probable que ni ella misma”. Según Schnaas, se mueve Merkel según las reglas de la física cuántica de forma “absolutamente rápida y relativamente indefinida. Todo en su vida parece regirse por el principio del azar forzoso”. El largo análisis llega a la conclusión: “Nadie conoce a Angela Merkel”

Langguth (4 de septiembre de 2005) dice que es *politihólica*, adicta a la droga del poder, y recupera una entrevista en julio de 2004 en el *Berliner Zeitung*, en la que declaró que antes también quería tener poder, pero sobre las moléculas, por lo que es su naturaleza.

Los trabajos biográficos sobre la *Bundeskanzlerin* son variados, interesantes y exhaustivos, como las recientes aproximaciones a la política alemana de Langenbacher (2010 y 2015), Welch (2016), Qvortrup (2016) y Young (2016). Pero, además de su vida, hay un periodo que interesa especialmente: el de las primeras incursiones en política o, lo que es lo mismo, su carrera política antes de la cancillería. “Merkel’s decision to enter politics is the central mystery of an opaque life” (Packer, 24 de noviembre de 2014). Efectivamente, la motivación para la participación en política de la hasta entonces física Angela Merkel es uno de los aspectos menos conocidos de su reservada vida.



Imagen 3. Fotografías de Angela Merkel publicadas en *The New Yorker*. 1 de diciembre de 2014. Fotografías de Herlinde Koelbl. Recuperado de <http://www.newyorker.com/magazine/2014/12/01/quiet-german>

La andadura comienza en 1989, momento en el que empieza a participar de forma activa. El periodista explica que su “segunda vida” comienza en la noche del 9 de noviembre de 1989, con la caída del muro de Berlín. Esa noche, en vez de ir con toda la población a celebrarlo, se fue a su sauna con un amigo, como todos los jueves. Luego cruzó al oeste, pero regresó a casa poco después para trabajar al día siguiente. No se ha hablado poco sobre esta noche como ejemplo de la falta de sentimiento de Merkel. Solo unos días después, aún con los golpes de los martillos y picos, entró en política (Gómez del Barrio, 2009, pp.27-28). La propia canciller lo cuenta así: “I found it exciting to be a member of the first parliament of a reunited Germany. Being a freely elected member of the German Bundestag, perhaps making a speech, was a big step for me. I didn’t think at the time about what might follow” (Peel, 14 de diciembre de 2012).

Ella misma explica sus pragmáticos inicios. *Demokratischer Aufbruch* (DA, Despertar Democrático) era uno de los partidos más conservadores, con una fuerte conexión con la Iglesia. A través del Pastor Rainer Eppelmann, y solo un mes después de la caída del muro, Merkel visitó la sede del partido, que estaba cerca de su apartamento, y preguntó si podía ayudar. Así, comenzó a instalar ordenadores donados por el gobierno de la Alemania occidental. Pero no fue el primer partido al que acudió. Antes probó en el SPD (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands*, cuya ideología se explica en el siguiente epígrafe junto con la del resto de partidos mencionados), del que no le gustó su “excesivo igualitarismo” (Kornelius, 2013a, p.32), y “le molestó el tuteo y el empleo del término compañero, porque le evocaba la dictadura. Su madre, sin embargo, entró en el SPD, en el que todavía permanece afiliada hoy día” (J.C., 2005, p.4).

El partido hizo una alianza para concurrir a las elecciones de 1990 junto con *Christlich-Demokratische Union Deutschlands* (CDU) y *Deutsche Soziale Union* (DSU), creando *Allianz für Deutschland*, que se disolvió posteriormente. La alianza ganó las elecciones, pero tuvo que hacer coalición de gobierno con el SPD. Lothar de Maizière encabezó el nuevo gobierno (la primera y última elección libre de la Cámara Popular de la RDA). Ya desde febrero de 1990, Angela Merkel era portavoz del partido y, con el gobierno formado, fue viceportavoz del mismo durante los seis últimos meses de la RDA. Se descubrió que el entonces líder de DA, Wolfgang Schnur, fue informante de la Stasi, y se convocó una junta de emergencia para reemplazarlo por el clérigo Rainer Eppelmann, que fue ministro de Defensa en el nuevo gobierno encabezado por Lothar de Maizière y presidente del partido. Le pidieron a Merkel que atendiera a la multitud de periodistas que se congregaban en la puerta, y lo hizo con tanta tranquilidad que Eppelmann sugirió que Merkel fuera portavoz (Packer, 24 de noviembre de 2014). “Anyone who was in East Berlin at the time and followed politics will remember the young woman typing press releases and writings notes just inside the door. Quite by chance, Merkel became the press officer for the Democratic Awakening Party, because the chairman Wolfgang Schnur wasn’t able to meet Western journalists on a particular day and sent her instead” (Kornelius, 2013a, p.33).

La alianza formada para concurrir a las elecciones ganó los comicios, pero DA solo obtuvo un 0,9% de los votos. Con estos resultados y el avance de la reunificación alemana, el partido se integró en la CDU oriental y esta, a su vez, en la CDU occidental, quedando solo la CDU, el partido al que la canciller pertenece actualmente.

Merkel fue elegida miembro del *Bundestag* (Congreso alemán) por la ya única CDU en las elecciones federales alemanas del 2 de diciembre de 1990 (48,5% de votos en su distrito). De Maizière había mostrado en repetidas ocasiones su satisfacción por la labor de la entonces joven Angela Merkel, y la recomendó al que sería su nuevo mentor, Helmut Joseph Michael Kohl (Helmut Kohl). Después de las elecciones, le ofreció a Merkel el Ministerio de la Mujer y la Juventud. Así, el canciller Kohl llenaba varias “cuotas”: mujer, proveniente del este (*Ossie*) y protestante. En los comicios de noviembre de 1994 pasó a ocuparse de la cartera de Medio Ambiente.

Helmut Kohl presentaba a Merkel a los mandatarios extranjeros como “*mein Mädchen*”, “mi chica”. Un menosprecio del que alardeaba por tener a una mujer, protestante, divorciada y procedente del este de Alemania como su protegida. En un viaje oficial a los Estados Unidos en septiembre de 1991, Merkel –entonces ministra de la

Mujer y la Juventud- fue presentada durante la semana que duró la visita como el descubrimiento de la reunificación de Kohl. Él, su esposa Hannelore, su secretaria personal, los de protocolo y los estilistas –que velaban por que el vestuario de Merkel fuese apropiado- no dejaron de prestar atenciones a *la chica*. Pero el patriarca democristiano perdió las elecciones en 1998. Wolfgang Schäuble, sucesor en la presidencia de la CDU tras la derrota electoral (en la tercera legislatura de Merkel sería ministro federal de Finanzas y ahora es presidente del *Bundestag* desde 2017), nombró a Merkel secretaria general del partido, ahora en la oposición (Davidson-Schmich, 2011, p.335).

Poco duró entonces el orgullo de Kohl. Lo que pasó en este periodo de rápidos cambios ha sido ampliamente citado y recurrido en la prensa y en la bibliografía relacionada cuando se describe a la canciller. No hay perfil de la alemana que omita la “traición a su mentor”. En 1999 salió a la luz un escándalo de financiación de campañas, donativos irregulares, cuentas bancarias secretas, contabilidad paralela y un largo etcétera que involucró de lleno a Kohl: el caso *Spendenaffäre*. Nadie en el partido se atrevió a criticar al excanciller, figura venerada. Pero Merkel, ya secretaria general, llamó al periodista Karl Feldmeyer del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y envió una carta que se publicó el 22 de diciembre de 1999 en el periódico alemán instando a su partido a alejarse de él -que ya se había retirado de la primer fila y era presidente honorario- y de otras figuras involucradas en las “cuentas negras” de la CDU.

En unos meses Merkel fue elegida presidenta de la CDU (2000), tras una trayectoria de vértigo. Nunca antes los conservadores democristianos habían tenido una mujer en el máximo cargo. “Merkel se convirtió en la solución de compromiso para presidir el partido, la menos temida por los aspirantes al poder en el nido de víboras en que se había convertido la CDU” (Comas, 18 de septiembre de 2005, p.4). Todos habían minusvalorado a “la chica”. Y siguieron haciéndolo.

En las posteriores elecciones, en 2002, Merkel iba a perder la votación para presentarse como candidata de su partido. Así que organizó un desayuno con Edmund Stoiber y le comunicó que se retiraría para apoyarle. No dejaba de ser un movimiento estratégico. La CDU no ganaría (y así fue, pues venció el socialista Gerhard Schröder -SPD-), y su imagen quedaría manchada. Justo ese mismo año, Merkel comenzó a sobresalir en la Unión Europea como jugadora táctica. Valga como ejemplo la elección del presidente en la Comisión Europea. Consiguió poner como candidato a un *Tory* frente al candidato de izquierda. Así Tony Blair no votaría a ninguno, se cayeron ambos y ella

aprovechó para beneficiar a José Manuel Durão Barroso, que al menos era conservador (Kornelius, 2013a, p.58). Pero aún no era apoyada por todos los sectores del partido, sobre todo por los del ala más conservadora. Tenía que potenciar su perfil de política exterior, y volvió a recurrir a la prensa -en este caso extranjera- para conseguir sus objetivos, publicando un artículo contra Schröder en *The Washington Post* (Merkel, 20 de febrero de 2003) con el que se forjó una imagen de futura aliada:

That was the case on 20th February 2003, when the *Washington Post* published a guest contribution by the leader of Germany's opposition party on its opinions page. "Schröder Doesn't Speak for All Germans" was the title of the article. In it, Merkel took the Chancellor to task for his policy on Iraq – something quite unheard of. It is an unspoken rule never to attack the government of your own country abroad, and certainly not in a newspaper. The author of such an article risks being accused of currying favour in the cheapest possible way, perhaps even of cowardice. (Kornelius, 2013a, p.117)

Sin embargo, la política exterior no sería su principal tema en las primeras elecciones a las que concurre, en 2005, sino la Agenda 2010 reformista de Schröder. Comienza ahora su pionera andadura como canciller.

3.1.2. "Era Merkel" (2005-2019). El estilo de liderazgo de la *Bundeskanzlerin*

Conocer los aspectos contextuales del gobierno de la canciller es necesario para comprender en toda su amplitud los textos que estudiamos, comenzando por el sistema electoral alemán. Es considerado modélico por algunos sectores y referente a la hora de reformar otros sistemas similares. Ha sido aclamado como alternativa para el Congreso de los Diputados y los parlamentos regionales de Cataluña o Madrid, elogiado por la combinación del voto personalizado y una elevada proporcionalidad (Ramírez González, 21 de noviembre de 2013).

Mestre-Aizpurua (2012, pp.80-81) explica el modelo como "una combinación de los sistemas *first-past-the-post* (modelo británico) y el sistema de representación proporcional puro". Fue reformado en 2011 por el efecto del peso negativo del voto o *negatives Stimmgewicht* (Mader, 2014, p.354). Es un sistema de representación proporcional personalizada (no mixto) con dos votos: *Erststimme* y *Zweitstimme*. El elector vota a un candidato de su distrito (se elige uno por circunscripción uninominal) y, en la misma papeleta, da un segundo voto al partido que desee (una lista electoral de un partido que se presenta a nivel de *Land*). Se reparten los diputados del *Bundestag* a cada *Länder* según la participación en el segundo voto. Cuando se han distribuido los escaños

de cada *Land*, se asignan a los partidos según los resultados del segundo voto, pero solo participan si han pasado una barrera del 5%, si obtienen tres mandatos directos en el *Land* o si son un partido de una minoría nacional (Mestre-Aizpurua, 2012, p.85).

Este sistema, con sus pros y sus contras, crea una consecuencia innegable en el panorama político del país teutón: la necesidad de formación de coaliciones. Muchos de los textos que se analizan en esta tesis coinciden con periodos pre o post electorales, donde abundan las informaciones, los cálculos y las operaciones para saber cómo se formará gobierno. Surgen así los “partidos bisagra”, que suelen tener un poder desproporcionado a la representación que obtuvieron, por el hecho de entrar a formar parte del gobierno de coalición. Como virtud, el elector puede hacer un voto dividido: elegir a su partido afín minoritario en el segundo voto, y elegir el voto “útil” de un partido mayoritario en el primero, pudiendo votar a un candidato de su distrito de un partido distinto al que vota luego (Ramírez González, 21 de noviembre de 2013).

Hay varios partidos principales, cuyas siglas aparecen en la prensa española con frecuencia. Destacan los dos *Volksparteien* o partidos de militancia numerosa:

-*Christlich Demokratische Union Deutschlands* (CDU, Unión Demócrata Cristiana de Alemania). Se fundó en junio de 1945 en Berlín y Renania. La ideología del partido se basa en la defensa del socialcristianismo, el conservadurismo social y liberal, y la Economía Social de Mercado. A escala europea, es miembro del Partido Popular Europeo. Se presenta en todos los estados federados de Alemania, menos en Baviera, donde es representada por la Unión Social Cristiana (CSU, *Christlich-Soziale Union*), que ellos definen en su sitio web oficial como *die bayerische Schwesterpartei* (el partido hermano de Baviera). En el Parlamento alemán, CDU y CSU forman un grupo único. Extraoficialmente son denominados “La Unión” (*Unionsparteien* o *Union*).

En la CDU destacan como grandes figuras los cancilleres Konrad Adenauer (1949-1963), Ludwig Erhard (1963-1966), Kurt Georg Kiesinger (1966-1969) y Helmut Kohl (1982-1998). En 2000 se convirtió Merkel en su presidenta, siendo la primera mujer y la primera oriental en dirigir un partido importante, autodefinido como de centro, demócrata cristiano, liberal y conservador.

A pesar de su ideología, durante los gobiernos de Merkel se han suavizado algunas posturas tradicionales. “Los conservadores de su partido se quejan de que lo ha ‘socialdemocratizado’, fastidiados por su liberalismo económico, su política familiar y el fin del servicio militar” (Íñiguez, 2011). Sus opiniones han sido algo más liberales que

las de los grandes pesos de su partido (Clemens, 2006, p.41) y, de hecho, Merkel no cumplía muchos de los requisitos esperados para convertirse en líder: “una protestante liderando un partido tradicionalmente católico, una mujer llevando las riendas de una formación dominada por hombres, y una ossi (germano-oriental) en una fuerza política de wessis (germano-occidentales)” (Alonso y Román, 23 de septiembre de 2013, p.30), “donde la condición de divorciado era hasta hace poco un obstáculo casi insalvable para llegar a la cumbre” (Comas, 18 de septiembre de 2005, p.4). Además, y en contra del socialismo en el que se crio, defiende el liberalismo económico antes que la base de pensamiento basada en la sociología católica. “Su credo político-económico tiene como fundamento el modelo de la economía de mercado impulsada por la eficacia” (Langguth, 4 de septiembre de 2005).

-*Sozialdemokratische Partei Deutschlands* (SPD, Partido Socialdemócrata de Alemania). Con mucha fuerza en el país, goza normalmente de un gran poder por el control del *Bundesrat* y su alta representación en los *Länder*. Defiende posiciones de centro-izquierda y forma parte del Partido Socialista Europeo (PSE). Destacan personalidades como Friedrich Ebert, Willy Brandt, Helmut Schmidt y Gerhard Schröder. Sufrió una fuerte crisis interna por el rechazo de las políticas económicas y sociales del Gobierno de este último (conocidas como Agenda 2010), que se tradujo en unos perjudiciales resultados electorales. Ha sido el socio de gobierno de coalición de la CDU de Merkel en las elecciones de 2005, 2013 y 2017.

Además de los *Volksparteien* hay otros partidos, entre los que cabe destacar:

-*Freie Demokratische Partei* (FDP, Partido Democrático Libre). Fundado en 1948, tiene posicionamientos que se sitúan a la derecha en el espectro ideológico, defiende el libre mercado y el capitalismo democrático. Como figuras más conocidas, Guido Westerwelle y Philip Rössler. Defiende el liberalismo económico y a nivel europeo pertenece al Partido de la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa.

-*Die Linke* (La Izquierda). Está muy arraigado en la zona de la antigua RDA, donde es el sucesor del SED (Partido Socialista Unificado de Alemania), o izquierda poscomunista. Está en varios *Länder* gobernando con el SPD, no así en el Oeste, donde no tiene tantos seguidores. Destacan Óscar Lafontaine (expresidente del SPD) y Gregor Gysi (portavoz hasta 2015).

-*Alternative für Deutschland* (AfD, Alternativa para Alemania). Como parte de su marcado antieuropeísmo propuso, por ejemplo, echar del euro a España, Portugal y

Grecia, reintroducir las monedas nacionales, recuperar el marco alemán y hacer una zona monetaria solo con el núcleo “sano” de Europa. Es un partido abiertamente xenófobo. En las elecciones de 2017 consiguió los mejores resultados de su historia, se situó como tercera fuerza política y entró por primera vez en el Parlamento Federal.

-*Bündnis 90/Die Grünen* (Alianza 90/ Los Verdes, abreviado *B90/GRÜNE*). En 1993, el movimiento anti-comunista Alianza 90 de la Alemania oriental anunció su fusión con Los Verdes, un partido fundado en 1980 con valores pacifistas, de economía sustentable y ecologistas, “un movimiento muy alemán, una encarnación del ‘ser alemán’ que veía Heine en Lutero: de raíz cristiana o romántica, intelectualmente radicales, individualistas, conservadores sociales” (Íñiguez, 2011). Su presidencia es bicéfala. Entre sus figuras más sonadas, Petra Kelly o, más recientemente, Joschka Fischer.

Existen otros minoritarios como el *Piratenpartei Deutschland* (PIRATEN, Los Piratas), ideado como alternativa a los partidos tradicionales, así como partidos de extrema derecha que han entrado en parlamentos regionales pero no pasan la barrera del 5% nacional, como por ejemplo el *Nationaldemokratische Partei Deutschlands* (Unión del Pueblo Alemán, NPD), o de extrema izquierda como el *Deutsche Kommunistische Partei* (DKP, Partido Comunista Alemán) o el *Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands* (MLPD, Partido Marxista-Leninista de Alemania).

Repasados el sistema electoral alemán y su composición, nos detenemos en las elecciones de Angela Merkel. En los comicios de 2005, y tras el fracaso de Edmund Stoiber en 2002, ella era la líder indiscutible para encabezar la lista democristiana. Las primeras elecciones a las que concurría se celebraron del 18 de septiembre de 2005. Se enfrentaba principalmente a Gerhard Schröder, del SPD. Schröder había sido siempre correcto en su lucha política frente a Angela Merkel, pero mostró una actitud machista en el debate televisado que le perjudicó de forma considerable (Suárez Sipmann, 2012). Lideraban los partidos minoritarios Joschka Fischer (*Die Grünen*), el liberal Guido Westerwelle (FDP) y Gregor Gysi (*Die Linke*).

El resultado electoral fue de un 35,2% para los conservadores de la CDU y un 34,3% para los socialdemócratas. Ambos partidos realizaron una gran coalición con Angela Merkel como canciller, estudiada ampliamente en *Die Große Koalition* de Bukow y Seemann (2010). El sistema electoral, como ya apuntamos, prácticamente impide un gobierno monocolor por la dificultad de conseguir mayorías.

La campaña de Merkel ese año se centró en la idea de recuperar la grandeza de Alemania y prometió en campaña electoral un cambio radical en la política social, una simplificación del sistema impositivo, reducción de la burocracia, cambios en la legislación laboral, leyes de innovación y reducción de costes salariales adicionales, entre otros aspectos (CDU-Wahlprogramm: Merkel kündigt radikale Änderung der Sozialpolitik an, 23 de junio de 2005). Y cuando Merkel asumió el cargo, sus partidarios tenían esperanzas de que restaurara la posición internacional de su país, algo dañada después de que el gobierno Schröder se enfrentara a Estados Unidos con su activa oposición a la invasión de Irak; mostrara una abierta indiferencia hacia los países pequeños de la Unión Europea; y violara en 2004 el Pacto de Estabilidad y Crecimiento de la UE, no manteniendo el déficit presupuestario por debajo del 3% de su PIB, a lo que siguió una agresiva campaña contra las altas contribuciones netas de Alemania al presupuesto de la UE (Dempsey, 5 de septiembre de 2013).

Cuatro años más tarde, en 2009, volvió a ganar las elecciones, en medio de una crisis económica en pleno estallido y enfrentándose a Frank-Walter Steinmeier (SPD). La crisis financiera global comenzó durante los últimos meses de su primer mandato, seguida por la crisis del euro que ocuparía prácticamente todo el segundo. En el momento de las elecciones, el mercado de valores alemán había comenzado a recuperarse de su fuerte caída durante la recesión, aunque el crecimiento económico real trimestral seguía siendo negativo antes de los comicios (Clarke y Whitten, 2013, p.447).

Como afirma Thies (2009, p.41) en su crítica a la división política latente aún en Alemania, el resultado de las elecciones alemanas sorprendió a la mayoría de los analistas, pues se daba por hecho que sería necesario continuar con la *Große Koalition*. Sin embargo, la coalición se formó con el FDP, más afín ideológicamente a la CDU y con Guido Westerwelle al frente, que obtuvo un 14,6% de los votos, el mejor resultado de su historia. La negociación no fue sencilla, y mucho menos los cuatro años de coalición. “By the summer of 2010 it was being said, according to *Die Zeit*, that the coalition was ‘the worst since the foundation of the Federal Republic’” (Augstein, 2011, p.7). El programa económico de los liberales incluía recortes fiscales por 35.000 millones de euros, abaratamiento del despido o el alargamiento de la vida de las centrales nucleares, entre otros. Pero nadie esperaba reformas radicales de Merkel, que dijo en rueda de prensa tras los resultados electorales que ella no cambiaba con el color de una coalición (La UE espera a Angela Merkel, 29 de septiembre de 2009). *Die Linke* obtuvo un 12% de los votos, por delante de *Die Grünen*. Hasta entonces había sido siempre minoritario, y estas elecciones supusieron un salto cualitativo para este partido reconvertido de la RDA.

En las elecciones del 22 de septiembre de 2013 los liberales del FDP dieron un giro radical, y no obtuvieron ni siquiera el mínimo (5%) para formar parte del *Bundestag*. A estos comicios acudió un nuevo partido, el euroescéptico *Alternative für Deutschland* (Alternativa para Alemania, AfD), que tampoco alcanzó entonces la barrera del 5% (aunque por poco, con un 4,7%). Merkel se presentaba con propuestas más propias de Los Verdes y los socialdemócratas: fin a medio plazo de la energía nuclear, freno a los alquileres en las grandes ciudades, salario mínimo, supresión del copago médico, equiparación fiscal de las uniones civiles entre personas del mismo sexo, etc. (Íñiguez, 2013).

El gobierno se formó con una nueva coalición de la CDU (con Angela Merkel de canciller) y el SPD liderado por Peer Steinbrück. En el único debate televisado entre él y Merkel durante la campaña, rechazó volver a formar gobierno con ella, quien le respondió con una “amabilidad letal” que los votantes podrían indicar lo contrario (Gimson, 2013, p.40). Y así fue. Merkel obtuvo una victoria apabullante, rozando la mayoría absoluta en el decimotercero *Bundestag* con el 41,5% de los votos -ocho puntos más que en las anteriores elecciones de 2009, del 33,8%-, y recibió el 49,4% de los escaños. Le faltaron seis diputados de los 630 del *Bundestag* para tener la mayoría absoluta, y formó una coalición con los socialdemócratas. Steinbrück dimitió de todos sus cargos tras los pésimos resultados electorales y le sustituyó Sigmar Gabriel, quien fue ministro de Economía y vicescanciller. Ambos partidos sumaban el 80% de los asientos del *Bundestag*.

Por el contexto en el que se desarrollaban, estas elecciones fueron seguidas con atención en Alemania, como es lógico, pero también en los países integrantes de la Unión Europea. Según Mader (2014, p.355), sorprendentemente la crisis de la deuda europea no jugó prácticamente ningún papel en la competencia electoral, probablemente debido a la ausencia de nuevos acontecimientos importantes y de implicaciones claras para los ciudadanos alemanes. Así lo describía Elordi (29 de abril de 2013): “El 22 de septiembre los alemanes no sólo [sic] votarán por la composición de su parlamento, sino también por la suerte de otros muchos países. Europa quiere entrar en la campaña electoral alemana. Pero los sondeos muestran que tanto en España como en Alemania la mayoría de la gente cree que su propia clase política es la responsable de la crisis”.

Pero los medios españoles sí que dedicaron extensas informaciones a unos comicios en los que se decidía la estrategia para luchar contra la crisis en Europa: si se continuaban los recortes y las políticas de austeridad, se flexibilizaban las medidas con el SPD o se radicalizaban con el FDP, que resultó ser el gran perdedor de estas elecciones. Obtuvo su

mínimo histórico (de 14,6% en 2009 a 4,8% en 2013) y, por primera vez desde 1949, no superó el umbral del 5% (Mader, 2014, p.355). También bajaron, aunque no tan estrepitosamente, *Die Linke* y *Die Grünen*.

Las últimas elecciones a las que ha concurrido Angela Merkel son las celebradas el 24 de septiembre de 2017, en las que ha renovado el título de *Bundeskanzlerin* y se encamina a los 16 años en el poder gracias a la ausencia de restricciones al respecto en el sistema alemán, superando así los trece del primer canciller de la República Federal, Konrad Adenauer; los nueve de Helmut Schmidt; e igualando los dieciséis de Helmut Kohl. Han sido sus últimos comicios, pues Annegret Kramp-Karrenbauer, su sucesora, ostenta el liderazgo de la CDU desde diciembre de 2018.

Con un 76,2% de participación (casi un 5% más que en las elecciones anteriores), la CDU/CSU de Angela Merkel consiguió el 32,9% de los votos, obteniendo 65 escaños menos que en los comicios de 2013. Un resultado que, no obstante, seguía garantizándole el puesto de canciller, pues el SPD -encabezado por Martin Schulz- solo consiguió un 20,5%, su peor resultado desde 1949. La novedad, sin embargo, se produjo en la tercera fuerza, los euroescépticos *Alternative für Deutschland*, que entraban por primera vez en el *Bundestag* con un 12,6% y por encima de los liberales del FDP (que regresaban tras quedar fuera en 2013), la izquierda *Die Linke* y los verdes *Bündnis 90 / Die Grünen*. Las negociaciones iniciadas el 18 de octubre finalizaron cuatro meses después, formándose un Gobierno de gran coalición de CDU y SPD, con Merkel al frente.

“Angela Merkel, la mujer más poderosa de Europa”, era el titular elegido por *El País* (García, 17 de septiembre de 2017) ante las previsiones de los resultados en Alemania; “Angela Merkel, la canciller que roza la perfección”, titulaba el mismo día de las elecciones *El Mundo* (Valero, 24 de septiembre de 2017), seguido del subtítulo “Angela Merkel, la 'presidenta de Europa', se prepara para reinar en el caos”; “La 'merkelización' de Europa: cómo la canciller ha transformado la UE”, publicaba el 28 de septiembre *El Confidencial*.

Pero las elecciones de 2017 han sido para Merkel completamente distintas a las anteriores. Si bien no son directamente nuestro objeto de estudio por estar fuera del marco temporal acotado, cabe destacar brevemente el cambio sustancial que representan. Se enmarcan en un contexto en el que la crisis económica pasa a un segundo plano y cobran protagonismo otros acontecimientos en Europa como el *Brexit* pero, sobre todo, un periodo marcado por la crisis de los refugiados en el continente y el terrorismo

internacional, que ha influido de manera determinante en la imagen nacional e internacional de la política alemana.

En 2015 la antaño Canciller de Hierro abrió las fronteras de su país a los refugiados, que gestionó más de un millón de demandas de asilo. Caracterizada ahora en la prensa por su comportamiento humanitario (justo lo contrario a la imagen ofrecida meses atrás con la problemática griega), la imagen de bondad que permitió su política de manga ancha contrastaba con las críticas por parte de otros países miembros, encabezados por Hungría, y sobre todo por un sector de la opinión pública alemana contraria al asilo; un cambio que explica el aumento de votos a la extrema derecha *Alternative für Deutschland* -que se posicionó radicalmente en contra de la política de refugiados- y que, al mismo tiempo, ha pasado factura política a Merkel, si bien parece haber beneficiado su imagen internacional en el plano personal³⁵.

Esta prolífica carrera política ha dejado escritas numerosas impresiones de biógrafos y periodistas sobre la *Bundeskanzlerin* en un intento de descubrir al público su forma de ser y actuar y su estilo de liderazgo. “Those who have campaigned against her know it doesn’t mean she is weak. ‘We underestimated her once,’ says Annen of the SPD. ‘We will never do it again’” (Petrou, 20 de febrero de 2015).

Quienes la apoyan, explican en *The Economist* (26 de noviembre de 2011), dicen que es una *Sachführer* (una guía que conduce a través del dominio de la política), en contraposición a la figura de líder, *Anführer*. “Many Germans who pay close attention to politics dislike her. (...) But Mrs Merkel governs for the majority, which is not usually paying attention. Her aim is to get results, timed if possible to coincide with elections”. La líder más poderosa de Europa es objeto de críticas positivas y negativas por su estilo de gobierno. Amplia es la producción escrita sobre su estilo de liderazgo, sus relaciones internacionales y los asuntos más destacados de las tres legislaturas. Algunos, como Dolan (2011, p.1), describen su quehacer político de forma positiva, comparándolo con los sabios dirigentes chinos:

³⁵ En 2015 la CEAR, Comisión Española de Ayuda al Refugiado, creó una web para aportar una donación, a la vez que se enviaba una cebolla a Merkel para hacerla llorar (<http://www.hazlloraramerkel.org/#porque>), como respuesta a lo sucedido con una niña del Líbano en la televisión, en el marco de un encuentro organizado por el propio Gobierno encuadrado en la campaña "Diálogo ciudadano" para conocer las preocupaciones de la sociedad. La niña comenzó a llorar tras explicarle Merkel que no todos los solicitantes de asilo lo conseguirían. Se le criticó entonces la falta de empatía, su frialdad, con el *hashtag* #merkelstreichelt (Merkel acaricia) como *trending topic* en Alemania en su intento por consolarla mientras llora reconvertido en *meme* (Hoffrage y Marewski, 2015, p.160; EFE, 2015).

Often misunderstood and criticized by members of her own party, the opposition, and journalists for her “lack of leadership,” (...). Her modest leadership style, and the quiet, judicious way in which she is going about revolutionizing the German economy, stimulating innovation, education, economic growth, and the export of German technologies, is reflected in the most ancient descriptions of wise Chinese rulers.

El elogio no suele ser la norma, y son mucho más comunes las referencias a la “maestra de la táctica”. Su biógrafa Evelyn Roll dice que la apodan “Angie the Snake” y tiene reputación de aceptar pocas críticas (Packer, 24 de noviembre de 2014). La disciplina y la puntualidad son claves en su vida. Actúa sin hacer ruido, ha conseguido batir a todos sus rivales dejando que los demás vociferen (Wagener y Rojas, 22 de septiembre de 2013). Su estilo cauteloso le ha otorgado más victorias que problemas.

Today, as Greece enters its sixth year of recession, unemployment in Spain affects more than a quarter of the working population, and the Portuguese flee to their former colonies of Brazil and Angola in search of work, many in these countries say Merkel's hardheaded focus on austerity has gravely exacerbated Europe's problems. For them, she is a woman on a diving board not daring to jump. (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013)

La metáfora de tirarse a la piscina no es utilizada por casualidad. La cautela de Merkel, bien vista en el país teutón, no lo es tanto en los países más afectados por la crisis, que la acusan de inactividad. La propia Merkel ha contado en muchas ocasiones una anécdota de su infancia: en la escuela primaria estuvo 45 minutos en un trampolín de tres metros, y no saltó hasta que la campana estuvo a punto de sonar. La historia ha sido muy repetida para ejemplificar su vacilación en la crisis europea. Ella misma ha reconocido su lentitud en las respuestas: “A la hora de la verdad soy valiente. Pero tardo un tiempo considerable en calentar motores, e intento pensar de antemano cuanto sea posible” (Langguth, 4 de septiembre de 2005). Efectúa una estrategia de prueba y error, a corto plazo, de bajo costo político y tratando de crear el mínimo número de enemigos posible. Un enfoque que le ha resultado exitoso durante bastante tiempo (Engelen, 2011, p.61).

Algunos opinan que sigue el principio taoísta de su mentor Kohl: no hay problema que no pueda resolverse mediante la inacción. Los medios califican su estilo como “pasivo y reactivo”. Utiliza con frecuencia la palabra *alternativos* (sin alternativas), identifica el problema rápidamente pero no decide inmediatamente, con la máxima de mantener siempre el *statu quo*:

El fallecido Gerd Langguth, biógrafo lúcido y comentarista generoso de las peripecias de Merkel, soltó una risita cuando le comunicaban la intención de hacer un retrato ideológico de la jefa del partido en el que él también militaba. “Buena suerte con eso”, bromeaba antes de embarcarse en sus perspicaces observaciones sobre la flexibilidad ideológica de la canciller, con escasas convicciones

en política, que para ella es una actividad de observación, paciencia, arbitrio y gestión. Riesgos: los mínimos. Proyecto: que sigamos como estamos. (Gómez y Aznárez, 22 de septiembre de 2013)

Su cautela ha provocado el surgimiento de un neologismo alemán: *merkeln* (“to merkel, or put off big decisions”) (*The Economist*, 7 de noviembre de 2015). Se describe a la canciller como una persona sin dotes para la oratoria ni grandes visiones, que puede ser tanto un camaleón político que adopta políticas de izquierda como uno que silenciosamente elimina rivales potenciales. Esto remite a otra de las características más repetidas en su descripción: su pragmatismo y falta de ideología.

De puertas para adentro, Merkel se apropia de las ideas socialdemócratas de sus rivales; pero de cara al exterior, “apoya férreamente las políticas de austeridad”, ralentizando así la integración europea (2013 en ganadores, 26 de diciembre de 2013). Con su flexibilidad ideológica ha modernizado un partido como la CDU, adoptando un tono social no aprobado por las élites económicas germanas. “La canciller Angela Merkel gobierna en Alemania complaciendo a los progresistas. Se sabe que no hay barreras ideológicas para ella (...)” (Martínez, 26 de febrero de 2014). Para sus detractores, sus vaivenes son una ausencia de ideología preocupante. Un don político por el que ha sido admirada y criticada.

“Naturalmente, Angela Merkel no es una ideóloga”, dice la periodista Jacqueline Boysen, quien escribió una biografía antes de que llegara a ser canciller. “Ella está en condiciones de tomar decisiones únicamente sobre la base de números, datos y hechos”, indica, agregando que si hay argumentos sensatos, es capaz de “pasar por encima de aspectos ideológicos o programáticos” de su propio partido. El pragmatismo es para ella lo primero. Y es capaz de cambiar de posición (Wagener y Rojas, 22 de septiembre de 2013).

Packer (24 de noviembre de 2014), además de asegurar que casi todos los reporteros políticos con los que ha hablado la votan, comenta que nunca duerme más de cinco horas y se acuesta tarde leyendo papeles burocráticos, y apunta que neutraliza a la oposición robándole sus ideas. “Cold-blooded pragmatist” (Gimson, 2013, p.41), es considerada fiable, incorruptible, trabajadora, no ambiciosa, una fantástica táctica que raramente ofrece una opinión o toma una decisión sin sopesar todas las consecuencias y esperar a que sus oponentes actúen (Dempsey, 5 de septiembre de 2013).

Entre sus compañeros de confianza destaca, por encima de todos, Beate Baumann, su mano derecha. Juntas desde 1992, fue primero su asesora personal, y luego su secretaria

privada personal y gerente de oficina. Se encuentra también en su círculo más cercano Eva Christiansen, su consejera de medios de comunicación. En asuntos exteriores, Christoph Heusgen es su hombre, junto con su mano de confianza, Wolfgang Schäuble, su ministro de Finanzas hasta 2017, cuando pasa a ser presidente del *Bundestag*. En la esfera internacional, mantuvo unas especiales buenas relaciones con Tony Blair, el ex primer ministro británico, con quien mandó a De Maizière para que se formase en Downing Street.

Además de su lidia con la crisis, en su primer mandato reparó las relaciones con los Estados Unidos y Europa del Este, impulsó el Tratado de Lisboa y puso en la parte superior de su agenda de política exterior los derechos humanos y los valores, pero prestó poca atención a la reconstrucción de las relaciones transatlánticas y dedicó pocos esfuerzos a la integración europea (Dempsey, 5 de septiembre de 2013). Ha lidiado con otras situaciones como las primaveras árabes en Túnez, Egipto y Libia, la catástrofe nuclear de la costa de Japón por un terremoto y posterior tsunami o los diferentes atentados terroristas que han sacudido Europa en los últimos años. Aun así, Merkel prefiere la política extranjera: “Foreign policy is my thing” (Kornelius, 2013a, p.85). Pero, en contra de lo que pudiera pensarse, no se refiere a la de la Unión Europea: “‘European policy is domestic policy,’ Merkel always says” (p.86). El biógrafo explica que desde sus primeras visitas oficiales fue haciéndose notar: al presidente francés le dijo que su política europea durante la Guerra de Irak había sido divisiva. No le gustaba en absoluto el italiano Silvio Berlusconi. En Washington tocó Guantánamo y en Moscú pidió explicaciones a Vladimir Putin por el asesinato político de Anna Politkovskaya.

Pero los países con los que ha mantenido las relaciones más importantes y destacadas son, sin duda, estos dos últimos, y aparecerá en asuntos relativos a Estados Unidos y Rusia en muchas de las informaciones que se analizan en el corpus. El dirigente del Kremlin cree que ella es el único líder europeo con el que merece la pena hablar. Merkel habla ruso y Putin alemán -ella lo estudió durante la Guerra Fría, Putin trabajaba para el KGB en Alemania-. Esto no acerca sus posturas, pues ambos mantienen las distancias. Su predecesor, Schröder, había mantenido una cercana y estrecha relación con él. En 2005 el alemán, que llamó a Putin “demócrata impecable”, aprobó la construcción de un gasoducto que cruzaba el mar Báltico en Rusia (Packer, 24 de noviembre de 2014), y ahora trabaja en una filial de la empresa estatal rusa de energía Gazprom.

Este amiguismo no ha sido mantenido por la nueva canciller: “After Putin’s speech at the Bundestag, Merkel told a colleague, ‘This is typical K.G.B. talk. Never trust this guy.’”

(Packer, 24 de noviembre de 2014). En 2006, el presidente ruso le regaló un perro de juguete a Merkel, a sabiendas de su fobia a los canes desde que le mordió uno llamado Bessi en 1995 -factor que Putin conocía de sobra-. No conforme, en una visita en 2007 en la residencia de Putin en Sochi, hizo entrar al salón en el que ambos se encontraban a su enorme perro labrador negro, Koni. Pero no todo es mala intención: por ejemplo, en la cumbre de la OTAN de 2008 en Bucarest, Merkel bloqueó un plan estadounidense para ofrecer a Georgia y Ucrania la perspectiva de ser miembro pleno de la alianza, Putin se opuso y le dijo a Merkel que nunca olvidaría lo que había hecho (Petrou, 20 de febrero de 2015). Sin embargo, ella mantuvo una relación mucho más cercana con Dimitri Medvédev, presidente de Rusia de 2008 a 2012 (Forsberg, 2016). Las relaciones empeoraron aún más con la Crisis de Crimea de 2014.

Por otro lado, era conocida su buena relación con George Bush -bastante mejor que con Barack Obama-. En 2007, Merkel propuso intensificar las relaciones económicas con Estados Unidos, “principal socio comercial de la Unión Europea” y cada uno el mayor inversor del otro (Íñiguez, 2007). Pero no todo son concesiones: Obama quiso hacer campaña en la cargada de significado Puerta de Brandeburgo, pero Merkel no lo consintió. Es conocida la poca química que existía entre los dos, a pesar de los intentos del expresidente estadounidense. Dempsey (5 de septiembre de 2013) describe con detalle la relación Washington-Berlín. En junio de 2011, Obama le entregó a Merkel la Medalla de la Libertad, uno de los máximos honores que el presidente de los Estados Unidos puede conferir, un gesto que no acercó sus posturas. “Merkel remains Obama’s most important interlocutor in Europe, and she is seen by Obama as Europe’s undisputed leader”. Tampoco contribuyeron a la buena sintonía las filtraciones de documentos de la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense de Edward J. Snowden, que desvelaban que la administración Obama podría haber estado espíandola. De todas formas, en el segundo mandato de Merkel las reuniones entre ambos fueron asiduas por el contexto de una crisis económica, financiera y social devastadora que protagoniza el siguiente epígrafe.

3.2. Acotación temporal: la crisis (2008-2014)

3.2.1. De la crisis en Estados Unidos a la crisis de la eurozona

En el verano de 2007 comenzaron a hacerse visibles una serie de turbulencias financieras, un problema con raíces en el mercado de las “hipotecas basura” en Estados Unidos. La burbuja inmobiliaria comenzó a desinflarse tras ser irritada por la fuerte

titularización de las hipotecas *subprime* y *Alt-A*, con calificaciones de crédito infladas. “Más de una década de prosperidad mundial prácticamente sin parangón, de baja inflación y bajas tasas de interés de largo plazo redujo la aversión mundial al riesgo a niveles históricamente insostenibles” (Greenspan, 2010, p.58). La crisis se acentuó con la quiebra de Lehman Brothers, momento en que las autoridades económicas más potentes intervinieron para actuar con medidas de excepción. El fracaso de la gestión privada del riesgo y de la regulación pública fue minusvalorar las amenazas que salieron a la luz después de la quiebra de Lehman. Si las provisiones de capital y de liquidez para absorber pérdidas hubieran sido mayores antes de la crisis, el contagio hubiera sido menor (p.59).

Grandes instituciones financieras tuvieron que suspender pagos o ser rescatadas, a la vez que “las tensiones en los mercados monetarios surgieron de nuevo, y con mayor virulencia, agravando las restricciones de liquidez y produciendo nuevos aumentos de los tipos de interés a plazo” (Serrano Leal y Navarro Aguilera, 2009, p.3). Así se explica el inicio de la crisis mundial en el Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española). Una crisis estructural que pone de manifiesto las debilidades del sistema financiero internacional (Allamis y Cibils, 2010, p.84).

Esta explosión de la burbuja del sector inmobiliario en Estados Unidos se propagó rápidamente por todo el mundo. Muchos bancos europeos habían realizado importantes inversiones en el mercado de las hipotecas basura. La crisis fue entonces “el resultado de la conversión de la deuda de la banca en deuda gubernamental puesto que los gobiernos nacionales rescataron a los bancos y tomaron prestado del mercado de bonos para cubrir la tremenda pérdida de beneficios provocada por la fuerte caída del crecimiento económico” (Agnew, 2015, p.185). El mayor peso de la deuda recayó en los países del sur e Irlanda, con economías más vulnerables por sus sobredimensionados mercados hipotecarios (España e Irlanda), o por la sobrecarga en la deuda pública por préstamos dirigidos a la provisión de bienes públicos que no se habían correspondido con un crecimiento equivalente de ingresos (Grecia e Italia). “Es la conversión de la deuda privada en deuda pública lo que se sitúa en el centro de la crisis” (p.185).

Mediante los efectos sobre los balances de empresas y familias y debido a la desconfianza en el mercado financiero, se produjo una sequía de los flujos financieros entre bancos y países. Con un estrepitoso descenso de la financiación de la economía real y del ahorro, con los desequilibrios macroeconómicos derivados (acumulación de deuda privada y en el sector de la vivienda, por ejemplo) y con la caída general del consumo y de la inversión por la disminución de la confianza, la crisis afectó de lleno a la zona euro.

Lo hizo principalmente en dos ámbitos: el derivado del contagio por la extensión de la desconfianza en las estructuras de hipotecas *subprime*, y “el estrechamiento de la apelación a los mercados mayoristas, donde se fondea la comunidad bancaria. Más tarde, y de forma mucho más específica y virulenta, el epicentro de la crisis se localizó en los mercados de deuda pública de la eurozona” (Ontiveros Baeza, 2011, p.7). Sin embargo, mientras la crisis financiera podía catalogarse como coyuntural, comenzaba a intuirse que la crisis en Europa era estructural (Shmite y Nin, 2014, p.174).

La propagación fue rápida y, tras los planes de salvamento de la primera fase de la crisis de las *subprime* entre 2007 y 2009, las deudas públicas de Estados Unidos, de Inglaterra y de los países de la zona euro aumentaron de 20 a 40 puntos del PIB (Guillén Romo, 2015, p.34). Concretamente, entre el primer trimestre de 2008 y el segundo de 2012, el PIB por habitante disminuyó en ese mismo periodo un 8.8% en Italia, 7.1% en Gran Bretaña, 6.2% en España y 3.1% en Francia, con la excepción de Alemania, que registró un aumento de 2.6% por su decrecimiento demográfico (p.39).

El PIB cayó un 4,4% en 2009, y desde entonces solo hubo recesión y crecimiento moderado, explican Elena Flores (directora de Estrategia política y coordinación de la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea) y Kees Van Duin (asesor económico en la Comisión Europea) (2014, pp.168-169): “La zona euro ha experimentado en los últimos años la peor crisis desde su creación; una circunstancia que ha tenido profundas consecuencias tanto en la zona económica del euro como en las normas y relaciones institucionales que caracterizan el sistema de la Unión Económica y Monetaria (UEM) de la UE” (p.168). Para estos autores, la evolución de la crisis experimentada en la zona euro puede atribuirse a la configuración inicial de la Unión Económica y Monetaria (UEM), establecida en el Tratado de Maastricht (1992): un sistema basado en la cláusula de no corresponsabilidad financiera en los estados miembros, la adopción de decisiones nacionales sobre cuestiones presupuestarias en los límites del Pacto de Estabilidad y Crecimiento, y “el suave y acompasado proceso de presión de los socios y aprendizaje de políticas en el área económica, sobre todo en el contexto de la Estrategia de Lisboa” (pp.169-170).

En una conversación publicada en *Política Exterior* en 2012 entre Joaquín Almunia (entonces vicepresidente y comisario de Competencia de la Comisión Europea) y Enrique V. Iglesias (economista uruguayo, secretario general iberoamericano), el primero apunta: “No solo se ha visto que no teníamos la regulación financiera adecuada ni capacidad de supervisión a la altura de las circunstancias. No solo se ha visto que las políticas fiscales

no son suficientes, y generan todo tipo de inconvenientes, sino que ha quedado de manifiesto que la Unión Económica y Monetaria (UEM), (...) es un proyecto inacabado”. La crisis puso en evidencia las debilidades de la UE, que al principio empieza a actuar tímidamente por la creencia de que las reacciones han de ser nacionales, demostrando que el grado de interdependencia en la zona euro es tal que no ha podido aislarse. “Después, la crisis se transformó en una recesión muy profunda, con una caída de inversión y de la exportación que no habíamos conocido más que en los libros de Historia económica y que después ha derivado en una crisis de deuda pública” (Almunia e Iglesias, 2012).

Lo mismo opina Fred Bergsten (2012), para quien el devenir de la crisis europea radica en el error de diseño institucional de la UEM, adoptada por Europa como una unión monetaria amplia pero incompleta, con el euro y el BCE pero sin unión económica alguna: “ni fiscal ni bancaria, ninguna institución de gobernanza económica compartida y ninguna coordinación significativa de las políticas económicas estructurales”. Es, por tanto, la mitad de la UEM: monetaria sí, pero no económica, ya que en el proceso de creación de la UEM se supuso, erróneamente, que a la primera le seguiría automáticamente la segunda. No había motivo ni presión entonces, pues la época anterior a la crisis económica era de expansión. Esto hizo que cuando estalló, la Unión Europea se hallase sin mecanismos ni instrumentos eficaces para solucionar de forma más rápida la situación. La regulación del mercado financiero interno se organizaba a nivel nacional, circunstancia que no permitió impedir que la zona euro contara con una serie de características que propiciaron el agravamiento del impacto de la crisis (Flores y Van Duin, 2014, p.170):

La moneda común había conducido a una convergencia de los tipos de interés en los estados miembros de la zona euro, de tal forma que los mercados se encontraban insuficientemente diferenciados sobre la base de los principios económicos y presupuestarios. En el caso de los estados miembros de la periferia, esto significó un tipo real de interés significativamente inferior a la situación anterior a la pertenencia a la zona euro, circunstancia que alentó el préstamo tanto por el sector público como por el privado, así como una rápida acumulación de la deuda asociada. De hecho, al propio sector financiero le resultó más fácil prestar dinero en el mercado de capital, lo que dio lugar a asumir mayores riesgos con el objetivo de aumentar el beneficio.

Reino Unido siempre fue receloso de una unión monetaria compartida con los países mediterráneos (David Cameron en Bruselas: ¿Divorcio o pataleta?, 30 de junio de 2014). Al unir bajo una misma moneda países tan variopintos, Francia y Alemania fueron advertidas de que países como Grecia, España e Italia iban a desencadenar problemas por su historia de laxa gestión económica. “During the good times when everyone lived off what seemed like an unending supply of borrowed money, nobody bothered to notice that

in Athens, Madrid and Rome, the emperor wore no clothes. But the first hint of crisis and the ticking bombs went off with a bang” (Suroor, 10 de julio de 2012).

En definitiva, la propagación y la gestión de la crisis son tributarias de deficiencias en la concepción de la propia unificación monetaria, basada en un mercado común con una moneda parcialmente común, sin un plan de integración fiscal entre los países del euro ni previsión de mecanismos de gestión de inestabilidad financiera, que han hecho que la eurozona no sea una zona monetaria óptima y se hayan evidenciado las carencias de sus mecanismos de ajuste en un conglomerado heterogéneo (Agnew, 2015, p.184; Ontiveros Baeza, 2011, p.8; Rodríguez Ortiz, 2014, p.227).

Por el principio de autonomía institucional, el ordenamiento europeo respeta las singularidades del Derecho interno, incluso para sus propias disposiciones. “Al margen de la vinculación a los principios mencionados en el artículo 6.1 TUE, caben diferencias significativas entre los sistemas políticos e institucionales de los Estados miembros” (Alguacil González-Auriol, 2006. p.195). El mencionado artículo expresa: “La Unión se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y en el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembros”.

La constitución de los elementos de la integración europea se debe, en su origen, al objetivo de no repetir las guerras que asolaron Europa, subordinando la soberanía nacional al proyecto europeo, con más o menos énfasis. Aunque otro argumento resaltable en la ciencia política y los estudios europeos, “particularmente en los trabajos de Milward y Moravcsik”, apunta Conversi (2015, p.2), “es que la Unión Europea fue el resultado conveniente y casi involuntario de los cálculos económicos de unos líderes políticos que querían perpetuarse, reforzando su poder. En tiempos actuales de crisis económica y política, se olvidan las raíces emocionales y el impulso idealista que acompañaron todo el proyecto europeo además de su racionalidad”. Los miembros fundadores de la eurozona estaban en situaciones muy diferentes económicamente, por lo que la imposición de criterios fiscales rígidos era inviable. Esto dio como resultado que la zona euro en 2005 estuviera formada por países completamente distintos, sin rasgos de armonización. No tuvo importancia entonces, pero sí cuando llegó la crisis financiera en 2009, momento en el que se tuvieron que paliar enormes excesos de deuda y un mal diseño institucional (Fred Bergsten, 2012):

Al principio, ninguno de estos errores de diseño tenía importancia, pero a medida que los costes de endeudamiento en los mercados financieros privados de la zona euro se acercaban a los tipos de

interés tradicionalmente bajos de Alemania, muchos nuevos miembros tuvieron acceso de repente a una cantidad de crédito sin precedentes con independencia de sus indicadores económicos fundamentales. Los mercados financieros no evaluaron los riesgos de los diferentes países, y los líderes europeos siguieron negando que existiera problema alguno en el diseño de la moneda común. Así, en el periodo anterior a la crisis financiera mundial, los gobiernos y los sectores privados acumularon unas cantidades de deuda insostenibles.

Se proporcionaron así incentivos insuficientes para la adaptación a los requisitos de una moneda común, que son, según Flores y Van Duin (2014):

1. *Pacto de Estabilidad y Crecimiento*: la excesiva acumulación de deuda pública fue posible porque el Pacto de Estabilidad y Crecimiento era incompleto, y dos pilares del sistema, los marcos fiscales nacionales y la recogida independiente de datos estadísticos, demostraron no estar a la altura. El Pacto, “concebido para garantizar que los países persiguiesen una situación presupuestaria estable y sostenible aprovechando coyunturas económicas favorables para crear un colchón fiscal con vistas a épocas más desfavorables” (p.171), no funcionó.
2. *Reformas estructurales de los estados miembros* (insuficientes), con unos desequilibrios macroeconómicos que no fueron detectados (diferencia periferia-centro): algunos estados no pusieron suficientemente en práctica las reformas estructurales para mejorar el funcionamiento y la flexibilidad de los mercados de trabajo y productos manufacturados, creándose una diferencia competitiva entre los estados miembros. Esto ha acentuado la vulnerabilidad de los países con déficit por cuenta corriente (los dependientes de la financiación exterior).
3. *Regulación nacional en sector transfronterizo*: Las cuestiones relativas a la regulación del sector financiero no casaron con el hecho de que las actividades, cada vez más, tengan lugar de forma transfronteriza y paneuropea. La crisis descubrió la amplia interconectividad entre los sectores financieros nacionales y los gobiernos de los estados miembros pues, “por una parte, los gobiernos se vieron obligados con frecuencia a acudir al rescate de instituciones financieras a fin de sostener al sistema financiero; por otra parte, se comprobó que los sectores financieros nacionales en algunos casos habían invertido intensamente en bonos del Estado, cuya evolución contribuyó a la posición de sus propios balances” (p.173).

Estas son las causas intrínsecas de que la crisis asolará algunos países miembros como sucedió. Ante la falta de una estructura propicia para atajarla de forma más sencilla, la Unión Europea actuó durante estos años desde distintas instituciones, ya sean los Gobiernos nacionales, el Banco Central Europeo o la Comisión. Adoptaron distintas

medidas para restablecer la confianza en los mercados, aliviar las tensiones de crédito, asegurar el flujo de financiación, etcétera (Serrano Leal y Navarro Aguilera, 2009, p.3).

El primer llamamiento a una respuesta europea coordinada a la situación de los mercados financieros se produjo, explican las autoras anteriores, de la mano de Merkel y Sarkozy. En una Declaración Conjunta el 10 de septiembre de 2007 indicaron la necesidad de evaluar la transparencia en los mercados y la eficacia de los sistemas de prevención de las crisis financieras. A mediados de septiembre de 2007, en la reunión informal del ECOFIN en Oporto, los Ministros de Economía y Finanzas de la Unión analizaron la situación de los mercados financieros y comenzaron los preparativos para reforzar la cooperación en caso de una crisis financiera grave. Pero no fue hasta el siguiente encuentro del ECOFIN, el 9 de octubre de 2007, que los ministros trataron en una reunión formal los retos para Europa de la situación en los mercados financieros. “Esta reunión va a ser clave porque en ella se adopta una Hoja de Ruta o Road Map, que no es sino un plan de trabajo con las medidas a adoptar, hasta finales de 2009” (p.17). Las primeras acciones reales fueron adoptadas por los ministros de Economía de los países miembros el 7 de septiembre, ante el agravamiento de la crisis y de las tensiones financieras tras la quiebra de Lehman Brothers, y continuadas en los meses siguientes (pp.3-4):

En plena tormenta, y pocos días antes de la reunión del ECOFIN, se reúnen en París el 4 de octubre los líderes del llamado G42, quienes acuerdan que no habrá un Plan de rescate bancario «europeo», al estilo del estadounidense, sino que los Gobiernos rescatarán en solitario, en caso necesario, a los bancos en problemas, aunque comprometiéndose a actuar de forma coordinada. No llega a prosperar, pues, la idea avanzada por Francia de crear un fondo común europeo de garantía bancaria de 300.000 millones de euros. Un día después, Alemania anunció unilateralmente que aseguraría totalmente los depósitos de sus bancos, lo que desató «una guerra de los depósitos», con anuncios similares por parte de otros Estados miembros y produjo un punto de inflexión en el tratamiento de la crisis, desencadenando una acción coordinada europea.

Los ministros de Economía, en su reunión del 7 de octubre de 2008 para abordar la situación de los mercados financieros, trabajaron para la elaboración del texto “Reacción inmediata de la Unión Europea a las turbulencias financieras”, con una serie de medidas para restablecer el buen funcionamiento de los mercados financieros: a) Apoyo a las instituciones financieras sistémicas, b) Las intervenciones debían ser decididas a nivel nacional, pero en un marco coordinado, c) Principios comunes y d) Protección de los depósitos bancarios. “Pese a las medidas acordadas por el ECOFIN, las convulsiones bursátiles, lejos de remitir, siguieron siendo intensas, lo que desencadenó distintos llamamientos para una mayor coordinación de las respuestas a la crisis, especialmente en Europa” (pp.5-6).

Los Jefes de Estado y de Gobierno de la zona euro celebraron una reunión de emergencia en París el 12 de octubre de 2008³⁶ donde se adoptó un plan de acción coordinado de respuesta a la crisis basado en seis objetivos básicos (p.8): 1) asegurar condiciones de liquidez para las instituciones financieras; 2) facilitar financiación de los bancos, actualmente sometida a fuertes restricciones; 3) proporcionar capital adicional a las instituciones financieras, con objeto de asegurar una financiación adecuada de la economía; 4) permitir la recapitalización de los bancos en dificultades; 5) asegurar una aplicación adecuada y flexible de las normas contables, dadas las circunstancias excepcionales vigentes en los mercados; y 6) reforzar los mecanismos de cooperación entre los países europeos.

Las respuestas de las autoridades de los países individualmente considerados y de las instituciones comunitarias fueron deficitarias en varios ámbitos fundamentales (Ontiveros Baeza, 2011, pp.8-10), como, por un lado, la incapacidad de diagnosticar inicialmente los problemas en las finanzas de algunas economías periféricas que desencadenaron la crisis de la deuda pública; y, por otro lado, la tardanza en hacer operativo el mecanismo de rescate, así como la insuficiente coordinación entre las autoridades nacionales y comunitarias.

A pesar de que la crisis ha afectado a todos los estados miembros en mayor o menor medida, la evolución subsiguiente ha marcado distancias entre los países por la distinta naturaleza de cada uno. El mayor grado de afectación lo tuvieron los países que tuvieron que pedir ayuda financiera. En primer lugar, Grecia, con el descubrimiento de unas cifras manipuladas. El 11 de abril de 2010 pidió el primer rescate por 45.000 millones (España aportó 3.673), pero el país heleno debía 300.000 millones, por lo que el 2 de mayo se le concedió un préstamo de 110.000 millones, una ayuda insuficiente sin una operación de reestructuración de su deuda, como se demostró a posteriori (Müller, 2015, pp.26-27).

La incapacidad del Gobierno griego de financiarse en el mercado no tenía precedentes en la Unión Europea. Flores y Van Duin (2014, pp.174-176) resaltan los acontecimientos más destacados de este momento: el primer paquete de emergencia griega se basó en préstamos bilaterales *ad hoc* de otros estados miembros, otorgados bajo la condición del cumplimiento por parte de las autoridades helenas de unas reformas estructurales para el

³⁶ En el la carpeta de anexos puede encontrarse una tabla en la que se resume la cronología del agravamiento de las turbulencias financieras en 2008, así como un eje cronológico con los acontecimientos más destacados hasta 2013 relativos a la crisis económica, elaborado a partir de los datos de EFE (2013) y 20 Minutos.es/ Agencias (18 de octubre de 2012).

retorno a los mercados. Estas acciones se establecieron en un memorando de entendimiento vigilado por la troika (Comisión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional). En mayo de 2010 se creó el Fondo Europeo de Estabilidad Financiera (FEEF) como empresa privada y bajo la legislación de Luxemburgo, junto con el Mecanismo Europeo de Estabilidad Financiera (MEEF). Estos recursos se utilizaron en paquetes de crédito urgentes de otros estados miembros de la Unión para Irlanda y Portugal, y en un segundo paquete para Grecia. España, aunque no perdió el acceso a los mercados, necesitó solicitar ayuda específica urgente para apoyar su sector financiero (habrá que esperar hasta 2014 para que España, Irlanda y Portugal salieran de los programas de ayudas urgentes y volvieran al mercado financiero) (p.169).

En la crisis inicial griega en mayo de 2010, el BCE aceptó crear el Programa del Mercado de Valores para comprar bonos soberanos europeos a cambio del compromiso de los gobiernos de la zona euro de aportar 440.000 millones de euros al FEEF, que no era lo suficientemente grande para sufragar los rescates de Italia y España. En agosto de 2011 el BCE compró bonos italianos y españoles para reducir los costes de sus intereses a cambio de realizar reformas concretas, con un gran recorte presupuestario (Fred Bergsten, 2012).

Cabe destacar en octubre de 2010 la declaración de Deauville, donde se afirmó que los inversores tendrían que compartir el coste de los rescates, lo que provocó una venta masiva de los bonos periféricos, una estampida de ventas de la deuda soberana europea. “Como resultado de todo ello, la unión monetaria dejó de funcionar tras la declaración de Deauville. Los mercados financieros europeos se segmentaron de manera drástica, y los países periféricos sufrieron una parada repentina (...). De un problema de liquidez se pasó [sic] (...) a poner en cuestión la solvencia de algunos de estos países periféricos” (Ubide Querol, 2011, p.65). A ello se sumaba entonces la decisión de Grecia de convocar un referéndum para el segundo paquete de medidas.

Alemania consiguió que la banca privada participase en este segundo rescate a Grecia mediante el aplazamiento del cobro de los bonos griegos, pero también cedió Angela Merkel en el llamado “Fondo Monetario Europeo”, esto es, la ampliación de las funciones del fondo de rescate europeo antes mencionado (FEEF), el cual fue sustituido por el Mecanismo Europeo de Estabilidad (MEDE), un instrumento permanente de ayuda urgente (Flores y Van Duin, 2014, p.175). El MEDE se ha utilizado en los paquetes de ayuda a España y Chipre. La coherencia de estos sistemas con las normas de la UE se garantizó posteriormente con el “two pack” en mayo de 2013 para regular la supervisión

de las ayudas (“Reglamento UE 472/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo del 21 de mayo de 2013 sobre el reforzamiento de la supervisión económica y presupuestaria de los Estados miembros de la zona del euro cuya estabilidad financiera experimenta o corre el riesgo de experimentar graves dificultades”). Luego se sumó el Banco Central Europeo (BCE) a la gestión de la crisis en Europa.

Al mismo tiempo que todas estas acciones encaminadas a la gestión de la crisis en la zona euro, también se renovó el sistema de gobernanza económica. En septiembre de 2010 la Comisión Europea publicó el “six pack”, un paquete de propuestas legislativas para reforzar puntos débiles con las que el margen de maniobra de los estados miembros disminuyó. Entró en vigor en diciembre de 2011 y en marzo de 2012 fue firmado el Tratado de Estabilidad, Coordinación y Gobernanza (TSCG), que supuso más obligaciones a los estados miembros para reforzar los marcos presupuestarios nacionales. En la cumbre de la UE celebrada en junio de 2012 se decidió establecer una unión bancaria regulada de forma conjunta, con potestad para cerrar bancos en quiebra y proporcionar un seguro de garantía de depósitos (Fred Bergsten, 2012).

A finales de 2012 la crisis seguía sin resolverse (Dennison, Kundnani y Vaïsse, 2013): “La zona euro se ha estabilizado en cierta medida, en especial gracias al audaz liderazgo ejercido por Mario Draghi después de suceder a Jean-Claude Trichet como presidente del Banco Central Europeo (BCE) a finales de 2011. Pero las medidas adoptadas en 2012 siguen sin ir lo bastante lejos para resolver la crisis y tampoco está claro que sean siquiera sostenibles”, se escribía entonces. A finales de mayo de 2013 entraría también en vigor el segundo “two pack”. Entre otros mecanismos de supervisión creados durante estas fechas, la Comisión propuso constituir un Mecanismo Único de Supervisión para los bancos que fue acordado entre el Consejo y el Parlamento Europeo en abril de 2014, y por el que se designaba al BCE como supervisor central de las instituciones financieras en la zona euro y en países de la UE que no están en la zona euro pero decidieron sumarse (Flores y Van Duin, 2014, p.178).

La crisis pasó de ser financiera y económica (de desempleo, de crisis de deuda soberana...) a social y política en los países más golpeados por la crisis. “El debate público está casi exclusivamente dominado por la perspectiva económica”, explica Ulrich Beck (2012, p.12). “Y aquí el problema es el siguiente: que la perspectiva económica pasa por alto que no se trata de una crisis de la economía (y del pensamiento económico) sino, sobre todo, de una crisis de la sociedad y de la política -y del concepto dominante de sociedad y política-”. “Put society back in!”, reclama el autor (p.13). También es de gran

interés la lectura de su “Manifiesto para reconstruir Europa desde la base” (Beck y Cohn-Bendit, 3 de mayo de 2012).

Como se señala en *Estudios de Política Exterior* (El paro y la conflictividad social, 8 de abril de 2013), de los 34 países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), solo cuatro de ellos tuvieron en 2012 un gobierno con mayoría parlamentaria absoluta. En 2013, solo Alemania, Austria, Holanda y Luxemburgo tenían tasas de desempleo por debajo del 6%. En España alcanzaba el 26,2% y en Grecia el 27%. Esto no significa que los países no pertenecientes al sector más afectado salieran indemnes, aunque las consecuencias han sido mucho menos lesivas. Es el caso de Alemania, por ejemplo, cuya afectación radica en las exportaciones (el 51% de su PIB), pues más de la mitad van dirigidas a sus vecinos comunitarios. “Pero el reparto de la carga del ajuste es muy inequitativo; debido a la caída de los intereses que Alemania paga por su deuda, Berlín se ahorró solo el año pasado unos 10.000 millones de euros”, se escribe en este artículo.

La mejoría vino con los años. La zona euro pasó de un déficit público general del 6,4% en 2009 al 3% en 2013, hasta alcanzar su punto de inflexión en 2014. La evolución se ve en la aplicación del Pacto de Estabilidad y Crecimiento, donde el número de estados miembros de la zona euro con déficit excesivo bajó a la mitad, de 16 a 8, en 2014 (Flores y Van Duin, 2014, p.179). Una vez superados los efectos primarios de la crisis, la Unión Europea tenía que hacer frente a otros desafíos: la deuda pública (seguía muy elevada en 2014 -96% del PIB-, superando el límite del 60% establecido por el Plan de Estabilidad y Crecimiento), el paro y el complicado acceso a la financiación por parte de las empresas (pp.181-183). Para estos autores, la recuperación pasaba por la aplicación de reformas estructurales en los mercados productivo y laboral, la consolidación presupuestaria (política fiscal) y la puesta en marcha de las iniciativas de la Unión Bancaria para crear un sector financiero más robusto.

Con las medidas exigidas para reanudar el crecimiento durante los años de la crisis, comenzaba la otra cara del calvario de los países más afectados: los países prestatarios debían controlar sus déficits y realizar profundas reformas estructurales, aumentar la flexibilidad de sus mercados laborales, facilitar los procedimientos de despido para “fomentar de este modo la contratación”, incrementar las edades de jubilación como parte de las reformas de las pensiones, liberalizar las profesiones restringidas, aumentar la productividad intensificando la competencia, etcétera, explica Fred Bergsten (2012) quien, además, añadía que ni Alemania ni el BCE tenían intención de poner fin a la crisis

rápidamente, sino servirse de ella para realizar las reformas adicionales para crear una economía europea fuerte a largo plazo. En esta situación juegan un papel fundamental los acreedores: Alemania y otros países del norte de Europa, el BCE, las entidades crediticias privadas y el FMI. En páginas posteriores se profundiza en el papel que Alemania ha jugado y, por ende, Angela Merkel.

3.2.2. Crisis económica, financiera y social en España

Algunos autores destacan cómo la crisis sufrida en Europa es beneficiosa para fortalecer la arquitectura de la Unión Europea. Se habla de forma conjunta de los estados miembros, pero cuando nos centramos en los casos concretos, la arquitectura es algo abstracto para unos ciudadanos que han lidiado con la crisis y las medidas de fortalecimiento. Lo que experimenta el grueso de la población, en definitiva, no es un fortalecimiento institucional. Esto explica las manifestaciones masivas en los países del sur. Es el caso de España, donde se pasó de una primera etapa de estímulos fiscales a las políticas de austeridad y las reformas estructurales, “todo ello en un contexto de fuerte oposición de sindicatos y otros colectivos sociales, incluidas tres huelgas generales entre 2010 y 2012” (De Arriba, 2014, p.73).

El punto de partida de la crisis en España, aunque en 2007 ya se comienzan a ver los primeros síntomas, está en 2008, cuando el crecimiento español se congela en un 0,9%, situándose ya en recesión en el -3,8% en 2009. Explota la burbuja inmobiliaria y la tasa de paro sube de forma brusca del 8,8% en 2007 al 14,9% en 2008 y el 19,2% en 2009 (p.72). De hecho, en 2007 aún había cifras positivas: saldo presupuestario con un superávit del 2% del PIB y deuda pública en el 36,6% (muy por debajo de lo que marcaba el Pacto de Estabilidad). La llegada de la crisis en 2008 cambia completamente la situación y las medidas del Gobierno. “De acuerdo con las indicaciones llegadas desde Bruselas, se establece un objetivo de reducción del déficit desde el 11,4% de 2009 hasta el 3% en 2013, es decir, un ajuste equivalente al 8,4% PIB en solo cuatro años (Programa de Estabilidad 2011-2014)” (p.73).

A una pequeña fase de expansión fiscal le sigue desde 2010 una dura política de austeridad: el control del déficit y la deuda pública son la prioridad. La deuda pública (en 2008 era del 40,2 % del PIB) no era el único problema: la deuda privada equivalía al 318% del PIB, fruto de la burbuja de crédito española (Müller, 2015, p.24). Paralelamente, la banca española sufría enormes caídas en bolsa. El 22 de abril de 2010

el Ibex “sumaba una caída del 4 % en dos días al revisarse al alza el déficit griego. (...) el déficit fiscal había crecido un 15 % sólo en el primer trimestre de 2010, el paro escalaba hasta el 20 % y los costes de personal en el sector público se disparaban un 6,8 %” (2015, p.27).

Hasta entonces gobernaba el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y la llegada del Partido Popular (PP) en noviembre de 2011 conllevó un endurecimiento de las políticas de austeridad (De Arriba, 2014, pp.73-74):

El Real Decreto-ley 20/2012 aprobado el 13 de julio, contiene un paquete de ajuste con un ahorro estimado hasta 2014 de €65.000 millones, equivalente al 6,5% del PIB. El conjunto de medidas de ajuste impulsadas incluye tanto subidas de impuestos (IVA al 21%, IRPF, Sociedades, IBI e impuestos especiales) como recorte de gastos en todos los ministerios, congelación de los sueldos públicos, eliminación de una paga extra de los funcionarios en 2012 y congelación del empleo público. Entre las medidas más polémicas y que impactan directamente con la extensión del Estado de Bienestar destacan los recortes aprobados en sanidad y educación, por valor de 10.000 millones entre 2012 y 2013, y en prestaciones por desempleo (Programa de Estabilidad 2012-2015).

Se dejaban entonces en evidencia las debilidades del modelo de crecimiento: “España experimentó un largo período de fuerte crecimiento basado, en parte, en el auge de la demanda interna basada en el crédito. Los bajos tipos de interés reales desencadenaron la acumulación de grandes desequilibrios internos y externos, así como la creación de una burbuja inmobiliaria” (Gobierno de España, 2012, p. 84551). El intento de corregir esta situación de forma rápida y efectiva llevó a la recesión y a la destrucción del empleo.

Así se explica en el Memorando de Entendimiento sobre condiciones de política sectorial financiera de 2012, tras solicitar el Gobierno asistencia financiera externa el 25 de junio de ese mismo año en plena reestructuración bancaria. En este documento se tratan ampliamente las condiciones del sector bancario, que en estos momentos se enfrenta a problemas que perjudican de manera notoriamente negativa la economía del país. Muchos bancos españoles, afectados por el estallido de la burbuja inmobiliaria y la recesión, y sin acceso a los mercados de financiación, acumularon grandes reservas de activos problemáticos³⁷. Una situación de incertidumbre sobre la viabilidad de las entidades que influyó en el mercado, haciendo necesaria la intervención del Gobierno, por ejemplo en “el saneamiento de los balances bancarios, el aumento de los requisitos mínimos de capital, la reestructuración del sector de las cajas de ahorros y el aumento significativo de

³⁷ “Los activos problemáticos (también denominados «tóxicos» o «dañados») se caracterizan, normalmente, por conllevar un elevado riesgo de crédito o por estar sometidos a bruscos ajustes de valoración, sin contar, en general, con mercados líquidos en los que proceder a su venta” (Ayuso y Del Río, 2012, p.12).

los requisitos de provisiones para los préstamos destinados a promociones inmobiliarias y los activos de hipotecas ejecutadas” (p. 84552). Pero en el Memorando se matiza que estas medidas no han bastado para atenuar la presión de los mercados. Así que España se acoge a un préstamo financiero de la FEEF para cubrir las necesidades de capital por hasta 100.000 millones de euros, con unas condiciones de cumplimiento (p. 84550):

Durante el período de prestación de asistencia financiera por la FEEF, las autoridades españolas adoptarán todas las medidas necesarias para garantizar la adecuada aplicación del programa. Se comprometen asimismo a consultar ex ante con la Comisión Europea y el Banco Central Europeo (BCE) sobre la adopción de toda política relativa al sector financiero que, no estando incluida en este ME, pueda incidir sensiblemente en la consecución de los objetivos del programa (se solicitará igualmente el dictamen técnico del Fondo Monetario Internacional – FMI). Facilitarán también a la Comisión Europea, al BCE y al FMI toda la información necesaria para supervisar los avances realizados en la aplicación del programa y hacer un seguimiento de la situación financiera.

La supervisión del programa fue llevada a cabo por la Comisión Europea, el Banco Central Europeo y la Autoridad Bancaria Europea (ABE). Las instituciones verificaban que se cumplieran los requisitos sobre políticas que condicionaban la asistencia financiera. A través de los datos facilitados por las autoridades españolas se controlaba el sector bancario y determinados bancos en especial riesgo³⁸. Pero esta es solo una de las consecuencias de la crisis en España. Cabe destacar, además de la política presupuestaria de austeridad antes comentada, las reformas laborales realizadas durante este periodo: una en 2010 (Real Decreto-Ley 10/2010, sustituido por la Ley 35/2010), que incluye facilidades para el despido y flexibilidad para modificar unilateralmente las condiciones laborales por parte de la empresa; y la otra en 2012 (Real Decreto-Ley 3/2012, con la posterior Ley 3/2012), que profundiza en la precarización ampliando los supuestos de despido objetivo y crea un nuevo modelo de contrato para pymes con un año de prueba y despido gratis, entre otras medidas (De Arriba, 2014, pp.74-75)³⁹.

La población ha experimentado recortes en sanidad, ha sido reformado dos veces el sistema de pensiones, se han reducido las prestaciones por desempleo, ha disminuido el presupuesto para educación, etcétera. En una cartografía de los recortes llevados a cabo desde 2009 a 2014, Lago Peñas (2016, p.7) señala algunos como los efectuados en la inversión en infraestructuras del transporte y comunicación, que se redujeron en cerca de

³⁸ Puede consultarse la lista de las 32 exigencias de la UE a cambio del rescate a España en la siguiente dirección:<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4108833/07/12/Una-reforma-financiera-profunda-las-32-exigencias-de-la-UE-a-cambio-del-rescate-bancario.html>

³⁹ Para ampliar información, es interesante el cuadro comparativo con las medidas principales de las dos reformas realizadas durante este periodo en:
https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/9936f7004a32d11bbc89bc9aef1ffcd5/Cuadro_Comparativo_Reforma_Laboral_2012.pdf?MOD=AJPERES

13.000 millones de euros; en vivienda (4.400 millones), en sanidad y educación (se perdieron 4.500 millones); en políticas sectoriales (un retroceso de 4.600 millones) o en investigación y desarrollo (2.294 millones de euros), entre otros. La reducción de estos gastos durante la crisis ha originado una crisis social que se suma a la financiera, la económica y la política. La población se ha visto afectada y ha sufrido las consecuencias desde diferentes frentes de los reajustes aplicados. Además, entraron en los hogares españoles diversos términos que se hicieron cotidianos en los medios de comunicación, como “prima de riesgo”, “la vara con la que fuimos medidos (...)”, el diferencial entre el tipo de interés que paga el bono español a 10 años y el bono alemán al mismo plazo. «La prima de riesgo es mi marcapasos», diría tiempo después Zapatero” (Müller, 2015, p.22).

De Arriba (2014, pp.71-72) considera que la recesión no ha sido simplemente el resultado de la mezcla del contagio internacional y la mala praxis de los responsables nacionales (con la ayuda de los gobiernos regionales, locales y las políticas de la UE), sino que se trata de una crisis estructural. Enumera cinco aspectos que demuestran esta afirmación:

1. *Modelo de crecimiento*. España creció intensamente entre 1995 y 2007, pero no fue acompañado de mejoras en la productividad al centrarse en sectores de baja productividad y valor añadido como la construcción y el sector servicios, llenos de empleos temporales con bajos salarios, lo que generó un crecimiento que, aunque rápido, no era fuerte. Un ejemplo: “Entre 2002 y 2007 se construyeron todos los años más viviendas que en Francia y Alemania juntos, países con el triple de población y el doble de territorio que España. El resultado de este desenfreno convirtió a España en el país con más viviendas por habitante de la Unión Europea (Naredo, 2010)” (p.71).
2. *Integración de la UEM y sector exterior*. La ya comentada defectuosa UEM, cuyo diseño incompleto no incluyó mecanismos de corrección de desequilibrios entre países y “facilitó la financiación de los países deficitarios por parte de las economías con superávit en la misma moneda y, por tanto, sin riesgo de cambio” (p.71). En el caso de España supuso un crecimiento vertiginoso del déficit comercial y la entrada ilimitada de capital exterior, aumentando la deuda externa.
3. *Empleo y salarios*. Un intenso aumento del empleo en la década anterior a la llegada de la crisis que, en buena parte, era precario.
4. *Distribución del crecimiento*. Además, a la vez aumentaba la población asalariada, por lo que una parte mayor de población se estaba repartiendo un menor porcentaje del PIB (p.72).

5. *Crédito y endeudamiento*. Todo lo anterior fue posible gracias al ingente aumento del crédito por el sistema financiero, creando una bolsa de deuda privada de 2,2 billones de Euros, pero la deuda pública por el contrario se redujo (p.72).

La economía española ha sufrido altibajos en el periodo de recesión. Salió en el tercer trimestre de 2013 tras cinco años de crisis y nueve trimestres consecutivos de caída del PIB, desde que comenzara en 2008, registrando pequeños atisbos de optimismo como cuando se presentaron signos positivos en mayo de 2010; después, el PIB siguió cayendo en tasa interanual y en abril de 2012 encadenó dos trimestres consecutivos de descensos y volvió a entrar en recesión (EFE, 2013).

Detrás de las cifras y como consecuencia directa de ellas está la crisis social. Shmite y Nin (2014, p.181) señalaban que los europeos protestaban en contra de las instituciones financieras por aplicar modelos especulativos de crecimiento, provocar el endeudamiento de países, empresas y familias; y en contra de los gobiernos por proteger los bancos y rescatarlos mientras aumentaba el desempleo y se desarticulaban los servicios sociales. Pero son focos de protesta abstractos. Las medidas que ha visto directamente aplicadas a la población son aquellas relacionadas con su vida cotidiana, que en el caso concreto de España han sido principalmente reformas con recortes presupuestarios asociados.

The New York Times (12 de abril de 2012, si bien la versión impresa de la edición neoyorkina data del 13 de abril de 2012, en la página A30) publicó un editorial titulado “An Overdose of Pain”, “una sobredosis de dolor”, del que se hicieron eco la mayoría de los medios españoles (véase Europa Press, 13 de abril de 2012) e internacionales. En la versión digital se publicó el 12 de abril, y puede consultarse en la siguiente dirección: En España se hacía frente a un país con uno de los niveles de deuda pública más bajos de Europa, pero una tremenda deuda privada por el estallido de la burbuja inmobiliaria y el rescate gubernamental de los bancos. Recortar, primero, reformando el mercado de trabajo; y, segundo, reduciendo la inversión pública en materias como educación y sanidad no es, se escribe en el editorial, lo adecuado, pues cambiar la fuerza de trabajo de mañana para pagar la burbuja inmobiliaria de ayer no tiene sentido económico.

El texto original comienza sugiriendo que España podría ser la próxima economía europea derribada por la mala administración liderada por Alemania de la crisis de la zona euro, y denuncia que ningún país puede pagar sus deudas apagando el crecimiento económico. Se refiere a la austeridad “de Merkel”, “the one-size-fits-all cure prescribed by Ms. Merkel”. El periódico destacaba la tasa de paro del 25% que se acercaba

peligrosamente al 50% en el caso de los jóvenes entre 16 y 24 años. Tras las peticiones de mayor flexibilidad fiscal por parte del Gobierno español, este tenía que cumplir unas reducciones del déficit prácticamente inalcanzables según el diario, que llevaron a recortes en la inversión pública para mejorar la competitividad económica y los fondos de capacitación de trabajadores, y una segunda ronda de recortes en educación y asistencia sanitaria.

“They could be avoided if Ms. Merkel and her misguided partners would finally recognize that restoring the competitiveness of Europe’s economically weakened south requires more investment in reform and growth and less obsessive targeting of short-term deficit arithmetic”, cierra el editorial. Mayor apoyo al crecimiento y menos medidas de austeridad, en definitiva, atribuidas a “la señora Merkel”, representada por la prensa como la mano que mueve los hilos en España, según describe el siguiente fragmento de un blog de *Intereconomía* en referencia a la “tigresa del déficit” (*Intereconomía*, 10 de agosto de 2012):

Curso Angela, matrona temible, esta misiva a La Moncloa consciente de que no hay camino más directo al buzón del Bundestag [sic] ni vía más expedita a tus teutonas manos, de cuyos dedos cuelgan, al término de hilos crediticios, países meridionales como títeres drogados. Toda carta dirigida a nuestro articulado presidente gallego acaba indefectiblemente en tu gaveta, y de hecho habrá ya quien queriendo escribir a Mariano redacte directamente en alemán, deseoso de ahorrar en traductores.

A las razones de la percepción de esa dominación alemana se dedica el siguiente apartado.

3.2.3. Una Europa alemana: liderazgo y división durante la crisis

Dennison, Kundnani y Vaïsse (2013), a propósito de las relaciones de Europa con el continente asiático, apuntaban que ante la falta de unidad de los Estados miembros (lo que debilita la influencia europea), Alemania ha dado en ocasiones la impresión de hablar en nombre de Europa. Es una forma sutil de los autores de referirse al liderazgo hegemónico del país teutón en el Viejo Continente. Esta posición dominante debe ser tratada desde diferentes ángulos. Estudiar determinadas actitudes en un periodo de crisis económica tiene como elemento principal la consideración especial del objeto: es complicado y abstracto. Europa lo es, y la crisis también:

Impera aquí una nefasta actitud en la que se entremezclan la inseguridad, el miedo y la indignación, y que se expresa en la fórmula: “No entiendo ni una palabra”. (...) El periodista Holger Gertz realizó

en agosto de 2012 un amplio reportaje sobre el miedo y la confusión que reinan en Europa: “Uno puede manifestarse contra la guerra, contra la energía atómica. Pero, contra la crisis financiera – escribe Holger Gertz citando las palabras de una política berlinesa de izquierdas - ¿qué se escribe en la pancarta? ¿Crisis, lárgate?” (Holger Gertz, “Ich versteh kein Wort. (...)”, en *Süddeutsche Zeitung*, 27 de Agosto de 2001, pág. 3. Nota al pie en Beck, 2012, p.22)

Efectivamente, en las pancartas no pone “Crisis, lárgate”, sino que es necesario un chivo expiatorio, un ente más manejable o un rostro contra el que manifestar el descontento social. En esta ocasión, son Alemania y su personificación, Angela Merkel. “When she visited Madrid last year [2012], hundreds of demonstrators waved banners reading 'No to a German Europe'. 'The German financial mafia is taking Spaniards hostage,' explained one Spanish economist. 'Merkel belongs to a political class that serves German oligarchies.'” (Sandbrook, 19 de abril de 2013). En este apartado nos centraremos en Alemania para luego tratar a su cabeza visible.

El historiador inglés Timothy Garton Ash escribía un artículo en *Der Spiegel* que fue publicado traducido *El País* (Garton Ash, 13 de febrero de 2012): “En 1953, el novelista Thomas Mann exhortó a un público de estudiantes en Hamburgo a luchar ‘no por una Europa alemana sino por una Alemania europea’. El apasionado llamamiento se repitió sin cesar en la época de la unificación. Hoy nos encontramos con una variante que pocos habían predicho: una Alemania europea en una Europa alemana”.

Ulrich Beck, en su libro de referencia *Una Europa alemana*, hace una nueva interpretación de la crisis tomando como referencia su teoría de la sociedad del riesgo, la modernidad que ha perdido el control sobre sí misma. Oye decir en 2012, como escuchamos o leímos todos cotidianamente durante la crisis, que “el Parlamento alemán decide hoy el destino de Grecia”, en el contexto de la votación del segundo paquete de ayudas al país heleno a cambio de compromisos de ahorro y cesiones en su soberanía doméstica. “¿Cómo es posible? ¿Qué quiere decir que una democracia decida sobre el destino de otra democracia?”, se pregunta (2012, p.15). Estos titulares son muy comunes en el periodo estudiado, como se verá con posterioridad. La pérdida de autodeterminación de los países más afectados por la crisis bajo la tutela de los países acreedores ha sido ampliamente debatida, aunque en lugar del conjunto de los acreedores se hace referencia en prensa en la mayoría de las ocasiones solo a la “económicamente poderosa” Alemania, catapultada a la posición de potencia europea decisiva por la crisis financiera y la crisis del euro, que enmascara sus intereses nacionales tras palabras bonitas como paz, Europa o colaboración, cuando en realidad está usando la estrategia del látigo (pp.16-17).

“The future of the eurozone will also be shaped in large part by Berlin”, apuntaba Petrou (20 de febrero de 2015), para el que, a pesar de desafíos a la austeridad como la elección de SYRIZA en Grecia y los intentos de probar otras tácticas de recuperación de la crisis, tanto si Merkel opta por la flexibilidad como si se mantiene firme, Europa seguirá su ejemplo.

La UE ha tenido siempre una tradicional organización vertical de su cuerpo ejecutivo (Janning, 2014). Ya en 1995 Huguet Santos identificaba en su estudio de *ABC y El País* la temática “Alemania: motor de Europa”, año en que el país teutón inauguraba su presidencia de la Unión Europea: “en el punto de mira de todos los demás estados europeos, se han traído a las primeras páginas de los periódicos los temores que atenazan a los socios europeos sobre la más que probable hegemonía de Alemania en el proyecto de una Europa política” (1995, p.58). Así ha sido, en efecto, y para comprender cómo se ha erigido Alemania como cúspide de poder de una organización integrada por casi una treintena de países, Tamames (4 de julio de 2012) marca como decisorios el momento de la reunificación en 1990 y la adopción del euro como moneda única para que no hubiese un predominio del marco alemán.

El primero: la reunificación. La equiparación de los alemanes orientales a la prosperidad del oeste no fue baladí ni rápida. Los trabajos para equilibrar los niveles salariales a pesar de la diferencia de productividad, la equiparación 1:1 de ambos marcos y la ingente inversión en infraestructuras fueron algunas de las medidas. A lo que se suma que Alemania “entró en 1999 en el euro con un tipo de cambio probablemente sobrevalorado, lo que perjudicó aún más su competitividad exterior” (Tovío Torres, 2009, p.42).

Dos de las claves de la fortaleza de Alemania hoy son precisamente ese gasto en este y las exportaciones a mercados emergentes, con la búsqueda de nuevos clientes alejándose de Europa (Gumbel, 16 de julio de 2012). En 2013 ya era la mayor economía europea y la cuarta más grande del mundo, además del segundo mayor exportador mundial con unos 915 billones de libras al año (Sandbrook, 19 de abril de 2013). La dependencia de las exportaciones constituye el talón de Aquiles del país teutón en la crisis económica, pues de entre las grandes economías del mundo, en Alemania las exportaciones tenían el mayor peso respecto al PIB, más incluso que China (Tovío Torres, 2009, p.46).

En estos momentos cruciales de fusión y crecimiento que fraguó lo que es Alemania hoy, el país contó con el apoyo de los doce (España incluida ya) en una primitiva Unión Europea. Una ayuda que se repitió en 2000, cuando se toleró su incumplimiento del Pacto de Estabilidad y Crecimiento para permitir los reajustes del canciller Gerhard Schröder. Aunque ahora la situación es justo la contraria, el país germano era, desde el punto de vista de la época, un gigante económico y una enana geopolítica, apunta Kuttner (10 de septiembre de 2012), quien explica cómo se construyó una economía de pleno empleo ejemplar, con un estado de bienestar efectivo, encontrando tras dos guerras una fórmula para la prosperidad y la paz. Alemania, ya como la economía más fuerte de Europa, podía ejercer un silencioso poder externo.

De 1949 a 1989, los dos principios básicos de la política exterior de la República Federal se habían basado en la alianza transatlántica y la integración europea, si bien desde la reunificación se había producido una progresiva emancipación del orden de Maastricht como consecuencia natural del proceso de maduración hasta convertirse en una potencia “normal”. El segundo desafío de Alemania tras Maastricht fue el orden posterior a la guerra fría construido por EEUU y la UE, adoptando la tendencia general de toma de decisiones menos alineada con ellos (Guérot y Leonard, 2011).

El segundo: la adopción del euro. Tras la caída del muro de Berlín, Helmut Kohl y François Mitterrand llegaron a un acuerdo: el francés aceptaba la reunificación, el alemán una moneda única europea. Pero con el tiempo se ha demostrado que “la rigidez del euro, diseñado a imagen y semejanza del marco alemán, ha cercenado el margen de maniobra de los gobiernos europeos para hacer frente a la crisis” (El lastre y motor del Euro, 14 de febrero de 2014). Esta concepción de la unificación monetaria ha ejercido limitaciones en este periodo, como “las derivadas de la gestión política de la crisis por los Gobiernos y las autoridades europeas, la permeabilidad de esa crisis al sistema bancario de la eurozona y, finalmente, el impacto diferencial que la misma está teniendo sobre la economía española” (Ontiveros Baeza, 2011, p.7). La adopción de la moneda única en un espacio compartido -con grandes diferencias- benefició a algunos países como Alemania, económicamente más dinámicos; y a otros no tanto, como Grecia. En el momento de su implantación, era factible resolver los problemas financieros de cada país con políticas comunes, pero con la llegada de la crisis no fue tan sencillo (Shmite y Nin, 2014, p.177).

Ambos hitos están interrelacionados. Con la unificación alemana, su economía empeoró de forma considerable. Es el momento en el que comienza el problema europeo, según Ubide Querol (2011, p.64) en el Boletín Económico del ICE: por acciones políticas

derivadas como la conversión de moneda a paridad, Alemania ha llevado a cabo un gran proceso de recuperación de su competitividad durante dos décadas y hasta hace poco. “Este largo período de ajuste inyectó un sesgo deflacionario en la economía europea, que contribuyó a los bajos tipos de interés —prevalecieron durante la década de 2000 en la zona euro— y que facilitaron la acumulación de desequilibrios en algunos de los países de la Periferia”. En este contexto de desinflación fue creada la zona euro, tras una década de lo que llama “Gran Moderación”, y su estructura de política económica fue diseñada para lidiar con perturbaciones cíclicas moderadas (p.64).

Así, se asumieron cuatro nociones estructurales: que un límite de déficit del 3% bastaría (realmente insuficiente, pues Irlanda y España tenían un situación fiscal saneada antes de la crisis); que la combinación de una política monetaria común y una política fiscal equilibrada sería suficiente para estabilizar el ciclo económico; que el déficit por cuenta corriente no importaba dentro de una unión monetaria y que la integración europea de los mercados financieros era compatible con el mantenimiento de políticas e instituciones bancarias nacionales. La experiencia ha refutado las cuatro nociones (p.64).

La Unión Europea cuenta, por otro lado, con problemas de diseño en su arquitectura. La UE como territorio supranacional es un espacio político abierto, un constructo social en continuo proceso de transformación (Shmite y Nin, 2014, p.184). “(...) gab es schon in der Debatte um die gescheiterte europäische Verfassung und dann um den Vertrag von Lissabon klare Anzeichen dafür, dass die Strukturen und Arbeitsweisen der EU noch viel gründlicher überholt werden müssten. Eine Währungsunion ohne Politische Union blieb ein Konstruktionsfehler⁴⁰” (Rinke, 20 de diciembre de 2011).

Y no solo tiene problemas arquitectónicos. Ya en 2004 se debatía sobre el hecho de que la Unión Europea, siempre una alianza fundamentalmente económica, había llevado a una “Europa de mercaderes” más que al proyecto idealista como el que se diseñó, a lo que se une que su crecimiento se ha desarrollado de manera jerárquica, contando siempre con países prominentes y otros con papeles menores (Taibo, 2004, p.110).

Esto tiene consecuencias graves como que la UE es prácticamente irrelevante en muchos de los grandes problemas de seguridad en el mundo, pues los cambios se están

⁴⁰ (...) ya durante los debates sobre la fracasada Constitución Europea y posteriormente sobre el Tratado de Lisboa hubo signos claros de que las estructuras y el sistema de funcionamiento de la UE se deberían revisar mucho más a fondo. Una unión monetaria sin una unión política seguía siendo un error de construcción. Nota: Traducción propia.

produciendo en un contexto en el que Europa como bloque pierde su centralidad internacional (Leonard y Krastev, 2011). “Hablen con políticos rusos, chinos o indios sobre la Unión, y a menudo se mostrarán mordaces. La ven como un bloque comercial que aspiraba a convertirse en una potencia, pero no lo ha logrado porque se encuentra dividida, se mueve con lentitud y está mal organizada”, explica Grant (2009). Tiene, a su juicio, un *soft power* que ofrece un modelo social, económico y político atractivo. Como contrapartida, con este tipo de poder es fácil aprovechar las divisiones internas. Así se expresaba en noviembre de 2005 el Presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durão Barroso, tras el VI Foro Iberoamérica (Agudiez Calvo, 2006, p.244):

Hace 60 años, Europa estaba viviendo el Holocausto nazi; hace 30, España y Portugal salían de una dictadura; hace 15, Europa Central y del Este vivían bajo regímenes totalitarios y hace 10 estaba sufriendo la crisis de los Balcanes” (...). “Contra lo que dicen los pesimistas y los cínicos, si queremos mantener nuestros sistemas sociales y nuestra competitividad, hace falta más Europa y no menos Europa. A los que no lo entiendan, la globalización se lo hará entender muy pronto. Porque es obvio que ningún país europeo puede negociar por sí solo y de tú a tú con EE.UU. o China

De nuevo el idealismo supera la realidad de la UE. China tomó medidas contra las empresas alemanas tras la reunión de Merkel con el Dalai Lama en 2007, y el resto de potencias europeas no mediaron, sino que fomentaron sus propias relaciones comerciales con Pekín. Posteriormente le pasó lo mismo a Sarkozy, quien tampoco encontró apoyo de las capitales europeas (Grant, 2009). Igual ha ocurrido siempre con Rusia, con quien “la incapacidad de la UE para desarrollar una política exterior eficaz y coherente nunca ha sido tan manifiesta” como en sus relaciones con ella. Según el autor, Rusia proporciona un 30% del gas que consume la Unión y es el tercer mercado de exportación más importante de la UE, después de EE UU y China, pero hay tres grupos de relaciones en la UE: los de la estrategia dura y críticos respecto a la situación de los derechos humanos en Rusia, los que prefieren hablar con Moscú y evitar las críticas (aquí está Alemania, Italia, España y Francia) y los que se sitúan en un punto intermedio.

La evolución de Alemania en este sentido ha acrecentado normalmente las diferencias. Aunque ha sido tradicionalmente percibido como un país integrador, ha habido numerosos casos en los que sus intereses nacionales han ido en dirección opuesta a los del conjunto de la Unión: la oposición a una línea dura contra Moscú; la política frente al cambio climático (diluyendo las propuestas de la Comisión que podrían haber perjudicado a su industria); Irán, donde se ha negado a adoptar sanciones más duras por el perjuicio a sus exportadores; en materia energética (oponiéndose a los planes de la Comisión Europea de unificación del mercado), entre otras (Grant, 2009).

La problemática falta de una voz única radica, en parte, en las sucesivas oleadas de ampliaciones de la UE, con velocidades que no han sido continuas ni equiparadas (Martínez, 2005, p.279):

Durante el proceso de integración europeo ha habido momentos en que la integración ha avanzado a un ritmo muy rápido y otros en los que ha avanzado más lento o simplemente se ha estancado. Cuando el proceso comenzó en los años cincuenta, los seis estados miembros tenían los objetivos bastante claros y la coyuntura internacional les permitió avanzar muy deprisa en materia de integración económica, sin embargo, en la siguiente década, ya se empezaron a vislumbrar los problemas que una integración también a nivel político conlleva, ya que Francia llegó incluso a dejar su puesto en el Consejo de Ministros durante nueve meses.

Tras una época de parálisis en el proceso de integración en los años 70, en los 80 las ampliaciones de los estados de la Comunidad Europea se enfocaron a objetivos comunes, poniendo en marcha la Unión Económica y Monetaria y firmando el Tratado de la Unión Europea, explica el autor anterior. Paralelamente a la ampliación cuantitativa de la UE se ha producido una extensión cualitativa en la pérdida de soberanía de los estados miembros, acentuada durante el periodo de crisis económica y tema principal de muchas de las piezas que se analizan en el corpus de estudio de esta tesis.

En sus inicios a mediados del siglo XX, la integración se basó en un traspaso de soberanía voluntario y no forzado. La situación económica adversa y la necesidad de una validación de sus cuentas por parte de las instituciones comunitarias supuso que, al aceptar una supervisión y modificación de las líneas de actuación, los parlamentos nacionales perdieran parte de su soberanía nacional (Rodríguez Ortiz, 2014, p.238; Kundnani, 2013). A esto se suma que sus ciudadanos, además, perciben a través de los medios de comunicación que las decisiones son tomadas fuera de sus fronteras.

La Unión Europea se convierte así más en un elemento de pérdida de poder de su propio Estado que una integración beneficiosa. Ortega (2014) ilustra la problemática con el trilema de Dani Rodrik: no puede lograrse a la vez globalización, soberanía y democracia; hay que elegir entre dos de ellos. Trasladado a Europa: no puede lograrse a la vez integración política y económica, preservación de la soberanía de los Estados y democracia, haciéndose necesario elegir entre dos de ellos. “Un par (integración y democracia) lleva al federalismo; otro (soberanía y democracia) a la soberanía fiscal; y el tercero (integración y soberanía) al intergubernamentalismo”. Este trilema puede aplicarse a los Estados miembros deudores, pero no a Alemania, que puede conseguir las tres cosas:

Una vez conceptualizada esta república, podemos plantear su democratización no solo a través de las instituciones europeas, sino de la propia potenciación de la democracia nacional. Pues lo que estamos viviendo en Europa no es solo un problema de déficit democrático de las instituciones europeas, sino también del Estado-nación con gobiernos que, como decimos, demasiado a menudo buscan en Bruselas excusas para imponer reformas y medidas que por sí mismos no se atreven a plantear. Sin embargo, señala Ignacio Molina, echar la culpa a Bruselas solo es de verdad antidemocrático si en un país existe una mayoría social contraria a los efectos de esas medidas y reformas (y no solo a las medidas y reformas en sí). (Ortega, 2014)

A pesar de que un gran porcentaje queda en la gestión nacional, se ha producido paulatinamente un aumento de la transferencia de soberanía. Martínez Paricio y Labatut (2005, p.168) teorizaban sobre el reparto: los europeos preferían que lo cercano e inmediato fuese resuelto por sus gobiernos nacionales, bajo la premisa de que fuera abordado por los que viven de manera directa sus consecuencias. Esta es la base del principio de subsidiariedad. Por el contrario, todo lo considerado ajeno y lejano es relegado a la acción comunitaria, por tener mayores recursos para abordar los problemas fuera de las fronteras del país. El Eurogrupo ha de hacer frente a una crisis de legitimidad de sus instituciones por las cesiones de soberanía nacional en su favor, en un marco jurídico-institucional que está por encima de las fronteras nacionales, y con mecanismos de control que suman la soberanía económica a la política (Shmite y Nin, 2014, p.174).

Por otro lado, la UE carece también de un espacio de comunicación y de políticas económicas comunes. Existe un mercado interior para la libre circulación de personas, mercancías y servicios, con una Política Económica y Monetaria, una Política Comercial y una Política Exterior y de Seguridad comunes, lo que hace llamativa la carencia de una Política de Comunicación Europea, a pesar de la preparación por parte de la Comisión Europea de un Libro Blanco para tal fin (mediante la que demanda consulta y recibe información para una futura directiva de comunicación) (Agudiez Calvo, 2006, p.242). El Parlamento Europeo, por su parte, es una institución poco conocida por la población y tampoco existen medios de comunicación de peso con clara vocación europea a excepción, quizás, de Euronews.

A las carencias de proyectos comunes más desarrollados se suma, como efecto derivado de los anteriores, la falta de un liderazgo legítimo claro. “No wonder that EU policymakers (...) have come under attack from many sides for the lack of leadership in Europe” (Engelen, 2011, p.67). Claramente, no es un tema novedoso, pero a lo largo de los años la pirámide jerárquica se ha ido acentuando hasta que Alemania ha ocupado la cúspide, aunque el desfase entre los países miembros siempre ha sido objeto de cuestionamiento. En la década de 1980 se discutía la idea de la formación de grupos de países que se integrarían políticamente más deprisa y tomarían el mando. En el año 2000,

en un discurso de Joschka Fischer en la Universidad Humboldt de Berlín (entonces ministro alemán de Exteriores) hablaba de “un ‘centro de gravedad’ que, como ‘vanguardia’, podría desempeñar el papel de ‘locomotora de la integración política” (Beck, 2012, p.62), una idea no muy relacionada con el espíritu unánime de la UE.

En los últimos años, conforme ha crecido en tamaño la UE –y, por ende, se han ampliado y diversificado las motivaciones y aspiraciones de los estados miembros-, el avance se ha producido mediante la formación de “coaliciones minilaterales”, es decir, pequeños grupos de Estados que cooperan para desarrollar nuevas iniciativas (Guérot y Leonard, 2011). Estas coaliciones, lógicamente, no son equitativas. Con el crecimiento del poder alemán, se han formado cada vez más uniones de este tipo en torno a Alemania, adaptándose a ella para obtener sus propios beneficios. Véase la estrategia de Nicolas Sarkozy para mantener la calificación triple A de Francia mediante la reducción de sus críticas contra la gestión económica alemana, pasando de ser el portavoz extraoficial de los intereses de los países deudores a convertirse en el nuevo socio de Alemania en la gestión de la crisis del euro, como ejemplifican los autores anteriores. Pero en el tradicional tándem franco-alemán tenían más peso los germanos. “Francia será dirigida por una mujer: yo o Merkel” (EFE, 3 de mayo de 2017), le dijo la candidata ultraderechista por el Frente Nacional, Marine Le Pen, a su entonces rival y ahora presidente de Francia, Emmanuel Macron.

Además, Alemania se ha distanciado a su vez de la Comisión Europea y de los países pequeños, manifestando que no quiere pagar más por la UE que otros Estados miembros si tiene la misma representación formal que otros grandes. “Con la creación del Fondo Europeo de Estabilidad Financiera (FEEF) y el supuesto Mecanismo Europeo de Estabilidad, Alemania ha señalado que, cuando asuma una parte desproporcionada de la carga financiera (como ha hecho en los rescates de Grecia e Irlanda), exigirá una voz formal que refleje su compromiso”, señalan Guérot y Leonard. A más implicación, más poder. Hoy día, “ya hay un único árbitro y capitán de la política europea y no está precisamente en Bruselas. El centro neurálgico del poder comunitario se ha trasladado a Berlín, con el desafío que supone para los guardianes del método comunitario” (Colomina, 2014). Ante esta situación, los mandatos de austeridad y cumplimiento de reformas son vistos como dictados provenientes de la capital germana, llegando a hablarse de una “dominación blanda” y de la exportación de un modelo económico presentado como única alternativa, que ha traído consecuencias sociales nefastas por el error en su aplicación.

“Proyectar a Alemania como modelo a seguir, aparte de ser inviable desde el punto de vista económico, aboca a Europa a un período prolongado de crecimiento lento que traba la propia consolidación fiscal”, escribía Rodríguez Ortiz (2014), crítico con las medidas económicas, y para el que esta política debería ser considerada como “europeización de la política conservadora alemana” (p.228), pues con la imposición del modelo alemán, y por primera vez en la historia de la integración europea, una potencia reivindica en solitario su papel hegemónico:

¿Está Alemania preparada para liderar Europa? El éxito de su modelo económico, con un bajo desempleo, cuentas equilibradas y proyección exportadora parecen capacitarla para ello. Sin embargo, los europeos no deberían intentar replicar ese modelo de manera acrítica. Tampoco deben esperar los alemanes una germanización acelerada e irreflexiva del continente. El dilema de si es necesaria una Europa más alemana o una Alemania más europea es falso, cree Rafael Dezcallar. Hacen falta las dos cosas: una Europa más alemana, en especial en el plano económico, y una Alemania más europea. Todo ello desde el consenso, porque en una sociedad democrática, liderar significa sobre todo construir consensos, no imponer las ideas propias. Para ello, necesitamos más Europa y también, sí, más Alemania. (Política Exterior, 2013)

La opinión generalizada de los socios europeos era que Alemania, en función de sus intereses y mediante un sistema que funcionó en su momento pero que no era el mejor para la profunda situación de crisis que en ese momento se trataba, sentenció un remedio para una situación insostenible creyéndose modelo infalible. Fuera o no la solución, y una vez superada la crisis, la población alemana subestima el grado en el que este hecho, la fortaleza económica de su país y el poder político de Merkel, crearon resentimiento entre sus vecinos (Kornelius, 2013a, pp.7-8). Es un poder no elegido justificado como legítimo por su capacidad económica pero sentido como una imposición por los afectados. El rol prominente de un país ha estado presente siempre. La filosofía que inspiró el Tratado de Maastricht, dice Taibo (2004, p.111), recuerda poderosamente a la que ha marcado los programas de ajuste del Fondo Monetario Internacional:

El estado de la cuestión queda bien reflejado en las palabras de Steven P. McGiffen: «Las decisiones son adoptadas por instituciones remotas —el Banco Central Europeo, la Comisión Europea, el Tribunal de Justicia— que no han sido objeto de elección y que, con la excepción parcial de la Comisión, no deben responder ante nadie que haya sido elegido. Esto significa que las urnas no aportan ningún camino para encarar ningún cambio fundamental en la dirección de la política. El Consejo de Ministros, que al menos representa a gobiernos electos, se reúne a puerta cerrada y tiene, cada vez en más instancias, el poder de imponer políticas a pueblos cuyos parlamentos no han gozado de la oportunidad de aprobarlas o desaprobarlas. El Parlamento de la Unión Europea es una institución tan lejana que la mayoría de los ciudadanos de la UE se inclinan por no votar en las elecciones convocadas para configurarlo (...)».

Thies aventuraba hace años que Alemania no iba “a convertirse a corto plazo en el epicentro de poder europeo que algunos conjeturaban a raíz de la reunificación” (2009,

p.49). Pero el paso del tiempo ha demostrado que no es una de las predicciones más acertadas del autor. Además, los déficits de la UE han supuesto refuerzos de la supremacía de Alemania, un incremento de poder. En este sentido, señala Beck (2012, p.63), “la hegemonía de Alemania es un ejemplo clarísimo de la ley de las consecuencias colaterales inintencionadas”, y cita las siguientes palabras de Timothy Garton Ash:

Esta Alemania europea, debido a la crisis de la eurozona, se encuentra, sin querer, en el centro de una Europa alemana. Nadie puede tener la menor duda de que Alemania es la que manda en la eurozona. La razón de que tengamos un tratado sobre el pacto fiscal aprobado por veinticinco Estados miembro de la Unión Europea es porque Berlín lo ha querido. Los alemanes dicen a los griegos, pobres y desesperados, “que hagan sus deberes”. Alemania no quería ese puesto. Estamos ante un ejemplo perfecto de la ley de las consecuencias imprevistas

Para el antiguo diplomático estadounidense Henry Kissinger, la tragedia de Alemania era ser demasiado grande para Europa, pero demasiado pequeña para el mundo, algo tan cierto antes como hoy (Sandbrook, 19 de abril de 2013). Pero, como se señala en la anterior cita, nadie puede negar que Alemania manda en la eurozona.

➤ La división de Europa como consecuencia: dicotomías y reminiscencias del pasado

Hay, según Ulrich Beck, tres fracturas en la UE que refuerzan la supremacía de Alemania, produciendo la nueva desigualdad europea en tres dimensiones distintas: a) La escisión entre los países del euro y los países de la Unión Europea; b) Entre los países acreedores y deudores de la eurozona y c) La que divide a Europa en dos velocidades:

Desde este punto de vista, en el seno de la Unión Europea hay outsiders exteriores e interiores. Los outsiders exteriores son los que solo pertenecen a la Unión Europea y no tienen el euro. Los outsiders interiores son los que si bien tienen el euro dependen de la ayuda económica de otros países. Los países deudores forman así lo que podríamos llamar una nueva “clase baja” de la Unión Europea (...). El significado de la expresión cooperación e integración europeas es ambiguo y es la nueva clase baja de Europa la que más sufre las consecuencias de dicha ambigüedad. Su futuro es incierto: en el mejor de los casos, federalismo; en el peor, neocolonialismo. (...) E, inversamente, como Alemania es el país más rico es quien ahora toma las decisiones en el corazón de Europa. (Beck, 2012, pp.61-62)

La Unión Europea está dividida, al menos, en dos grandes bloques, sobre todo a partir de la crisis económica de la zona del euro. Una de las grandes diferenciaciones radica en la escisión que se ha adoptado como natural en el lenguaje común, pero que lleva una carga simbólica grande asociada: el centro y la periferia. Así describe el carácter imperialista de esta dicotomía Monzón (2006, pp.317-318):

Apoyándonos en la teoría de Galtung, en el orden político internacional actual pueden distinguirse Estados “centrales” y Estados “periféricos” y, a su vez, en cada Estado puede distinguirse un “centro” y una “periferia”. El imperialismo estructural del que habla Galtung supone una relación de dominio que pasa desde el centro de los Estados centrales al centro de los Estados periféricos para beneficio de ambos, pero especialmente de los primeros. Ese imperialismo no sólo puede constatar en el ámbito político, sino que se extiende a las áreas económicas, militares, culturales y comunicativas y que, como partes de un gran sistema, se encuentran perfectamente intercomunicadas.

El uso de esta terminología conlleva el establecimiento de un núcleo importante y unos alrededores secundarios. En el primer grupo, los países acreedores, con Alemania a la cabeza. En el segundo, los deudores, principalmente mediterráneos, entre los que se encuentra España. Esta diferenciación refuerza la superioridad del centro en el imaginario colectivo europeo, identificado normalmente como Alemania. Sirvan como ejemplo las palabras de Moser (23 de abril de 2014) en referencia al libro del inversor financiero George Soros (Soros y Schmitz, 2014), que defiende que la política de austeridad impuesta por Alemania a sus socios ha transformado la eurozona de un bloque donde los países miembros se integraban sacrificando parte de su soberanía por el bien común a una relación entre acreedores y deudores.

De esta reducción se desprende una línea de estudio fundamental para la comprensión de objeto de este trabajo: las políticas económicas adoptadas durante la crisis para paliar sus efectos y, derivada de ellas, la repercusión que estas han tenido en los diferentes países (quién se beneficia, quién sale perjudicado), teniendo el país teutón un rol central en los argumentos por su papel predominante. La necesidad de aceptación de unas normas muy restrictivas que han tenido que ser adoptadas por más de la mitad de la zona euro no podían ser toleradas durante mucho tiempo (Ubide Querol, 2011, p.65). Pero sí que se prolongaron durante varios años, llevando a Alemania -que siempre ha sido la cabeza visible de estos mandatos- a erigirse como estandarte de la austeridad.

Ha sido la mayor economía desde la integración europea, pero con la crisis del euro se multiplica su influencia. Como consecuencia, se extiende la idea de que “lo que ahora tenemos en Europa es una situación de hegemonía que consiste en que Alemania ejerce un poder económico sobre el resto de los europeos como no había tenido desde la unificación, pero ha limitado este poder a la consecución de un interés a corto plazo” (Innerarity, 13 de julio de 2015). Los desfases en Europa en términos de capacidad económica y competitividad le otorgaron una ventaja insuperable, gracias también al favor de los mercados financieros con la política de reformas del gobierno de Gerhard

Schröder⁴¹. Es innegable que, en el contexto de la crisis, “todo déficit tiene como contrapartida un superávit en algún lugar, y como la zona euro está básicamente blindada de cara al exterior, los déficits de la periferia son superávits en el centro” (Almunia e Iglesias, 2012).

A raíz de su papel predominante en la recesión, no son pocos los que defienden que la situación le repercute positivamente: “Alemania no solo se ha beneficiado del nuevo orden europeo”, apuntaba Innerarity (13 de julio de 2015), “sino que se ha convertido de hecho en un poder hegemónico, sin nadie que haga de contrapeso”. Así ha sido también desde los medios de comunicación españoles, donde se ha reforzado el argumento de la culpa por imponer una dictadura que le beneficia mientras los españoles y el Gobierno español sufren. Cabe matizar que la atribución de culpa es generalizada y no atiende a ideologías. José María Izquierdo (19 de octubre de 2012) recopila unas muestras de periódicos conservadores que critican a Merkel y apelan al socialismo en una suerte de mundo al revés en el que se toma a Merkel como responsable de todo mal:

Pasen y vean al editorialista de *Abc*, haciendo el número del funámbulo con una pértiga descomunal. Y es que la vida es durísima. Tanto como que la enemiga de **España** -a esta hora, que mañana cualquiera sabe- es **doña Angela Merkel**, tipa inflexible y egoísta donde las haya”. Situación que se repite en *La Razón*: “Primero, atizar a **Merkel**: (...). Y esperen, que ahora viene lo mejor: ‘**Angela Merkel corre el peligro, cada día más próximo, de quedar aislada en la UE, tal y como le advirtió ayer en el Bundestag el líder social-demócrata alemán, Peer Steinbrück**’. ¡Marhuenda echando mano del líder socialdemócrata alemán para atacar a **Merkel**!

Efectivamente, en la prensa española se han publicado argumentos difíciles de entender si atendemos a las líneas editoriales de cada periódico, a menos que se explicase como un intento de exoneración del Gobierno propio. Francisco Marhuenda denunciaba el 4 de septiembre de 2012 que “Rajoy afronta su peor agosto tras la angustia de estos meses sometido a una montaña rusa por la incomprensible e injusta actitud de Alemania” y que Merkel, que no quiere liderar Europa, está más preocupada por las elecciones de 2013 que por ayudar a sus socios.

Alemania no está, según Innerarity (13 de julio de 2015), entre los perdedores del euro, sino que en cierto modo se ha beneficiado porque el aumento del precio de los créditos para los países endeudados supone el abaratamiento de los costes de

⁴¹ El programa de reforma laboral (conocido como “Agenda 2010” o “reforma Hartz”) tenía como objetivo disminuir costes del modelo social alemán y fomentar la actividad, e incluyó polémicas medidas de recorte en gastos y derechos sociales. Pueden consultarse las publicaciones de Meyer (2004), Camerra-Rowe (2004) y Bruff (2010) sobre el tema.

refinanciación de sus propios bonos. Incluso se llega a escribir: “Germany, which invented the word *schadenfreude*, profits handsomely from the rest of Europe's misfortune” (Kuttner, 10 de septiembre de 2012), donde *Schadenfreude* significa alegría del mal ajeno o malsana.

No pocos autores apuntan que la gestión de la crisis por parte de los países constituyentes del “centro” les permite financiarse a tasas de interés negativas y evitar una apreciación del euro que perjudicaría sus exportaciones. Estas potencias aspiran a preservar las condiciones de su hegemonía económica y política sobre las economías periféricas, evidenciándose que, a largo plazo, la estrategia alemana pretende compatibilizar, por un lado, más Europa, y por otro, fosilización de las estructuras y especializaciones productivas de los países periféricos (Flores Sánchez, 2012).

En la otra cara de la argumentación encontramos a la parte acusada, Alemania, quien mantiene el discurso de que, lejos de beneficiarse, están pagando los excesos de los demás:

Aun así, muchos alemanes se sienten más víctimas que agresores. En concreto, se sienten traicionados por el proyecto europeo con el que en su día se identificaban quizá más que cualquier otro Estado miembro, aunque parece que ya no es así. Los medios de comunicación alemanes están con razón orgullosos de las reformas que su país ha llevado a cabo durante la última década, que han impulsado la productividad y la competitividad de una economía antes lastrada por los costes de la unificación. Pero la crisis del euro ha desencadenado una oleada de resentimiento respecto al supuesto precio que ahora se le pide a Berlín que pague por el despilfarro de otros y durante el último año el sentimiento populista se ha adueñado de la retórica nacional alemana. (Guérot y Leonard, 2011)

Los alemanes no se muestran favorables a las ampliaciones de fondos y creen que los países deudores los chantajejan con desestabilizar la zona euro si no son rescatados. Las encuestas de la época apuntan hacia una amplia mayoría de alemanes en contra de mayores ayudas a los países afectados por la crisis (El Bundestag da un paso al frente en la defensa de Europa, 29 de septiembre de 2011; La peligrosa deriva alemana y el futuro del euro, 23 de febrero de 2011).

Otro tema común es la referencia a la altanería de los europeos del norte frente a los considerados vagos e indisciplinados del sur, que han vivido por encima de sus posibilidades:

Tienen la sensación de estar rodeados por naciones descuidadas. Puede que los españoles y los italianos, los griegos y los portugueses nos superen en el arte de disfrutar de la vida, pero ¡qué inconscientes!, ¡qué descerebrados! Tienen que aprender, al fin, lo que significa la disciplina fiscal, la moral contributiva, una relación cuidadosa con la naturaleza. (...) Lo que los países del Sur

necesitan son lecciones, una suerte de *reeducation* en lo tocante a la virtud del ahorro y la conciencia de responsabilidad. Para la mayoría de los alemanes, este desafío es la consecuencia forzosa de un sobrio examen de las cifras, por lo que sería un craso malentendido pensar que se trata de arrogancia alemana o afán de poder alemán. (Beck, 2012, p.75)

La crisis ha sido presentada como resultado del despilfarro y el endeudamiento frente a la prudencia, aflorando estereotipos y determinando que los países periféricos han gastado más de lo que pueden permitirse “al excederse en tomar prestado a bajos tipos de interés facilitados por el euro. Esos bajos tipos de interés reflejan las valoraciones del mercado acerca del estado económico general dentro de la Eurozona, achacándose este a los esfuerzos de los miembros más productivos y no a los holgazanes de la periferia” (Agnew, 2015, pp.182-183). Así, los miedos históricos son la causa de la inquietud ante la posibilidad de que Europa sea una unión de transferencias “donde los países ricos (léase Alemania) acaben pagando las deudas de los periféricos, pecadores fiscales que han incumplido su parte del acuerdo en el que la RFA sacrificó el marco alemán” (Íñiguez, 2011).

La actuación de Alemania en favor de su economía explica muchas de las decisiones adoptadas, como por ejemplo la negativa de Merkel de adoptar los eurobonos, algo que ha supuesto una de las mayores críticas al país y a su política económica. “She [Merkel] is said to be courting Armageddon by adhering slavishly to Germany's sound-money dogmas and kowtowing to taxpayers who cannot see why the preservation of the euro should be worth paying something for”. “Hence her refusal to endorse unlimited bond buying by the ECB and her dismissal of jointly guaranteed eurobonds, an idea touted again this week by the European Commission” (*The Economist*, 26 de noviembre de 2011).

La oposición de los electores alemanes a los rescates explica la oposición de Merkel a los eurobonos, una propuesta de Jean-Claude Juncker y Giulio Tremonti calificada por Wolfgang Münchau en 2010 como “la primera idea constructiva que había visto desde el estallido de la crisis en la eurozona” que, si se implementase, acabaría con la crisis, iniciando el primer paso hacia la unión fiscal (En busca del tesoro europeo, 12 de enero de 2011). Ubide Querol (2011, p.65) también lo considera: “Como en el caso estadounidense, la solución es política. La zona euro debe avanzar hacia una unión fiscal donde se creen las estructuras de disciplina fiscal necesarias para poder contemplar la emisión de eurobonos (...)”.

Pero no es solo cuestión de títulos de deuda pública. La población alemana no quiere rescatar, por ejemplo, a España, y cree que Grecia tiene que salir del euro: “A YouGov

poll in the weekly *Die Zeit* before June's Greek elections showed that 69% of Germans think Greece should leave the euro, and public opinion is also against Germany's underwriting bigger bailouts of Spain and others” (Gumbel, 16 de julio de 2012). El polémico⁴² Thilo Sarrazin, del Banco Central Alemán, escribió un libro que fue durante mucho tiempo superventas en Alemania. El título: “Europa no necesita el Euro”. En él defiende que Alemania no debe participar en los rescates de ningún país de Europa, y que ha estado echando una mano sólo por culpa de su pasado bélico: “The pressure, he writes, ‘is being driven by that very German reflex, that the Holocaust and World War II will only finally be atoned when all our interests, including our money, are in Europe's hands”” (Gumbel, 16 de julio de 2012).

La situación de crisis ha reforzado la creencia de sus vecinos afectados de que, con sus posicionamientos, Alemania está destrozando Europa, incorporándose en consecuencia esta tercera versión a las anteriormente comentadas de la Alemania europea y de la Europa alemana (Bianchi, 16 de julio de 2015):

Insomma, mai come questi giorni una parte dell'opinione pubblica europea è convinta che la Germania stia distruggendo l'unità europea—e qui i parallelismi storici si sprecano. Il punto è che una simile posizione non viene solamente dagli ambienti euroscettici, ma anche dall'editorialista del *Financial Times* Wolfgang Munchau, il quale sostiene che la Germania e i creditori della Grecia abbiano praticamente distrutto l'Eurozona⁴³.

La caracterización de los alemanes por el resto de europeos coincide con la que hizo el expresidente de la Comisión Europea Jacques Delors: “Not all Germans believe in God, but they all believe in the Bundesbank” (Engelen, 2011, p.67). De hecho, en alemán, “deuda” y “pecado” (*Schuld*) son sinónimos. Así, atribuir la culpa al deudor implica un castigo (El paro y la conflictividad social, 8 de abril de 2013). Con dos posiciones enfrentadas y claramente delimitadas, llegamos a la realidad de una Europa de dos velocidades. Se diferencian, retomando los argumentos del inicio, dos grandes grupos marcados por sus datos económicos: el centro y la periferia.

⁴² Antiguo miembro del SPD y miembro del *Bundesbank*, renunció a su puesto antes de ser cesado por sus comentarios racistas y contra la inmigración musulmana, además de sus reflexiones en la obra *Deutschland schafft sich ab* de 2010. Para ampliar, puede consultarse el perfil efectuado en *The New York Times*, disponible en la siguiente dirección: <http://www.nytimes.com/2010/11/13/world/europe/13sarrazin.html>

⁴³ En resumen, nunca como en estos días una parte de la opinión pública europea está convencida de que Alemania está destruyendo la unidad europea – y aquí los paralelismos históricos abundan-. El punto es que tal posición no viene solo de los círculos euroescépticos, sino también del editorialista del *Financial Times* Wolfgang Munchau, quien sostiene que Alemania y los acreedores de Grecia prácticamente han destruido la zona euro. Nota: Traducción propia.

Agnew (2015) aporta otra perspectiva al estudio de la crisis económica, basada en su naturaleza geopolítica como espejo de “la discordancia entre el modelo normativo de la Eurozona -basado en la ideología alemana- y la realidad de la heterogeneidad económica” de la misma (p.179). Es geopolítico, en definitiva, por el conflicto entre un centro geográfico económicamente fuerte y una periferia débil. Hace un recorrido por relatos académicos y populares durante cinco años para ver qué argumentos han dominado las historias sobre la crisis. El primero de ellos es el de la dualidad entre los virtuosos países del norte de Europa y los derrochadores del sur. Así, en los medios de comunicación, los economistas esgrimen dos historias principales. La primera y más popular es que estamos “en el momento cumbre del inevitable choque entre los virtuosos del norte —especialmente, Alemania, Finlandia y Holanda— y los derrochadores del sur (más Irlanda)”, por lo que las políticas de austeridad han sido necesarias para afrontar la abismal deuda pública de los países derrochadores. La segunda ve la crisis de la eurozona simplemente como la extensión de la crisis bancaria iniciada en 2008 entre sus miembros. Los países periféricos, con economías públicas más débiles, están pagando en mayor medida “las malas apuestas de los banqueros que produjeron la crisis de la banca”, añadiendo además otra versión por la que la causa principal de la crisis es la misma tendencia general del capitalismo hacia las crisis, en un proceso cíclico (p.180).

Ambas teorías convergen en un único punto: la tensión entre los grupos constituyentes de la dicotomía. Lo que en un principio fueron traspasos de soberanía paulatinos voluntarios y forzados se han convertido con la crisis en otro tipo de cesiones, dando la sensación de pertenecer a una UE coercitiva y creando, como consecuencia, tirantéz entre los países miembros del centro y la periferia, incrementada por la focalización de la creación de las políticas de la UE en Alemania (Kundnani, 2013), culpable de las consecuencias sociales que ha acarreado este periodo (Beck, 2012, p.78):

¿Qué significa, pues, la “Europa alemana”? La presunta necesidad de la política de ahorro dictada por Alemania equivale a un abandono bajo mano de la norma de la participación igualitaria y su progresiva sustitución por formas de dependencia jerárquica. Ligar la concesión de créditos a severos imperativos de reforma y a los correspondientes controles ha provocado el derrumbamiento social de regiones enteras y que innumerables personas pierdan su medio de vida, su dignidad, su futuro, y también – y no en último lugar – su fe en Europa.

La perspectiva social de la crisis es la más achacada al plan de austeridad de Alemania por su defensa de duras condiciones similares a las que ellos tuvieron durante la Reunificación y cuyo modelo han querido exportar en las medidas de la eurozona. Los alemanes occidentales pagaron un suplemento fiscal de solidaridad para igualar las condiciones del este a las del oeste. Aún hoy las dos mitades del país no se han igualado

a pesar de la inversión, al no conseguirse una equiparación de la productividad. Por extrapolación, desde Alemania se niega que la unión fiscal –con la que los acreedores tendrían que invertir más- o la emisión de eurobonos sea la solución a la crisis del euro.

Gumbel (16 de julio de 2012) hacía en la revista *Time* un alegato a la comprensión de las medidas exigidas, poniendo como ejemplo el *boom* inmobiliario en Estados Unidos que precedió a la crisis financiera de 2008 y la necesidad de rehuir modelos económicos que lleven a la gente a creer que son más fuertes de lo que realmente son, según sus palabras:

It's not as if Merkel hasn't explained herself clearly. To those who urge Germany to do more to ease the plight of struggling countries on Europe's Southern perimeter, from Portugal to Greece, Germany's Chancellor gives three clear but frosty answers. The first is that her nation has already contributed massively to the various rescue packages that have been thrown together by the E.U. over the past two years, and even Germany has its limits. (...). The second is that if other Europeans get themselves into a mess through bad policy, they need to take responsibility and make some real changes, since anything else would amount to what Merkel terms amoral hazard. (...) The third is that the root cause of the current crisis is an unsustainable level of debt, so the idea of borrowing more money to fund bailouts and artificial stimulus packages is fundamentally a bad one.

Para alejarse de sus subsidios permanentes, la hoja de ruta pasaba por reducir elementos sociales básicos como las indemnizaciones por despido, dar incentivos para la contratación en las pymes, crear zonas económicas fiscales especiales, adaptar el sistema educativo a imagen del alemán con un mayor peso de la formación profesional, etc. Pero estas medidas parten de la base de que la reducción de costes salariales (y el empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores) conlleva crecimiento económico o un aumento de la competitividad que no está demostrado⁴⁴ en estas circunstancias (Zona Euro: Alemania tendrá que decidir pronto, 4 de junio de 2012). Tras la defensa de estas condiciones, “el buen alumno de Europa” es visto como un país opresor (Guillén Romo, 2015, pp.46-47):

Desde la negociación del tratado de Maastrich el sometimiento de las soberanías económicas nacionales a los mercados financieros forma parte integrante de las condiciones impuestas por Alemania para asegurar la rectitud de las políticas económicas de sus socios. Solo la letra de los tratados garantiza a Alemania el estricto respeto de los principios monetarios que fueron condición sine qua non de su participación al euro y se considera que toda desviación con respecto a esta letra pone en peligro sus intereses vitales. Se tiene el caso único en la historia europea de un país que impone a los otros sin la menor concesión su propio punto de vista sobre la moneda, la política monetaria y sus instituciones. Que no se pueda preguntar si el banco central debe ser independiente

⁴⁴ Idea también esbozada desde diferentes perspectivas en Gutiérrez Calderón (2011), Álvarez (2014), Pérez Infante (2 de septiembre de 2015) y Todolí (29 de abril de 2015), frente a aportaciones como las del Boletín Económico del Banco de España (Villanueva, 2015) en las que se estima que con las medidas de flexibilidad salarial se reduce el desempleo.

o no, si los presupuestos deben estar en déficit o no, si las deudas contratadas deben ser reembolsadas o no es una monstruosidad política que atormenta a todos los cuerpos sociales europeos, salvo al alemán.

El hecho de que la política de desinflación salarial competitiva y la moderación salarial haya surtido efecto en Alemania no lo hacen un modelo extrapolable per se, por las diferentes condiciones de cada país (Rodríguez Ortiz, 2014, pp.228-235). La utilización del modelo alemán, que ya no describe el actual funcionamiento de la economía alemana, convierte la crisis de la zona del euro en un error de aplicación de un modelo idealizado con unos parámetros que no encajan, una crisis “provocada por el inadecuado diseño de la Eurozona basado en el anacronismo del modelo histórico de la economía alemana” (p.198) que ha llevado paralelamente a la aceptación de la senda de la austeridad debido a la idiosincrasia del proceso de toma de decisiones dentro del grupo:

En su manera de proceder reflejaba los orígenes monetaristas de la Eurozona y el modelo alemán del Banco Central Europeo como entidad tecnocrática más allá de la “influencia política” y con un *modus operandi* basado en reglas establecidas. La política monetaria venía acompañada de un menú de política económica bastante limitado y donde el estímulo fiscal constituía un estricto tabú. Ello se debía no solo a que la política fiscal se encontraba en manos de los gobiernos miembros sino también a que el modelo alemán de “buenas prácticas” bloqueaba su uso como una manera de salir potencialmente de la crisis. La apuesta por la austeridad fiscal era, por lo tanto, absolutamente central al modelo de la Eurozona, no simplemente como un elemento *ad hoc* que “ocurrió” y distanció a la Eurozona de, por ejemplo, Estados Unidos y China. (Agnew, 2015, p.188)

En otros términos, Flores Sánchez (2012) habla de la estrategia conservadora como un empecinamiento del centro y poder hegemónico de Europa en mantener las políticas de austeridad y estrategias insolidarias de salida de la crisis que implican un desigual reparto entre los socios de los beneficios, costes y riesgos que supone la participación en el euro. Unas medidas incomprensibles para el autor basadas en recortes, reducciones demasiado rápidas y simultáneas de los déficits públicos y unas acciones que provocan que la demanda interna se hunda, lo cual, aunque reduce coyunturalmente el déficit por cuenta corriente, hace retroceder la actividad económica, produciéndose un bucle en el que no se puede avanzar hacia la recuperación. Defendía entonces una “rectificación blanda” que Merkel no aceptaba bajo ningún concepto pero que, según él, tendría que “terminar admitiendo y que podría actuar como contención de las presiones que ejercen las fuerzas que pugnan por derrotarla en las elecciones del próximo año”.

El tiempo no le ha dado la razón al autor que, sin embargo, hace una reflexión de máxima utilidad para esta tesis, al aclarar que cuando se refiere a “Alemania” o a “Merkel” no es solo eso, sino que en realidad engloba mucho más que la cabeza de turco o chivo expiatorio al que nos referimos en este trabajo:

Conviene, antes de entrar en materia, aclarar algo que aunque resulta evidente no debe llevar a ningún equívoco. Las referencias a Merkel o Alemania señalan al conjunto de fuerzas económicas, políticas y sociales que, con el apoyo de buena parte de la opinión pública de los países del norte de la eurozona y la connivencia de poderosos medios de comunicación y centros de investigación económica, han conseguido una sólida hegemonía en las principales instituciones de la UE que les permite imponer sus soluciones y estrategia de salida de la crisis al conjunto de los Estados miembros de la eurozona y la UE. (Flores Sánchez, 2012)

Efectivamente, “el conjunto de los veintiocho países de la Unión Europea están bajo un complejo sistema de organismos supranacionales, vinculados con los grandes bancos y corporaciones globales que funcionan en el contexto de la globalización financiera” (Shmite y Nin, 2014, p.176), pero todo el sistema es reducido en los medios de comunicación y por parte de los académicos a Alemania, que aunque no carga en exclusiva con la responsabilidad, sí que está detrás de la troika, insistiendo en una línea dura como el mayor proveedor único de fondos (Kuttner, 10 de septiembre de 2012):

Technically, these austerity policies are not the work of Germany. In a rescue package, the European Commission, the European Central Bank, and the International Monetary Fund- collectively known as the Troika- sign a memorandum of understanding with the supplicant country. Aid is then doled out as the country delivers on the austerity program. But behind the Troika, insisting on the hardest possible line, is Germany, the largest single provider of funds.

El origen de la frase “las medidas de Alemania” o aquellas con el componente de la personificación y de la atribución de responsabilidad, como “la política de austeridad de Merkel”, ampliamente repetida, llevan al surgimiento de resentimientos que desenmascaran otros estereotipos. Estos superan las dicotomías del centro y la periferia y actúan directamente en la historia de los miembros de la UE y en la perspectiva de futuro y el sentimiento europeísta de sus integrantes.

El excanciller alemán Helmut Schmidt dijo en una ocasión públicamente que el Tribunal Constitucional, el *Bundesbank* y la canciller Angela Merkel actuaban como si fueran “el centro de Europa, para exasperación de nuestros vecinos, exacerbando un punto de vista nacional-egocéntrico” (El paro y la conflictividad social, 8 de abril de 2013). Un egocentrismo ampliamente comentado en todos los sectores europeos, desde académicos a periodistas, pasando por ciudadanos, en el que es fácil sobrepasar la línea roja: la comparación con las ansias imperialistas de Alemania durante el nazismo. William Paterson, experto alemán de la Universidad de Aston (Birmingham, Inglaterra), llama a Alemania “reluctant hegemon”, es decir, un hegemon reacio, un país temeroso de su propia historia que no está dispuesto a pagar el precio de ser una potencia importante (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013). Kornelius (2013a. p.11), reformulando el dilema de Otto von Bismarck (Alemania es demasiado pequeña para ejercer la hegemonía

en Europa pero demasiado grande para equilibrarse con ella), cree que el país es demasiado fuerte para absorberse en las estructuras de Europa pero demasiado débil para imponer políticas en otras naciones, tesis que los historiadores llaman “semi-hegemonía”. “Europe fought two wars to prevent the yoke of German rule. Today, affluent, smug, and democratic Germany is Europe's dominant power. It is far from a dictatorship, but it is far from benign” (Kuttner, 10 de septiembre de 2012).

En el periodo de crisis económica, Alemania ya estaba consolidada como líder indiscutible del Eurogrupo, una longevidad política tras una década en el poder siendo la mayor fuerza económica. Pero la historia alemana proyecta aún su sombra y asocia indisolublemente un canciller al mando en Europa y el autoritarismo (Petrou, 20 de febrero de 2015), una suerte de opresor al que rodean todo tipo de conspiraciones. La acusación proviene de todo el espectro ideológico. En Francia, Lévy (12 de abril de 2015) destaca cómo parece que se compite por criticar al “imperio alemán” pues, por un lado, la líder del Frente Nacional, Marine Le Pen, culpa desde la extrema derecha a Merkel por el sufrimiento que está infligiendo a los pueblos de Europa. Pero, por otro lado, Jean-Luc Mélenchon, del Partido de Izquierda, carga contra la política de austeridad de Merkel, instándola a “cerrar el pico”.

Como continuación de las conexiones establecidas con el imperialismo, las comparaciones con las ansias hegemónicas del régimen nazi ha sido la otra línea de argumentación mayoritaria en las críticas a Alemania durante la crisis. Los países más afectados por la situación han cuestionado la legitimidad del país germano. Cuando se exigió a Grecia recortes de gasto y subidas de impuestos para acceder al rescate, el entonces vicepresidente, Theodoros Pangalos, “dijo que los vástagos de los nazis no tenían ningún derecho a dar órdenes a los griegos; el periódico Ethnos escribió que los alemanes estaban convirtiendo Europa en un “Dachau financiero”; y el alcalde de Atenas presentó una factura de 80.000 millones de euros por la ocupación de Grecia durante la Segunda Guerra mundial” (Guérot y Leonard, 2011).

Ante esta percepción y su propagación mediática, se ve afectado el sentimiento europeísta de la población. Las distintas velocidades de Europa, las dicotomías remarcadas en el periodo de hundimiento económico y la continua pérdida de soberanía durante las turbulencias financieras van de la mano de la desilusión del proyecto común. En el caso de los españoles, Soriano (19 de septiembre de 2013) constataba el progresivo alejamiento de los españoles de la Unión Europea. El autor relaciona los datos de un informe de *Transatlantic Trends* (trends.gmfus.org/) con el estudio coetáneo publicado

en el número 17 de la revista de Funcas (Fundación de las Cajas de Ahorros), *Panorama Social*, dedicado a *La ciudadanía europea en la encrucijada*. “Nuestro país era uno de los más pro-europeos de los 27 socios. En 2007, el 74% de los españoles declaraba que ‘confiaba’ en la UE. Seis años más tarde, la cifra ha caído hasta el 23%. Y un detalle curioso. La desafección tiene un rostro: Angela Merkel”. Un desapego también plasmado en la moneda: solo el 32% de los españoles creía que era positivo haberse unido a la eurozona. El mismo año, el Eurobarómetro reflejaba que había dejado de creer en la UE el 53 % de los italianos, el 56 % de los franceses, el 59 % de los alemanes, el 69 % de los británicos y el 72 % de los españoles (Elordi, 29 de abril de 2013).

Toharia (5 de septiembre de 2012) comentaba un sondeo de Metroscopia que mostraba cómo la opinión de los encuestados era por lo general favorable hacia Alemania pero, ante la pregunta de la actitud del Gobierno alemán (encabezado por Merkel) hacia España, las opiniones desfavorables eran mayoritarias. Y eran negativas tanto entre los votantes del Partido Popular (PP) como del Partido Socialista Obrero Español (PSOE):

VALORACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA UNIÓN EUROPEA

En %

► ¿Qué opinión le merece cada uno de estos países?

	Junio de 2012			Junio de 2010		
	Desfavorable	Favorable	Dif.	Desfavorable	Favorable	Dif.
EE UU	21	72	+51	28	61	+33
Alemania	26	68	+42	10	78	+68
Francia	25	67	+42	-	-	-
Irlanda	29	55	+26	-	-	-
Portugal	40	52	+12	-	-	-
Italia	52	40	-12	21	69	+48
Grecia	66	27	-39	33	49	+16

► En su opinión, ¿la actitud hacia España del Gobierno alemán que preside Angela Merkel...?

	Votantes de	
	PP	PSOE
Está siendo la adecuada pues está intentando defender sobre todo los intereses del conjunto de la Unión Europea	20	29
No está siendo la adecuada pues está intentando defender sobre todo los intereses de Alemania	74	84

Imagen 4. Datos de la encuesta de Metroscopia comentada por Toharia (5 de septiembre de 2012).

Al año siguiente, en 2013, vuelve a realizarse el sondeo⁴⁵. Se destaca cómo los españoles vuelven a ser críticos con la política económica del Gobierno alemán (nótese

⁴⁵ Ficha técnica: Sondeo realizado por Metroscopia para la Fundación Bertelsmann con ocasión del Foro Hispano Alemán (...). Se han completado 1200 entrevistas, estratificadas por hábitat y distribuidas de manera proporcional, con cuotas de sexo y edad aplicadas a la unidad última (persona entrevistada). El margen de error estimado para datos globales es de +/- 2.9 puntos. Fecha de realización del trabajo de

la atribución), pues piensan de nuevo que está orientada a sus propios intereses. Se sigue manteniendo la buena imagen de Alemania como país: para un 65% sigue siendo tanto o más positiva que antes de la crisis. Justo al contrario si miramos de forma inversa: los españoles pensaban (77%) que con la crisis, la imagen de España se había deteriorado en Alemania, a pesar de no ser así, tal y como demuestran los datos de un sondeo paralelo al de Metroscopia en Alemania efectuado por la Fundación Bertelsmann (Toharia, 19 de abril de 2013).

El antieuropeísmo en nuestro país también se puso de manifiesto en estos años. Soriano (19 de septiembre de 2013) lo explica así: España ha sido siempre muy europeísta desde que entrara en la entonces Comunidad Económica Europea. Había confianza en unas instituciones por aquellos tiempos consideradas bondadosas -fondos de cohesión, financiación de vías, etc.-; una consideración completamente distinta a la que se tendría en el periodo de crisis de deuda soberana, un tiempo en el que acudir a Bruselas para solicitar ayuda ante esta situación suponía la adopción de determinadas exigencias, como, por ejemplo, unos amplios recortes: “Los Gobiernos de la UE quieren pruebas de que recuperarán el dinero que han puesto de sus contribuyentes. (...) Y en estos países, en vez de preguntar a sus gobiernos por qué se gastaron un dinero que no tenían, se ha generado un movimiento anti-recortes y anti-austeridad [sic], que culpa a la troika, a los mercados o a Merkel de todos los problemas”, expresa el autor.

A medida que la animadversión hacia la Unión Europea ha crecido, lo han hecho también los movimientos de solidaridad entre los países periféricos. Es el caso, por ejemplo, del *hashtag* #ThisIsACoup, nacido en Barcelona, que se propagó por toda la red social Twitter. “It quickly shot to the top of trending lists around the world, including Germany and Greece, sparking a social media backlash against Germany and its finance minister, Wolfgang Schäuble, over the draconian list of demands being forced on the Greek government in return for a third bailout”, relataba Kassam (13 de julio de 2015) en *The Guardian*.

La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau (En Comú Podem) siguió el 19 de julio de 2015 el *hashtag* #ThisIsACoup, una campaña también apoyada por el Premio Nobel de Economía, Paul Krugman, en su blog en *The New York Times*: “This goes beyond harsh into pure vindictiveness, complete destruction of national sovereignty, and no hope of

relief” (Kassam, 13 de julio de 2015). También el ex ministro de Finanzas griego, Yanis Varoufakis, describió la cumbre europea como la culminación de un golpe de estado, comparándolo con el golpe de los coroneles: en 1967, escribió, las potencias extranjeras usaron los tanques para poner fin a la democracia griega; en 2015 han usado los bancos (Bianchi, 16 de julio de 2015).

El antieuropeísmo -y también la germanofobia- desembocan inevitablemente en el ataque personal a Angela Merkel. Jordá (20 de junio de 2012) lo describe a la perfección:

Desde hace tiempo se ha instalado entre nosotros un discurso que promueve el sentimiento antialemán, y ese sentimiento se ha encarnado en el odio a Angela Merkel. Los alemanes, se nos dice, son arrogantes, testarudos, severos, y nos quieren castigar por nuestra indolencia y nuestra holgazanería. Y si la señora Merkel nos reprende, o si amenaza con enviarnos a los temibles hombres de negro que supervisarán nuestras cuentas y revisarán hasta el último céntimo que gastemos, es porque ella odia nuestro amor a la vida y nuestra forma relajada de entender las cosas. Ella es nórdica y nosotros somos mediterráneos y, por tanto, estamos condenados a no entendernos.

Gumbel recoge en la revista *Time* las palabras del inversor financiero George Soros, quien también ha dirigido varios mensajes a Merkel. En uno de ellos, publicado en la revista *Der Spiegel*, le indicaba que si seguía siendo inflexible en sus demandas económicas, el resultado sería una Europa en la que Alemania fuera vista como un poder imperial no querido ni admirado, sino odiado, percibido como un poder opresivo. Pero el magnate iba retrasado, pues Merkel ya era el coco (*the bogeyman*) en el imaginario político popular de Europa (Gumbel, 16 de julio de 2012).

3.3. Conceptualización académica y mediática de Angela Merkel

3.3.1. Recurrencias discursivas frecuentes

En la campaña publicitaria de Navidad de 2012/2013, la empresa cárnica *Campofrío* realizó un anuncio televisivo⁴⁶ de gran éxito en el que se le enviaba en un sobre el currículum de los españoles -acompañado de salchichón, chorizo o pavo- al Fondo Monetario Internacional, a Standard & Poor’s y a Angela Merkel, identificando claramente a los entes que la población retenía como culpables de la situación de crisis, y sin mencionar, paradójicamente, ningún político nacional. Reproduciendo todos los problemas de España durante la dura crisis, la selección de la canciller es una muestra

⁴⁶ Puede verse el anuncio en la siguiente dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>

más de la consideración de los españoles y del erguimiento de la *Bundeskanzlerin* como rostro visible de la Unión Europea y, por extrapolación, de las medidas dictadas durante el periodo de recesión, que emanan de forma directa de su persona.

“En realidad, y contrariamente a lo que proclaman torticeramente, los populismos no identifican a los culpables de la crisis, sino que inventan nuevos chivos expiatorios como los inmigrantes, el Islam o la Unión Europea. A esta última se la identifica, además, con Alemania, cuya canciller, Angela Merkel se ha convertido en el culpable de todo el desaguisado neoliberal” (Conversi, 2015, p.2). Sobre el odio y la necesidad de encontrar un culpable se pronuncia Romero P. Segúin en “Odio a la Merkel” (21 de julio de 2015) como sigue:

Le falta ángel a Angela, el que a nosotros sobra, que vamos siempre de sobrantes alados con aquellos a los que les falta. (...) Y toda causa tiene su encausado, aquel al que elegimos como objeto y sujeto de la necesaria culpa, qué causa sería la nuestra sin un culpable.

Pues bien, el origen del perverso devenir de esta Europa que buscamos construir a fuerza de burocracia, egoísmo ancestral, nacionalismo a ultranza y despilfarro a la carta, es la Alemania de Merkel, o Merkel la alemana. De ahí que cuando se nos exige responsabilidad en el gasto nos salga la vena solidaria y veamos al gigante europeo, capitaneado por tan sobria señora, como una alimaña presta a devorarnos con la cordura del ahorro.

(...) Aquí digo, donde lo que ella nos susurra nos lo grita el mismísimo derroche, la insultamos con saña, con la misma que tratamos esas certezas que nos negamos a aceptar. Sabemos que vivir de lo nuestro es la única garantía de la solidaridad y lo solidario, pero gustamos olvidarlo al grito de “odio a la Merkel”.

López (2011) demuestra cómo el liderazgo europeo de la canciller se muestra a través de las fotografías para personificar este puesto en una cara, en un solo protagonista de titulares que funciona como cabeza visible de una institución que no la tiene. “Sin cara no hay noticia”, argumenta (p.1), y describe la personificación del liderazgo europeo como cualidad inducida ante la necesidad de suplir el vacío de un poder consolidado, una única voz, por eso “es considerada la reina madre de Europa, la emperatriz, la indiscutible líder de una Unión fustigada por nacionalismos de Estado y críticas destructivas, infantiles, a la vista de los resultados, de los notarios de la prensa” (p.13), y continúa (pp.13-14):

Los medios han encumbrado a Mércel [sic], indudablemente dotada de atributos, pero imprescindible en la construcción europea ante la falta de un líder que asuma esta responsabilidad. Constatamos una transferencia de relevancia de la prensa española al liderazgo europeo, es decir, más allá de una transferencia de relevancia de la agenda mediática a la agenda pública, proponemos avanzar en este planteamiento hacia una creación de relevancia del plano mediático sobre el político. El objetivo: personificar el liderazgo europeo para suplir la ausencia de una cara que lo represente, para llenar ese vacío, y más cuando se trata de un tema que

trasciende los asuntos nacionales y requiere de mayor orientación, de más contextualización para ser comprendido.

Angela Merkel es el rostro de Europa, o eso dicen las fotografías en las que sale representada y las informaciones a ella dedicadas. Tanto es así, que es incluso la imagen de noticias con las que no guarda relación, ejemplificado por la autora (p.4) con las dos piezas que *El País* publicó el 27 de marzo de 2007 sobre terrorismo y Ley de Partidos, bajo una fotografía con el titular “Acebes acusa a Zapatero de interpretar la ley ‘al gusto de ETA’” (E. Cué, 29 de marzo de 2007). La sorpresa es que en la imagen aparece Angela Merkel en Berlín junto a Mariano Rajoy –entonces en la oposición–, estrechando sus manos. La fotografía era de tres días atrás, cuando se encontraron para la reunión de dirigentes del Partido Popular Europeo (p.14).

López, que estudia cuatro cumbres de 2007, concluye que la revitalización del proceso político europeo se vio impulsada por la presidencia alemana, momento a partir del cual la prensa comenzó a considerar “a Merkel la ‘estrella de la UE’ por su carisma, tozudez o audacia histórica para afrontar retos difíciles y alentar a la esperanza en la consecución de un nuevo Tratado; también la ‘reina madre de Europa’, diligente y pragmática, valiente y decidida en su empeño por sacar adelante un nuevo texto [la Constitución Europea] que debería negociarse en junio” (2011, p.10). En definitiva, comenzó a ser el rostro de Europa: “Yet according to one of Germany's most distinguished intellectuals, Mrs Merkel is ‘the uncrowned Queen of Europe’” (Sandbrook, 19 de abril de 2013).

Ajenos a esta situación, los alemanes no eran hace unos años conscientes de la proyección exterior de su canciller, con un liderazgo oficioso reconocido internacionalmente. Por ejemplo, cuando el expresidente Obama le entregó el más alto reconocimiento civil de Estados Unidos, la Medalla de la Paz, los periodistas alemanes casi no se hicieron eco del evento (Dolan, 2011, p.2). Incluso se vio en Alemania “con un poco de asombro lo rápido que se aceptó a la canciller como figura líder de la UE” (Thies, 2007, p.51). Íñiguez (2013) pone en duda que la canciller se merezca hablar de una Alemania de Merkel como se hace con Kohl, Schmidt, Brandt o Adenauer, “grandes cancilleres de la República Federal” que “dejaron su impronta en la Alemania democrática” (algo que el autor no le atribuye a ella), pero sí podrá hablarse de la Europa de Merkel (“o de lo que quede de ella tras la canciller”, matiza). Sin embargo, cada personaje político de gran repercusión histórica mencionado ha conseguido notoriedad por su gestión o participación principal en algún asunto de relevancia, y Merkel no es una excepción. Su tema asociado es claro (Kornelius, 2013a, p.6):

The defining theme of Merkel's chancellorship, then, is Europe's crisis. Konrad Adenauer firmly anchored the Federal Republic in the West, and he carried through a political model which provided social reconciliation and a market economy. Willy Brandt began to ease the country's relationship with the East. And Helmut Kohl has gone down in history as the chancellor who achieved the reunification of Germany. Merkel has now found her own historical mission, and this makes her position stronger.

La crisis, apunta el autor anterior, ha sido beneficiosa políticamente para su carrera. "She did not seek out the crisis: it was the crisis that came to her. It came first in the form of the banking crisis, then mutated into a full-blown world economic crisis – and finally it became the euro crisis" (2013a, p.5). Superadas ya las divisiones entre política interior y exterior en un continente en crisis con fronteras borrosas, Europa es cada vez más un tema de política interior en los países miembros. Con el desarrollo de la crisis económica, a las caracterizaciones ya comentadas se suman una serie de afirmaciones que constituyen puntos en común en la producción teórica que sobre ella se ha publicado durante el periodo de recesión que estudiamos, plasmados también en los medios de comunicación. Son muchas las líneas de argumentación destacables pero, centrándonos en su función de chivo expiatorio, destacamos las más comunes:

El teléfono de Europa está en Berlín

¿A quién hay que llamar en Europa para que se hagan las cosas? "The question was famously attributed to Henry Kissinger: whom to call in "Europe" to get things done? Ultimately, that now meant Merkel" (Crawford y Czuczka, 2013, p.68). La UE habla con muchas voces, decía Beck (2012, pp.56-57): "la del presidente de la Comisión y la del presidente del Consejo, la del mandatario de Asuntos Exteriores, la de los jefes de Gobierno que asumen por turnos la presidencia de la Unión Europea, y naturalmente con la de los políticos de París, Berlín, Londres, etcétera". Pero esta cacofonía se ha solucionado, pues ahora Europa tiene un teléfono. "Está en Berlín y- por el momento- le pertenece a Angela Merkel".

La pregunta formulada por el ex secretario de Estado estadounidense Kissinger tiene una respuesta unánime. "As Germany's export-driven economy continues to outpace the rest of Europe and as the CDU dominates in the polls, the answer for now is unequivocally Angela Merkel" (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013). La Unión Europea es uno de los sistemas políticos más complejos hoy (Matei y Calapod, 2014, p.843), y en sus relaciones internacionales, el interlocutor no es el presidente de la Comisión Europea del momento, sino Merkel.

Como consecuencia más inmediata: la pérdida de peso político y capacidad de iniciativa legislativa de la Comisión Europea, “desdibujada ante un Consejo y un liderazgo –el de la canciller alemana, Angela Merkel– que han ejercido de gran órgano decisorio de la UE”, según Colomina (2014). La autora recuerda las palabras de la canciller insistiendo, con motivo de las elecciones europeas, en que la última palabra la tiene el Consejo Europeo, pues el Tratado de Lisboa solo les ordena tener en cuenta el resultado de las elecciones “a la hora de decidir el color político del futuro presidente del ejecutivo de Bruselas”.

Antes de que el teléfono se situara solo en Alemania, era compartido con Francia, con quien conformaba el eje franco-alemán: dos motores conectados a una sola locomotora que era Alemania, por lo que se trataba de un tándem desigual (Crawford y Czuczka, 2013, p.82). Las decisiones eran redactadas por Merkel y Sarkozy y posteriormente sometidas a la aprobación del Consejo Europeo o de la cumbre correspondiente (Matei y Calapod, 2014, p.846), conformándose lo que vino a llamarse el dúo “Merkozy” (Rinke, 20 de diciembre de 2011):

Mit seiner Europa-Rede am 28. November 2011 in Berlin traf der polnische Außenminister Radosław Sikorski einen empfindlichen Nerv.

Seit Wochen schrieben die Medien angesichts einer engen deutsch-französischen Abstimmung nur noch vom Duo „Merkozy“. Und dann sprach ausgerechnet der polnische Außenminister den Satz: „Deutsche Macht fürchte ich heute weniger als deutsche Untätigkeit.“

Die Debatte um eine „Avantgarde“, um ein „Kerneuropa“ oder ein Europa der „konzentrischen Kreise“ ist seither keine theoretische mehr⁴⁷.

El dúo tuvo años de tensiones, aunque encontraron la forma de trabajar juntos obligados por la crisis griega, como expone Védrine (2012): Sarkozy consiguió la celebración periódica de cumbres de la zona euro que Alemania rechazaba desde la creación de la moneda única, si bien Francia ha tenido que ceder ante las exigencias unilaterales de austeridad alemanas, aunque poder presentarlas como franco-alemanas y no solo como alemanas ha favorecido a Merkel. “Pero eso ya no engañaba a nadie a finales de 2011 y principios de 2012”. A finales de mayo de 2012, François Hollande

⁴⁷ Con su discurso sobre Europa del 28 de noviembre de 2011 en Berlín Radoslaw Sikorski, ministro polaco de relaciones exteriores, tocó un nervio sensible. Desde semanas atrás los medios escribían acerca del dúo “Merkozy”, en vista de la estrecha coordinación francoalemana. Y precisamente entonces el ministro polaco de relaciones exteriores soltó la frase: “Hoy temo menos al poder alemán que a la inactividad alemana”. El debate sobre una “vanguardia”, un “núcleo Europa” o una Europa de los “círculos concéntricos” no es más una teoría a partir de ese momento. Nota: Traducción propia.

participa por primera vez en discusiones tras la caída de su predecesor, y se acaba el dúo “Merkozy”.

✚ JEIN: Merkel es un personaje sin ideología caracterizado por su inactividad política

Jein es una expresión alemana con las palabras *ja* (sí) y *nein* (no). Es un “sí pero no” castellano aplicado a la canciller y a su gestión por medios de comunicación y académicos. “Parapetado tras un *jein* permanente, Berlín se ha convertido en el lastre y el motor de la moneda única” (El lastre y motor del Euro, 14 de febrero de 2014).

Dempsey (5 de septiembre de 2013) describe duramente a Angela Merkel como una política corta de visión pero que, como líder de la economía europea más grande y exitosa, ha logrado establecer los términos para la recuperación de Europa de la crisis del euro, matizando que hasta ese momento no había conseguido el liderazgo que los europeos necesitaban y que Estados Unidos quería. Su forma de gestión ha sido ampliamente comentada. “Many experts concluded that something was deeply wrong with Berlin’s euro crisis management” (Engelen, 2011, p.61).

En pleno periodo de discusiones de los rescates, *The Economist* (9 de junio de 2012) criticaba que en un momento en el que todos los ojos se dirigen a Merkel porque Alemania era el salvador obvio, la Sra. Merkel ofrecía clases de natación en lugar de tirar el salvavidas. Es común en esta publicación referirse a Mrs Merkel, señora Merkel. “What some call foot-dragging Mrs Merkel regards as creative obstruction”, se escribía en 2011, criticando la inactividad como una de las principales características que la definían, y que le han asociado muchos medios de comunicación en el periodo de crisis. “As the euro totters, the world waits for the German chancellor to act”, sentenciaba *The Economist* (26 de noviembre de 2011), a propósito de la creencia de sus críticos de que ha reaccionado demasiado poco y demasiado tarde a la crisis del euro, que amenazaba con desencadenar una recesión mundial, así como la ruptura de la moneda única. Es la “política mínima” de la canciller. Preguntada en una entrevista sobre sus planes para resolver la escalada de la crisis, Merkel respondió que solo hace lo necesario, buscando oportunidades para mantener y fortalecer su poder político interno (Engelen, 2011, p.62).

Packer (24 de noviembre de 2014), cuenta cómo seguidores y detractores la describen como una táctica sin visión (un consejero dijo en una ocasión que su visión a largo plazo era de unas dos semanas); Katrin Göring-Eckardt (una política alemana miembro de Alianza 90/Los Verdes en el *Bundestag* desde 1998), preguntada sobre los principios de

la canciller, respondió que tiene un valor fuerte de la libertad, y todo lo demás es negociable; también es descrita como una política sin proyecto y sin ideas. Habermas, en su libro *La Constitución de Europa*, “no ahorra reproches a la estrechez de miras evidenciada por la dirigencia alemana, cuyas especiales responsabilidades ante esta crisis reconocen tanto un origen histórico como económico”, y la describe como una “aguerrida lobista pugnando por los intereses nacionales del Estado miembro [de la UE] [sic] con mayor fuerza económica” (Fernández Vega, 2012, p.437).

Como otro ejemplo de flexibilidad ideológica, Martínez (26 de febrero de 2014) relata cómo la canciller impulsaba medidas de corte progresista desde que formó Gobierno en 2013 con el SPD para complacerle. “Se sabe que no hay barreras ideológicas para ella, pero su ideario es ahora más flexible que nunca, cuando el Ejecutivo germano está en manos de la Gran Coalición, formada por la Unión Cristiano Demócrata (CDU), su hermanada Unión Social Cristiana de Baviera y el Partido Socialdemócrata (SPD)”. Es hermética ideológicamente hablando, y así ve también a su país: “It speaks volumes that when she was asked what defined her Germany, Angela Merkel replied: I think of airtight windows! No other country can build such airtight and beautiful windows.” (Sandbrook, 19 de abril de 2013).

🚩 Merkel no es europeísta: vela solo por los intereses de Alemania

El compromiso de Merkel con el proyecto europeo es, cuanto menos, cuestionado. Lejos del sentimiento idealista de pertenencia al espacio común, se dice que no es europeísta, sino alemana, y como tal defiende sus intereses. *Der Spiegel* se hacía eco de que su tan recurrido mentor, Helmut Kohl, estaba preocupado. El político, que jugó un papel clave en la constitución de la unión monetaria europea, criticaba la arriesgada gestión de la crisis por parte de Merkel. “‘She is wrecking my Europe,’ Kohl is reported to have confided to friends, who visited the gravely ill former chancellor in his house” (Engelen, 2011, p.66). Está destrozando mi Europa.

En la campaña para las elecciones de 2013, su oponente del SPD, Peer Steinbrück, achacó su pasión por Europa a su crianza en el este comunista, haciéndose eco de críticas de rivales que dicen que no tiene noción de lo importante que es Europa (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013), pero la alemana encabezaba las encuestas de opinión del momento precisamente por su política europea. Su compromiso con la UE es cuestionado, pero sus votantes no quieren que respalde los rescates en Europa. En la conjunción de su papel frente a Europa en la crisis y la defensa de los intereses nacionales está su éxito

electoral y su relevancia en el contexto de la política exterior (Peel, 14 de diciembre de 2012; Thies, 2009).

Según Dempsey (5 de septiembre de 2013), Merkel utilizó su influencia para garantizar que políticos débiles que nunca pudieran ser una amenaza para los gobiernos nacionales fueran elegidos para encabezar las instituciones de la Unión Europea. Mucho poder le presupone el autor, si bien todo apunta a la conservación del bienestar nacional. Nunca ha expresado una visión política para Europa, un silencio que tiene un costo, recalca, pues Europa no mejorará si no se reforma (y para que esto suceda, el líder más influyente tiene que mostrar un camino).

“What is Merkel's attitude to the European project? I see no evidence that she is a true believer”, espeta Gimson (2013, p.41), recordando que en la campaña electoral de 2013 culpó a su predecesor Gerhard Schröder de permitir que Grecia se uniera al euro. Merkel se ha convertido, explica, en el tutor moral de Europa que espera que incluso los alumnos menos prometedores alcancen las normas de conducta alemanas. Otros autores le reconocen un mérito, con matices: “After nearly wrecking monetary union through inaction, bumbling German Chancellor Merkel may have saved the eurozone despite herself” (Engelen, 2011, p.60). Así lo hacía también Jordá (20 de junio de 2012) hablando sobre lo que odiamos “a la Merkel”:

Mucha gente cree que Merkel se obstina de una forma irracional en mantener sus propuestas económicas, porque es imposible imponer la austeridad extrema a la vez que nos exige un crecimiento económico, pero es lógico que defienda sus posiciones, por doloroso que sea para nosotros. (...) Si Alemania avala con sus fondos bancarios a las economías de los países que están pasando por un mal momento, es justo que no quiera poner en riesgo el dinero de sus contribuyentes sin exigir contraprestaciones. Las cosas son así. Comprendo que odiemos a la Merkel y que la consideremos inaguantable y despótica. Pero cualquiera de nosotros, si estuviera en su lugar, haría lo mismo.

Desde España, el director de *eldiario.es*, Ignacio Escolar, ha sido especialmente combativo con Angela Merkel desde su periódico digital, donde durante los puntos álgidos de la crisis le ha dedicado numerosos artículos a la política “empecinada en un tremendo dislate, en unas políticas de austeridad basadas en un excel con errores en las fórmulas”, por lo que Europa es la única que no salía de la crisis. “Para Merkel, lo importante es la inflación. Y ya verán cómo la austeridad da sus frutos en 2020 o en el 2030 o cuando todos nos hayamos muerto” (Escolar, 25 de abril de 2013).

✚ Merkel es, sencillamente, mala. El surgimiento de Merkiavelo

Escolar no escatima en mostrar su opinión en su propio periódico. “Para ella, la inhumana canciller alemana, el problema no es la recesión. No es el paro. No es el dolor que sus fallidas políticas de la austeridad están provocando en medio continente, en millones y millones de personas. No: el problema para Merkel es... ¡la inflación! Es solo un ejemplo más del mezquino comportamiento de la canciller alemana. No es el único” (Escolar, 25 de abril de 2013), y continúa:

Cuando se escriba la historia de esta gran depresión del siglo XXI, si es que algún día se acaba, que nadie olvide quién puso más de su parte para agravar la depresión, agudizar el dolor y llevar a la miseria a millones de personas en media Europa. Se llama Angela Merkel. Ella no provocó la crisis, claro que no. Ella no es la única culpable, no es tan simple ni perdona nuestros propios errores, que son graves. (...) Pero Merkel –como símbolo del Gobierno de alemán [sic] y de los intereses de su país sobre el bienestar del resto de Europa– es hoy la máxima responsable de que esta crisis se esté alargando innecesariamente. Es ella quien ha embarcado a Europa en esta locura donde un punto y medio de inflación alemán es más preocupante que un 26% de paro español. Es la doctora sádica que aplica esta medicina envenenada.

“(...) el primer ministro griego Alexis Tsipras -herido, derrotado, humillado- tuvo que acatar en público, cabizbajo, el *diktado* de la canciller de Alemania, Angela Merkel, renunciando así a su programa de liberación por el cual fue elegido, y el cual precisamente acababa de ser ratificado por su pueblo mediante referéndum”, escribía Ramonet (5 de agosto de 2015), quien señalaba que se había presentado a Tsipras a la población como un “Ecce Homo”, con la soga al cuello y coronado de espinas, demostrando así Merkel, Hollande y Rajoy que “no hay alternativa a la vía neoliberal en Europa. Abandonad toda esperanza [en referencia a Dante Alighieri, *La Divina Comedia*. El Infierno. Canto III], electores de Podemos y de otros frentes de izquierda europeos; estáis condenados a elegir gobernantes cuya función consistirá en implementar las reglas y los tratados definidos una vez por todas por Berlín y el Banco Central Europeo”, mientras Merkel exhibía en Bruselas, “cual teutónica Salomé, la cabeza de Tsipras en una bandeja...”.

Merkel es, en resumen, mala. Una de las comparaciones más plagiadas en los medios de comunicación sobre su “maldad” es la establecida con Nicolás Maquiavelo. Karl-Theodor zu Guttenberg, ministro de Defensa de Alemania de 2009 a 2011, dijo que Merkel adoptó un enfoque “maquiavélico” de la crisis (Packer, 24 de noviembre de 2014): “She had the stamina to keep her options open as long as possible, and then veiled her decisions behind ‘the cloud of complexity.’ Guttenberg said, ‘This made it easier for her to change her mind several times rather dramatically, but at the time no one noticed at all.’”. Pero, más que al ministro, hay que agradecer la analogía a uno de los que más la ha usado, Ulrich Beck (2012), en su libro *Una Europa alemana*. De él extraemos todo lo

que a continuación se expone sobre “Merkiavelo” (pp.63-74) -aunque en la edición original aparece “Merkiavelli”, por Niccolo Machiavelli, el nombre original en italiano-.

Maquiavelo, en su obra *El Príncipe*, fue el primero que pensó en una forma de poder forjada gracias al desconcierto de una época, donde las crisis profundas son el motor de la historia, creando posibilidades (*occasione*) que el hombre hábil (*uomo virtuoso*) aprovecha. La diferencia entre el contexto de la obra original y su aplicación a la actualidad es que en la UE hay muchos “príncipes”, pero ninguno soberano. ¿En quién reside entonces la soberanía? Entra en escena una Angela Merkel “reina de Europa a la que nadie ha coronado” (p.66) que la ha conseguido casi sin que los otros se percataran. Las claves son dos: inacción y flexibilidad, dos características vistas anteriormente. Es su flexibilidad a la que se le aplica la calificación de maquiavélica: “El príncipe – asegura Maquiavelo- ha de mantener su palabra política de ayer si hoy le proporciona algún beneficio”, pero se puede hacer lo contrario si es más beneficioso, y pone como ejemplo la prolongación del plazo de vencimiento de las centrales nucleares alemanas que defendió durante mucho tiempo, y su giro radical tras la catástrofe de Fukushima, abogando ahora por su abandono. “Desde entonces demuestra ser una verdadera maestra en la ‘salvación last minute’” (p.67). Son cuatro los aspectos que constituyen el “modelo Merkiavelo” explicado por este autor, o la afinidad política entre Merkel y Maquiavelo:

1. La compatibilización entre dos posiciones difíciles de conjugar, la ortodoxia estado-nacional y la arquitectura europea, es conseguida gracias a que su posición en los asuntos Europeos deja todas las puertas abiertas con el ya comentado *jein*: sí pero no. A los que luchan por más Europa y desarrollan nuevas ideas para su construcción o remodelación los llama Beck “arquitectos de Europa”, frente a los ortodoxos del Estado-nación, que, en el polo opuesto, se oponen a grandes avances en una Europa común y declaran intocable el orden estado-nacional de la política.

2. Lo que hace falta, según Maquiavelo, es *virtù*, iniciativa. El poder de Merkel se basa justo en la antítesis: la falta de iniciativa. “En el arte de titubear con cálculo, en la mezcla de indiferencia, rechazo y compromiso hacia Europa se halla el origen de la posición de poder alcanzada por Alemania en la Europa assolada por la crisis. (...) Con lo que solo hay algo peor que ser aplastado por el dinero alemán: no ser aplastado por el dinero alemán” (p.68). Ahí radica el poder de Merkel, con base en la economía, y con el arma del “no”: no invertir, no conceder crédito, etcétera.

3. Con esta estrategia logra compatibilizar la “competitividad electoral nacional con el papel de arquitecto europeo”, para lo que las medidas aplicables al euro y a la Unión Europea deben pasar antes el examen de la política interior: ¿son útiles a los intereses de Alemania y a la carrera política de Merkel? “Su oferta reza: mejor un euro alemán que ningún euro” (p.70):

“¿Qué es mejor, ser amado o ser temido?”, se pregunta Maquiavelo en El Príncipe. “Debería ser una cosa y otra, pero como es difícil tener las dos cosas a la vez, es mucho más seguro ser temido, en caso de que una de las dos cosas falte.” Angela Merkel hace un uso digamos selectivo de esta máxima: en el exterior deben temerla, en casa deben amarla; quizás precisamente porque enseña al extranjero a temerla. Brutal neoliberalismo de puertas afuera, consenso con tintes socialdemócratas de puertas adentro; (...).

4. Merkel receta la “fórmula mágica” de Alemania, la cultura del ahorro al servicio de la estabilidad, una política de ahorro “de la célebre ama de casa suaba” que conlleva recortes en pensiones, educación, infraestructuras, etc, y que se convierte en “un neoliberalismo despiadado” (p.70).

Estos cuatro puntos conjugados constituyen las claves, según este exprofesor de sociología, de la Europa alemana, constituida en principio de forma involuntaria como resultado de la crisis pero con una planificación consciente posterior. “La canciller percibió en la crisis su occasione, el momento propicio. Con una combinación de fortuna y maquiavélica virtù logró aprovechar la oportunidad histórica (...)” (p.73).

✚ La reina de la austeridad, la Canciller de Hierro, Lady Austerity

El apoyo financiero a los países endeudados en la zona euro se condicionó a la ejecución de estrictas políticas de austeridad y liberalización, y esto fue debido en gran parte a la iniciativa de Merkel (Mader, 2014, p.353). “Austerity, the one-size-fits-all cure prescribed by Ms. Merkel, is not working anywhere”, publicaba *The New York Times* (12 de abril de 2012), para el que los recortes podrían haberse evitado si “la señora Merkel” y sus equivocados socios finalmente reconocieran que restaurar la competitividad de un sur de Europa debilitado económicamente requiere una mayor inversión en reformas y crecimiento y la focalización menos obsesiva de la aritmética del déficit a corto plazo.

Con distintas palabras pero el mismo fondo, Rodríguez Ortiz (2014, p.236) escribía que “el curso de austeridad a toda costa impuesto por la canciller alemana” había fracasado. Muchos comentaristas han criticado la postura de Merkel y la han acusado de

estar tan obsesionada con la austeridad⁴⁸ y las medidas de reestructuración que no veía la necesidad de estímulos de crecimiento en los países de la eurozona. De ahí que Europa siguiese estancada en la recesión, debilitando la credibilidad del euro y de toda la idea de la unión monetaria, manteniendo su mantra de la austeridad y de la necesidad de que los países altamente endeudados volviesen a ser competitivos, a costa de controlar déficits, recortar el sector público y reformar el mercado de trabajo (Dempsey, 5 de septiembre de 2013).

Los alemanes la votan si les proporciona tranquilidad sobre los países deudores, protege sus ahorros y su nivel de vida. Es precisamente lo que le proporciona éxito entre su electorado lo que la hace impopular en las naciones donde receta austeridad como Grecia, España o Irlanda. Para ella es la única manera de controlar la crisis del euro sin infligir daño a sus conciudadanos (y sin perder las elecciones): la gente se siente segura con ella, a la que ven como el modelo de virtudes con las que quieren ser identificados: ahorro, modestia, racionalidad, trabajo duro... (Taylor, 2013; Petrou, 20 de febrero de 2015).

En la otra cara del problema, la permisión del BCE de niveles elevados a la par que controlados de las primas de riesgo mantiene la necesidad de financiación de los periféricos, que solo pueden obtenerla de los países del norte a cambio de garantías de aplicación de las medidas de austeridad requeridas. Así, “Merkel y el bloque de intereses al que representa sostienen con obstinación una propuesta política de salida de la crisis para los países periféricos que interesa desentrañar en todos sus componentes e interrelaciones, ya que su posición respecto a lo que debe o no debe ser y hacer el BCE es sólo una parte o utensilio de su caja de herramientas” (Flores Sánchez, 2012). Para Kuttner (10 de septiembre de 2012), que Alemania haya tenido un papel de liderazgo europeo urgente por la situación, ha hecho que Merkel esté mal equipada, y el remedio de austeridad de la canciller está matando a Europa.

Merkel ha sido autora de bastantes textos en publicaciones periódicas. Además de la ya comentada carta en el diario alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung* pidiendo la dimisión de Helmut Kohl y el artículo contra Schröder en *The Washington Post*, siendo

⁴⁸ Como anécdota, 36 mujeres famosas de diversos ámbitos escribieron una carta abierta a la canciller. Entre ellas, Meryl Streep, Beyoncé, Charlize Theron y Arianna Huffington. “La destinataria de la carta no fue elegida al azar. Desde que se inició la crisis del euro en Europa, Angela Merkel impuso a sus socios europeos una rígida política de ahorro fiscal que ha tenido consecuencias graves en el bienestar de varios países miembros de la euro zona, una medida que, según la carta abierta, empobrecen a los ciudadanos de estos países” (Müller, 9 de marzo de 2015).

canciller publicó en la revista *Science* (2006) un editorial firmado por ella en el que apoyaba la excelencia académica y ofrecía a los alemanes, mediante sus políticas, una investigación científica pionera en el mundo. También publicó en la prestigiosa revista en 1998. Pero lo que sobre ella se ha publicado, sin embargo, tiene un contenido radicalmente distinto.

3.3.2. Opinión publicada: representaciones en los medios de comunicación

Profundizamos ahora, además de en los lugares de encuentro discursivos en la producción académica y mediática sobre Angela Merkel del anterior epígrafe, en lo publicado por los medios de comunicación, que ofrecen una visión muy ilustrativa del tratamiento que se ha llevado a cabo estos años. Analizamos algunas de las más destacadas portadas de publicaciones políticas (A), así como representaciones que inciden en la idea de la austeridad (B), su equiparación con el régimen nazi (C) o atribuciones estereotipadas por ser una política mujer (D), este último como finalización de la contextualización y acercamiento definitivo al objeto de estudio.

(A) Angela Merkel a través de las portadas de las publicaciones políticas más relevantes

Lady Austerity, Queen of Europe, Iron Lady, Canciller de Hierro, Canciller de la Austeridad, la reina no coronada de Europa, Madame No, Frau Nein... son solo algunos de los apelativos con los que las publicaciones se han referido a la política alemana.

Con un repaso por lo más destacado de la vida política de la canciller publicado en los medios nacionales e internacionales es posible esbozar una primera radiografía del tratamiento efectuado. “Mientras que en su país, mal que bien, mantiene su popularidad, la crisis económica pasa factura a la dirigente conservadora más allá de las fronteras germanas. Su política de austeridad y sus negativas a determinadas ayudas en la eurozona ha rescatado motivos históricos del pasado y le han dedicado perfiles y portadas ofensivas. Para muestra, un botón” (Palacios, 8 de agosto de 2012). La imagen reflejada por los medios está indisolublemente asociada a su papel predominante en la crisis económica.

La canciller ha manifestado en privado su malestar por desempeñar el papel de la línea dura económica, pero es su representación más repetida y el *leitmotiv* de casi todas sus

caracterizaciones, que ponen el foco en la responsabilidad que tiene sobre todos los acontecimientos del continente europeo (Kornelius, 2013a, pp.6-7):

Merkel became the protagonist of the current-affairs magazines during four crisis-ridden years. “The Mystery of Angela Merkel”, “The Lost Leader”, “Frau Europe”, “Mother Discourage”, “Achtung, It’s Angela” – no caricature, no cliché went unused. Sometimes she laughs at the headlines or the cartoons – for instance the one in *The Economist*, which shows a ship called *The World Economy* sinking far below the surface and onto the seabed, while a plaintive voice on the bridge enquires, “Please can we start the engines now, Mrs Merkel?”

Sin embargo, como nos recuerda este biógrafo con una recopilación de algunas de las publicaciones más conocidas, el humor suave no es la norma. Son más las líneas de crítica que han seguido los medios, normalmente convergentes y sin grandes desviaciones. Basta con prestar atención a las portadas de algunas publicaciones. “Unsurprisingly, Spain, which this month said it would request European aid for its banks after weeks of pressure from Berlin, has joined the anti-Merkel chorus” (Chambers, 28 de junio de 2012). A pesar de que ya se había unido años atrás, es cierto que en estos años se intensifica. En nuestro país destaca la revista satírica *El Jueves* -en ocasiones cambia su cabecera por *Die Jueven* cuando Merkel es la protagonista-, que le ha dedicado numerosas portadas a la alemana, normalmente retratada pisando literal o figuradamente a Mariano Rajoy.



Imagen 5. Portadas de la revista satírica *El Jueves*.

Estas imágenes son muestras de algunas de ellas, con Merkel pisoteando a Rajoy -que es un felpudo-; como una dominadora sadomasoquista; haciendo el Camino de Santiago

subida a la espalda del presidente español; en una reunión; en un encuentro con Hollande, y un largo etcétera de portadas ocupadas por la líder. En un tono distinto la canciller protagoniza las portadas de la prestigiosa revista política *Time*. Atención especial merece una de las más comentadas académica y profesionalmente:



Imagen 6. Portada de la revista *Time*. Ejemplar del 16 de julio de 2012.

“Why everybody loves to hate Angela Merkel and why everybody is wrong”, titulaba en el número de julio de 2012 la influyente publicación estadounidense. Peter Gumbel, autor del contenido, además de criticar algunas iniciativas polémicas, defiende en el interior las actitudes inamovibles de la alemana respecto a la crisis (por ejemplo, su negativa a los eurobonos). Como se apunta en el digital *La Capital* (8 de julio de 2012), esa ferviente defensa es una excepción, ya que “lo cierto es que esa canonización de Merkel como el último resquicio de cordura en Europa es una excepción fuera de Alemania”.

“Germany is doing better than the rest of Europe because it doesn't behave like the rest of Europe and because, increasingly, it is looking beyond Europe”, escribe Gumbel (16 de julio de 2012), quien dibuja la percepción que los ciudadanos y sus homólogos tienen de ella. Si está buscando simpatía, dice, es poco probable que la encuentre entre sus colegas políticos. Vista a la vez como el enemigo público número uno y la potencial salvadora del mundo, ninguno de los extremos es cierto, aclara, pero es el jugador más significativo de la crisis. “She is no dictator, but she can dictate terms. And that, perhaps more than anything, is why so many people are mad at her”. El autor termina sugiriendo que, si tanto la necesitan, dejen de insultarla: “Germany needs Europe far less than Europe needs Germany, and Merkel certainly can do without her daily vilification. (...) If Germany's European partners — and Washington — want Merkel to maintain the careful

balance that keeps her country committed, perhaps it's time for them to stop throwing insults and show a little respect”. Otras primeras planas han sido publicadas en la revista estadounidense, como las mostradas a continuación:



Imagen 7. Portadas de *Time*.

De izquierda a derecha: 11 de enero de 2010, 21 de mayo de 2012, 3 de octubre de 2011, 23 de septiembre de 2013 y 21 de diciembre de 2015, especialmente relevante esta última porque fue elegida “persona del año”.

También en su país protagoniza numerosas primeras planas, como las de *Der Spiegel*, la revista semanal con más tirada de Europa (un millón de ejemplares):



Imagen 8. Portadas de la revista alemana *Der Spiegel*. Corresponden, en este orden, al 9 de septiembre de 2013, 14 de junio de 2010, 4 de julio de 2015 y 3 de diciembre de 2012.

Con el mismo registro que las anteriores se encuentra *Newsweek*. Uno de los aspectos más comentados es la posición de sus manos de “rombo del poder”⁴⁹, como se ve en la primera ilustración. La colocación de sus manos se ha convertido en una imagen de referencia: “For years, public speaking was visibly painful to Merkel, her hands a particular source of trouble; eventually, she learned to bring her fingertips together in a diamond shape over her stomach” (Packer, 24 de noviembre de 2014).



Imagen 9. Portadas de *Newsweek*. La primera, de marzo de 2010, con un titular que apela a su inacción política. La segunda es del vol.158, nº 25, 19 diciembre 2011 y la tercera, de mayo de 2010.

Palacios (8 de agosto de 2012) comenta la segunda ilustración: “Bajo el titular de ‘Achtung It’s Angela’ y una poco favorecedora foto, la revista *Newsweek* pintó un frío perfil de la canciller, una alemana típica obsesionada por el orden y cumplir las reglas. Para esta publicación es una persona muy discreta que traicionó a su mentor político, Kolh. ‘Merkel se apoya en lo que conoce mejor: reglas, reglas, reglas...’, dice”. También *The Economist* se une al impacto visual. En 2012 llevó a portada la primera imagen de la siguiente ilustración, en la que aparece un buque hundiéndose, llamado “La economía mundial”, desde el que dicen: “Por favor, ¿podemos arrancar los motores ahora, señora Merkel?”. La segunda portada, de 2009, está mucho menos cargada de simbología por la fecha en la que se publica. No es así en el resto.

⁴⁹ Aprovechando el reconocimiento que supone el símbolo, la campaña para las elecciones de 2017 lo incluyó con éxito mediante la creación de una página web (<https://www.unterstuetzt-merkel.de/>) en la que se podía añadir a una foto personal el emoticono 🇩🇪❤️🇩🇪 con el objetivo de compartirla en redes sociales, mostrando así el apoyo a Merkel. „I love Raute“ – Machen Sie mit und unterstützen Sie Angela Merkel: Erstellen Sie Ihr persönliches Unterstützerfoto und teilen Sie es online (“Me encanta el rombo” - Únete y apoya a Angela Merkel: crea tu foto personal de apoyo y compártela en línea. Nota: Traducción propia). Numerosas personas famosas siguieron el reto en redes sociales. También se puede comprar todo tipo de *merchandising* con la imagen. „I love Raute“.



Imagen 10. *The Economist*. 9 de junio de 2012, 25 de junio de 2009, 14 de septiembre de 2013, 11 de agosto de 2012, anuario de 2016 y 31 de junio de 2015.

“Una mujer para gobernarlos a todos”, dice la tercera portada, en clara referencia a *El Señor de los Anillos*. Alumbrada con un haz de luz celestial, a los pies de una Merkel subida a un pedestal se ven los restos maltrechos de algunos países europeos. En la cuarta, también de 2012, aparece la líder leyendo un libro sobre “Cómo romper el Euro” bajo el titular: “¿Tentada, Angela?”. En la penúltima de las portadas, correspondiente al anuario del año 2016 de la revista, Merkel aparece en primera línea de todas las personalidades del mundo. La última de las seleccionadas creó un gran revuelo en el pueblo griego, en medio de las tensas relaciones entre el gobierno heleno y el teutón. Una trucada Venus de Milo porta una pistola y dice “Go ahead, Angela, make my day” (“Vamos, Ángela, alégrame el día”, en alusión a la película *Harry el sucio*).

La Afrodita de Milo y otros motivos asociados a la Historia griega han sido ampliamente usados. Así ha sido, por ejemplo, en las portadas de la alemana *Focus* (22 de febrero de 2010), la griega *Crash* (un par de meses después como respuesta a la anterior) y la británica *The Spectator* (27 de junio de 2015).



Imagen 11. Portadas de *Focus*, *Crash* y *The Spectator*. Febrero de 2010, abril de 2010 y junio de 2015.

El análisis de las portadas nos da una orientación general sobre qué se publica sobre ella. Sin embargo, observando de forma más específica, hay dos aspectos especialmente recurrentes. Uno de ellos es el apelativo de “Dama de Hierro”, y el otro la asociación con el nazismo.

(B) *The Iron Lady*: la canciller de la austeridad

Las comparaciones de la alemana con Margaret Thatcher han sido generalizadas. Probablemente sea difícil encontrar un periódico que no se haya referido a ella como “Iron Lady” “Dama de Hierro”, “La Thatcher de Alemania”, “Canciller de Hielo”, “Canciller de la Austeridad” o cualquier variante que la compare con la ex primera ministra, o vaya más allá. Las dos son conservadoras, de formación científica (la británica estudió química), en un mundo tradicionalmente de hombres y pertenecientes a unos partidos también dominados por ellos. Merkel rehúye cualquier comparación con ella, y otros autores marcan distancias: Thatcher era una ideóloga, y Merkel gobierna según el estado de ánimo en las calles (Miller Llana, 20 de septiembre de 2013).

Phillips (2016, p.26) puntualiza que también Dilma Rousseff de Brasil ha sido llamada *Iron Lady*, “but her reputation is mixed and her calls for international, peaceful cooperation provide a worthwhile middle case”. También a Erna Solberg, primera ministra de Noruega desde 2013 y durante dos mandatos, la llaman *Iron Erna* o “Erna de hierro”, comparándola siempre con Merkel. En las primeras elecciones que ganó, *El Mundo* publicaba la noticia “Erna Solberg, un clon de Merkel en Noruega” el 10 de septiembre de 2013. En las siguientes elecciones, mantuvo la comparación con piezas como “Erna Solberg, la Angela Merkel noruega” del 13 de septiembre de 2017, ambas escritas por María Fluxá. Con el criterio de la eficiencia por bandera, Langguth (4 de septiembre de 2005) apunta que Merkel se acerca más a los políticos modernos que a los

clásicos de la CDU, axiomáticos y tradicionalistas, distanciándose así de algunos sectores de las bases de su propio partido y ganándose la fama de ser “fría como el hielo”. En los últimos años ha entrado en escena otra política a la que se le ha aplicado el recurrente apelativo, de nuevo en Gran Bretaña: Theresa May. Curiosamente también hija de un clérigo protestante, la entonces Theresa Brasier estudió Geografía en la Universidad de Oxford, y las comparaciones van más allá (Parker y Warrel, 25 de julio de 2014):

As with Merkel, ideology is not May's thing. "She is a person who really believes that their function in life is to make things better, neater, more organised and just a bit more effective than they used to be," says a former colleague. (...)

Keith Vaz says: "She reminds me a lot of Angela Merkel. Angela Merkel was in the beginning thought of as quite boring, and now everyone is saying what a great gal she is."

“Angela Merkel es ‘la canciller de la austeridad’ y su actitud se caracteriza por una ‘intransigencia egoísta’. Decenas de millones de europeos están convencidos de eso” (Elordi, 29 de abril de 2013). Abundan imágenes que lo escenifican, como las siguientes. El titular de *Stern* -una revista semanal alemana-, es “DIE EISKÖNIGIN”, la reina de hielo, y ciertamente la imagen da sensación de frío.



Imagen 12. *Stern*, nº30, 16 de julio de 2015. *Bloomberg Businessweek Magazine*, 5 de diciembre de 2011, con la misma fotografía. En otro registro completamente diferente pero con el mismo tipo de instantánea, *Vanity Fair*, marzo de 2015.

Aún más deshumanizada se le retrata el 25 de junio de 2012 en *New Statesman*. La revista británica de política publicó una de las portadas más comentadas de la canciller, en la que aparece con la cara y la vestimenta de *Terminator*, bajo el titular “Europe’s most dangerous leader”. En sus páginas, el editor Mehdi Hasan se refiere a ella como el líder alemán más peligroso desde Hitler, bajo cuyo liderazgo Alemania, el pagador de Europa, estaba aislado, odiado y temido en igual medida. La manía de austeridad de Merkel está destruyendo Europa: mientras sus antecesores en el cargo buscaron rehabilitar la imagen

de Alemania, gracias a Merkel, Alemania está cada vez más aislada. Ella supone, según el editor, un mayor riesgo para la estabilidad mundial que el norcoreano Kim Jong-un o el presidente iraní Mahmoud Ahmadinejad (Gumbel, 16 de julio de 2012; Chambers, 2012; Palacios, 8 de agosto de 2012).



Imagen 13. Portada de *New Statesman* protagonizada por la canciller. 21 de junio de 2012.

“Demonised in Europe's media as a red-eyed Terminator robot, a flabby centre-fold pinup and a fleshy Roman god eating Greeks, German Chancellor Angela Merkel has become the subject of a new wave of vitriol for her tough stance on the euro zone crisis” (Chambers, 28 de junio de 2012).

El diario británico *The Independent* publicó una reproducción de la pintura de Goya “Saturno devorando a un hijo” en la que Merkel se come a un griego con una bandera griega como babero (Suroor, 10 de julio de 2012; Chambers, 28 de junio de 2012). La revista satírica española *El Jueves*, prolífica en portadas de la canciller, también dedicó su portada del 8 de julio de 2015 a la adaptación de la obra de arte, sin mucha originalidad, titulándola “Europa devorando a sus socios”.

(C) La recurrente comparación con el régimen nazi

Relacionado con el anterior tratamiento, es recurrente ver a la *Bundeskanzlerin* en las revistas y periódicos con el uniforme de la *Schutzstaffel*. Su caracterización como reina no coronada que maneja los designios del continente ha supuesto una atribución de poder absoluto que ha desembocado en comparaciones con el control total pretendido por el régimen nazi.

En España, el diario *El País* publicó el 23 de marzo de 2013 una columna en la que el catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Sevilla, Juan López Torres,

argumentó que Merkel, como Hitler, había declarado la guerra al resto de Europa, esta vez para asegurar a los alemanes su espacio económico. *El País* lo retiró y publicó el mismo día en su lugar el siguiente mensaje⁵⁰: “EL PAÍS ha retirado de su web el artículo ‘Alemania contra Europa’, firmado por Juan Torres López y publicado en su edición de Andalucía, porque contenía afirmaciones que este periódico considera inapropiadas. EL PAÍS lamenta que un error en las tareas de supervisión haya permitido la publicación del citado material. Las opiniones expresadas por Torres López solo representan al autor”.

Las reacciones no se hicieron esperar, sobre todo en Alemania. El periódico irlandés *The Journal*, en su artículo “Spanish newspaper retracts column comparing Merkel to Hitler” (24 de marzo de 2013), recoge las críticas publicadas por periodistas germanos en sus cuentas de Twitter: “Bitter. Now El Pais [sic] has also published an editorial, in which Merkel is compared to Hitler”, escribía en Twitter Robin Alexander, periodista del diario alemán *Die Welt*. “To put Merkel’s policies on a level with Hitler’s is as loco (crazy) as it gets”, sentenció Mathieu von Rohr, jefe de la redacción en París del semanario *Der Spiegel*.

Que se rectifiquen las alusiones es una excepción. Frecuentemente se ha expresado esta vinculación en sus portadas. En las publicaciones griegas ha abundado esta equiparación, con una variación en la intensidad de la dureza según la situación política y económica, pero comúnmente vilipendiada en prensa y televisión como fascista (Palacios, 8 de agosto de 2012; Gumbel, 16 de julio de 2012). “Already a figure of hate in Greece for insisting on austerity in exchange for aid, Merkel has long endured montages of herself in a Nazi uniform, but the runup to this week’s EU summit has unleashed particularly savage images and headlines”, explica Chambers (28 de junio de 2012). Esta misma autora señala los recuerdos de las atrocidades de guerra cometidas por los nazis que afloran como un ataque mediático, en este caso concreto por su negativa a rescatar Atenas.

El fenómeno se maximizó durante los disturbios de octubre de 2012, coincidiendo con la visita de la canciller. Manifestantes con uniformes nazis, cerca de 7000 policías en el sitio para protegerla, banderas alemanas quemadas ante la Acrópolis “en escenas que presagiaban la portada de *Der Spiegel*” (Lévy, 12 de abril de 2015). El periodista se refiere a la portada del semanario *Der Spiegel* del 21 de marzo de 2015. Está compuesta por un montaje de Angela Merkel con oficiales nazis en la Acrópolis. La imagen original

⁵⁰ Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/22/andalucia/1363974112_833529.html

data de 1941, con el general Walther von Brauchitsch. Fue publicada el fin de semana previo a la visita (el lunes) del primer ministro griego, Alexis Tsipras, al país teutón. En ella se puede leer “Wie Europäer auf die Deutschen blicken. THE GERMAN ÜBERMACHT” (Cómo los europeos miran a los alemanes. La superioridad alemana). En el interior de la revista se amplía el tema, y se muestra una caricatura de Merkel con el bigote de Hitler sacada de una pintada de Atenas, con el titular “Das Vierte Reich”, el Cuarto Reich.



Imagen 14. Portada de *Der Spiegel* (21 de marzo de 2015). “The German Übermacht”, n°13.

La portada de *Der Spiegel* es de aquellas que pasarán a la historia del semanario de Hamburgo, escribía Altivi (22 de marzo de 2015), quien la define como una provocación útil para poner en marcha un largo artículo sobre la imagen que Europa tiene de Alemania en los años de crisis. Algunos lectores no lo han entendido así y han llegado a amenazar en las redes sociales con cancelar su suscripción. Sobre la portada escribe su editor, Klaus Brinkbaeumer:

"La nuova copertina dello Spiegel si fa notare, è spigolosa e tagliente. Ma si può fraintendere? No, non si può fraintendere, a meno che lo si voglia fare", scrive il caporedattore dello Spiegel Klaus Brinkbaeumer in un blog. "La nostra storia di copertina indaga e cerca di chiarire perché il passato non passa. E perché nel dibattito sull'euro e nella discussione sulla leadership tedesca il nazismo torna a essere un tema", scrive ancora⁵¹. (Altivi, 22 de marzo de 2015)

⁵¹ “La nueva portada de *Der Spiegel* se hace notar, es angular y cortante. ¿Pero se puede malinterpretar? No, no se puede malinterpretar, a menos que se quiera hacer”, escribe el editor de *Der Spiegel* Klaus Brinkbaeumer en un blog. “Nuestra historia de la portada investiga y trata de aclarar por qué el pasado no pasa. Y por qué en el debate sobre el euro y en la discusión sobre el liderazgo alemán, el nazismo vuelve a ser un tema”, escribe.

Fuera de Grecia se han dado situaciones similares: “And outside Greece, the idea that she is a throwback to an uglier age — and that the country she leads wields disproportionate power — is also gaining traction as Germany helps prop up ailing economies even as it demands that recipients of its largesse behave more like Germans in showing greater fiscal discipline” (Gumbel, 16 de julio de 2012). Las imágenes de la prensa internacional no se han quedado atrás:



Imagen 15. Portadas de *Czas!*, *Democracy* e *Il Giornale*.

De izquierda a derecha, la portada de la revista polaca *Czas!*, que sirve de plataforma al Partido Unión por una Política Real, publicada en 2007; el diario griego conservador *Democracy* la viste con una esvástica nazi en el hombro en febrero de 2012; el periódico italiano *Il Giornale*, propiedad de Silvio Berlusconi, con una fotografía de la canciller con la mano alzada bajo el titular “Cuarto Reich”, el 3 de agosto de 2012.

Il Giornale de Silvio Berlusconi, titulaba, como se ve en la imagen, “Quarto Reich”, en grandes letras y en portada, con una fotografía de Merkel con la mano alzada. En sus páginas se queja de la germanización de Europa y de las ambiciones hegemónicas de Alemania para las que la canciller, en lugar de armas, utiliza el euro. Europa permanece impasible ante esta situación, no reacciona y los países de la eurozona adoptan la misma actitud que en los primeros años de Hitler (Palacios, 8 de agosto de 2012). “Del mismo modo, según páginas web del norte de Europa dadas a la conspiración, el empeño que ha puesto Alemania en apoyar al presidente ucranio, Petró Poroshenko, frente al ruso, Vladímir Putin, reproduce el sometimiento que sufrió Ucrania a manos de Hitler” (Lévy, 12 de abril de 2015).

Al hilo de esta última asociación, la página de Facebook de Angela Merkel recibió 45.000 comentarios en los que se la comparaba con Hitler o con el ministro de Asuntos Exteriores nazi, al parecer procedentes de ucranianos enfadados por su intervención en el conflicto mantenido por Ucrania y Rusia, y que obligó a los gestores de la página a publicar el mensaje: “Esta página sufre actualmente un ataque de 'spam' que inundó el apartado de mensajes específicos” (Viñas, 15 de julio de 2014):

Los comentarios, lejos de ser originales en su contenido, se repiten como un mantra: "Gracias Mrs. Ribbentrop", "Gracias, señora Ribbentrop por su apoyo a la guerra", en alusión a Joachim von Ribbentrop, ministro de Relaciones Exteriores de Hitler, o "Gracias, señora Putler", en una mezcla de Putin, el presidente de Rusia, y Hitler. Algunos también incluyen fotomontajes en los que con los rostros de la canciller alemana y el dictador fascista, y los hay que transportan las alusiones nazis visualmente, organizando las palabras en forma de esvástica.

Viñas cita "fuentes cercanas a la canciller" que atribuían la causa del ataque a unas fotos en la final del Mundial de Fútbol, en las que están Merkel y Putin juntos charlando en la tribuna oficial, lo que fue interpretado como una "traición" en la que la alemana negociaba a espaldas de Ucrania. Otro ejemplo lo encontramos en la revista *Wprost*, en la siguiente imagen. Merkel ocupa el lugar de Hitler en la foto original. El titular dice "Quieren volvernos a controlar".



Imagen 16. Semanario polaco *Wprost*. Enero de 2016.

El resto de personalidades que aparecen en la ilustración son, de izquierda a derecha, Guy Verhofstadt, líder del partido Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa (ALDE) y ex primer ministro de Bélgica; Martin Schulz, del Partido Socialdemócrata de Alemania (SPD), expresidente del Parlamento Europeo; el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker; y el excomisario europeo de Economía y Sociedad Digitales, Günther Oettinger, ahora comisario europeo de Programación Financiera y Presupuestos.

No es la primera vez que esta publicación causa polémica. Anteriormente, en junio de 2007, publicó otra portada en la que Merkel amamantaba a los gemelos Kaczynski, por la proposición de convocar una conferencia intergubernamental sin Polonia. Las comparaciones y caricaturas de Merkel prueban con qué facilidad pueden revivir los resentimientos y los prejuicios del pasado, exponiendo cómo la crisis del euro ha dejado

al descubierto la sorprendente fragilidad de la Europa de la posguerra, explica Dempsey (5 de septiembre de 2013). La autora afirma que ver a Merkel representada como un nazi en los periódicos y en las manifestaciones en Grecia y Chipre fue un profundo golpe para algunos en Berlín, enfrentándose Alemania a una doble cuestión: si ejerce el liderazgo, es criticado por comportarse como un hegemón. Si no lo hace, es criticado por ser interior y egocéntrico. Sin embargo, sería una falacia asegurar que se trata solo de los países más endeudados, de los periféricos, puesto que la propia prensa alemana también lo ha hecho.

La crisis de la eurozona ha desatado una ola de odio mayoritariamente dirigida a Alemania, “the architect of the big European dream” y a Merkel, una figura de odio sometida a los saludos nazis y a las consignas de “Heil Merkel” bajo la premisa de que ha agravado la miseria de sus conciudadanos europeos imponiendo un régimen de austeridad que ha dejado a millones de personas frente al desempleo, la falta de vivienda y el hambre (Suroor, 10 de julio de 2012): “The run-up to the recent European Union summit saw a new wave of savage attacks on her in the European media with newspapers and magazines portraying her as a flesh-eating monster and a latter-day dictator in Hitler moustaches”. A juicio de Bernard-Henri Lévy (12 de abril de 2015), estas publicaciones sí que sirven para algo importante como es plantear el problema de la germanofobia en Europa:

Hace bastante tiempo que se insulta a Alemania. En las manifestaciones registradas en Chipre en marzo de 2013 se vieron pancartas con caricaturas de Merkel en las que parecía un remedo de Hitler. En la misma época, durante las Fallas valencianas, se vio a una Merkel encarnada en una malvada directora de colegio enseñando al presidente del Gobierno español y a sus ministros *Los diez mandamientos de la Angela Exterminadora*. Su monigote acabó ardiendo en la hoguera del día de San José. Dos meses después, en concentraciones similares en Portugal, se vieron caricaturas de Merkel igualmente *nazificada*, que portaban virulentos manifestantes que, con ropa de luto, denostaban la “política de masacre de los pobres” de la dirigente.

El controvertido filósofo y escritor francés advierte de la peligrosidad de la comparación de Angela Merkel con Adolf Hitler, pues se banaliza a este último y se exonera al régimen. Es la voz, dice, de partidos fascistas “-desde Amanecer Dorado en Grecia hasta Jobbik en Hungría, pasando por el SNS de Eslovaquia, el Vlaams Belang belga y el búlgaro Ataka- que se están consolidando en Europa”. Hace también hincapié en que Merkel es mujer, “y que el odio a las mujeres —el desprecio que, junto a los judíos, les merecían a los teóricos racistas de las décadas de 1920 y 1930— ha sido un componente de todas las manifestaciones del fascismo”.

La misma tesis sostiene Gómez (25 de marzo de 2013): “El que equipare a Angela Merkel con Adolf Hitler para adular con falacias a españoles, italianos o chipriotas

atribulados por la crisis, adelante. Funciona. Debe saber que insulta la memoria de millones de muertos y asesinados en la Segunda Guerra y el Holocausto, al frivolar con su historia”, además de que las comparaciones entre el gobierno de Merkel y los nazis refuerza la fantasía alemana de que ellos, “los paganos de los rescates”, son en realidad las víctimas. Y termina apuntalando a pie de página: “La Alemania de Hitler asesinó a 6 millones en cámaras de gas e inició una guerra para aniquilar países enteros. La nazi es una ideología nacionalista, racista, antisemita y militarista. Al que no vea la diferencia, animalito, yo no le puedo ayudar. El que la ve pero insiste, frivolariza: si cualquier cosa es nazi, ya no hay nazis. Es un insulto a las víctimas”.

Dpa, una de las principales agencias de noticias de Alemania, recogía las palabras del ministro de Finanzas, Wolfgang Schäuble, que hacía una personal interpretación de estos odios y de la germanofobia: es como en la escuela, donde cuando uno saca mejores notas, los que están atravesando dificultades tienen un poco de envidia, según declaró en la cadena pública ZDF. El ministro de Exteriores, Guido Westerwelle, sí se mostró preocupado en *Der Spiegel* por el tono hiriente de las críticas (Dpa, 27 de marzo de 2013; Xinhua, 2013; Cristofari, 26 de marzo de 2013). Schäuble ha sido también objeto de críticas y se le ha disfrazado de Hitler. Los periódicos de medio mundo, dice Bianchi (16 de julio de 2015), se han lanzado contra la “extrema exigencia” con la que han conducido las negociaciones, acusándoles de haber chantajeado a Atenas. El periódico asiático *The Straits Times* publicaba en su Twitter de política internacional un cartel pegado en una pared de Schäuble con el característico bigote hitleriano: “Social media backlash against Germany brands bailout demands to Greece’s govt as a ‘coup’”.



Imagen 17. Cuenta de Twitter @STForeignDesk en Bianchi (16 de julio de 2015).

Más allá de los montajes, también hay fotografías reales que no se han librado de la tergiversación. Rara es la ocasión en la que no se ha utilizado alguna instantánea malintencionada en prensa con motivo del encuentro con el primer ministro israelí Benjamín Netanyahu. *El Huffington Post* (25 de febrero de 2014) publicaba la noticia “La foto de Merkel con un bigote a lo 'Hitler' por la sombra de Netanyahu se hace viral”.



Imagen 18. AFP via Getty Images. Autor: fotógrafo del *Jerusalem Post*, Marc Israel Sellem.

Ambos mandatarios, recoge el digital, mantienen notables discrepancias, y la (en principio) casual pero desafortunada foto, sobre todo contextualmente, ha sido muy compartida en redes sociales. Todas estas imágenes y comentarios dibujan a una Merkel responsable, el monstruo de primera línea (Chomsky y Ramonet, 2010) del que hay que defenderse. El horrible de turno, según Anne Morelli (2001, pp.45-53):

No se puede odiar globalmente a todo un grupo humano, ni siquiera presentándolo como enemigo. Así que es más eficaz concentrar este odio sobre el líder del enemigo. Así el adversario tendrá un rostro y este rostro será, evidentemente, odioso. (...) Este odioso espantapájaros oculta la diversidad de la población a la que dirige, cuyo ciudadano de a pie podría encontrar en él su “alter ego” (...). La técnica de diabolización del líder enemigo es eficaz, y continuará aplicándose durante mucho tiempo. El lector y el ciudadano necesitan “buenos” y “malos”, claramente identificados, y en nuestros días lo más simple es tratarlo como *el nuevo Hitler*. Cualquiera que quisiera no ya defenderlo, sino tan sólo dudar de que se trate de la encarnación del mal, es inmediatamente descalificado.

Las imágenes de la líder alemana vestida con el uniforme nazi son ya una estampa recurrente del *crash* europeo, afirma Xinhua (5 de abril de 2013), y cada vez es más frecuente que los medios y la población de esos países culpen a Berlín de “la aplicación de políticas que la realidad y la opinión de no pocos expertos y entidades consideran que harán más difícil superar esta etapa”. De hecho, su política es compartida dentro de sus fronteras, desde algunos medios de comunicación hasta partidos rivales como los socialdemócratas y los verdes (Elordi, 29 de abril de 2013), lo cual no quita que “algunas firmas alemanas de peso han manifestado su preocupación porque la crisis y la actitud de

Berlín estén configurando un panorama europeo en el que de nuevo, y como en los peores momentos del siglo XX, Alemania se está quedando sola y frente a todos en Europa”.

El pasado nazi de Alemania persigue a Merkel, aunque la Unión Europea fue fundada precisamente para prevenir el desarrollo de una posición hegemónica a causa de la historia de la agresión alemana (Larres y Eltsov, 26 de mayo de 2015; RT, 2015). la diabolización propagandística a través de la técnica de la *hitlerización* no entiende de ideologías. Jürgen Donges, Catedrático de Economía y miembro del Consejo asesor económico del gobierno alemán, se mostraba preocupado por el ascenso de Syriza y Podemos en el programa “El Objetivo” de Ana Pastor (también estuvo en el programa “Salvados” de Jordi Évole titulado “Viva Spanien” del 8 de octubre de 2012): “En Alemania también nos vino uno contándonos cosas bonitas, y se decía: bueno, a este Hitler ya le calmaremos”, argumentó Donges, quien opina que Pablo Iglesias y Podemos capitalizan, al igual que el alemán, el desencanto social (*El Periódico*, 16 de marzo de 2015).

En *Periodista Digital* (El Fumador, 7 de junio de 2012) se bromea con que si *El Mundo* tenía lectores en Alemania, con las publicaciones del 7 de junio de 2012 los habrían perdido. En el artículo “El Mundo nos enseña a odiar a Alemania”, referencian cómo Secondat (Manuel Jiménez de Parga) titulaba su breve “Alemania nos acosa”, y apuntaba que “La canciller Merkel no es precisamente la persona adecuada para acabar con tal leyenda negra. Lo probable es que con ella, al frente del Gobierno de Berlín, se ha acentuado más la tradicional antipatía. Y permanece indeleble en la memoria el mal recuerdo de Hitler”. También citaban la columna de Salvador Sostres, “Esperando a los bárbaros”, donde escribía: “En varios momentos de la historia Alemania ha carecido totalmente de empatía y sus líderes no han demostrado ningún principio de humanidad. Ellos han inventado la ciencia sin Dios y lo sistemático sin amor. (...) Siempre que Europa se ha puesto en manos de los alemanes hemos acabado estremecidos de horror”.



Imagen 19. Manifestación en Valencia. Mònica Torres. *El País*, 1 de mayo de 2013.

La comparación manifestada repetidamente por los medios ha tenido su traslación en la sociedad española. En las protestas que se han sucedido en muchas ciudades de España, además de pancartas, se han utilizado otras herramientas para representar a la canciller, como los ninots. La prensa ha establecido paralelismos con esta etapa negra, y la población ha adoptado el parangón. No ha habido manifestación en los países periféricos que no tuviese una pancarta de Merkel vestida de nazi: en Grecia, Portugal, España y Chipre han sido imágenes comunes equiparando el poder alemán en Europa durante la crisis con el previo a la Segunda Guerra Mundial.



Imagen 20. Manifestaciones en España y Grecia. A la izquierda, manifestación en España (AFP). A la derecha, manifestantes en la visita de Angela Merkel a Atenas en 2012. Autor: Henry Langston. Obtenida de Bianchi (16 de julio de 2015).

“Insomma, la classe politica tedesca prende assolutamente le distanze da quei riferimenti che la avvicinano ai richiami dell’orribile passato ma intanto, nelle strade di Nicosia, i cittadini manifestano con cartelloni che denigrano la Merkel riducendola a una nazista⁵²” (Cristofari, 2013). Además de estas referencias, el enfado ciudadano se ha extendido bajo el sentimiento de una cierta germanofobia por las medidas de austeridad. Así, “la dureza del Gobierno alemán” hacia los Estados miembros afectados por la crisis de deuda desde 2009 lleva a niveles preocupantes el sentimiento antigermano en esos países (Xinhua, 5 de abril de 2013).

Las portadas mencionadas y las referencias estudiadas sobre la idea de austeridad y la equiparación con el régimen nazi han compartido protagonismo con el último grupo de representaciones que destacamos en este epígrafe, que son las relativas a su género.

⁵² En resumen, la clase política alemana toma distancia de aquellas referencias que la acercan a los recuerdos del horrible pasado pero, mientras tanto, en las calles de Nicosia, los ciudadanos se manifiestan con pancartas que denigran a Merkel, reduciéndola a una nazi. Nota: Traducción propia.

(D) Angela Merkel como caso de estudio de política mujer: del aspecto físico al rol de madre de Alemania

Ser la política más poderosa de Europa, con logros muy por encima de otros compañeros, no exime de encontrar aún constantes referencias al hecho de ser mujer como algo que deba ser resaltado por excepción y comentarios cargados de estereotipos en forma de atributos asociados a su sexo. Así nos encontramos que “Merkel se marchó de casa con la lavadora y el apellido de su primer marido, que todavía conserva” y que “desde la presidencia del partido, Merkel ha ejercido el mando con la frialdad de una experta en la física del poder” (Comas, 18 de septiembre de 2005, p.4). El autor no se queda ahí:

Su biógrafo Gerd Langguth destaca como motivos del éxito de Merkel en la CDU su postura vital de “lanzar el guante y aprovechar el momento favorable”, haber sido infravalorada, la suerte en diversas circunstancias y la enorme cifra de cabelleras que arrancó. Con su aspecto inofensivo, Merkel ha mostrado una dureza implacable en el ejercicio del poder en el partido. Se ha comentado esta capacidad de la chica de Kohl con asombro y se dice: “Si se tira la Merkel a una piscina llena de pirañas, al poco tiempo sólo flotarían en el agua las espinas de las pirañas”.

No es un comentario aislado. Gimson (2013, p.41) cuenta cómo sus compañeros de partido se sienten castrados ante una líder que no es una de ellos:

A wellplaced observer told me that the Christian Democrats feel bitter at their "emasculatation". It is not just that they find themselves being led by a woman, some of whose closest collaborators are also women, it is also that as Catholic Rhinelanders they have no real idea what this woman brought up in the wild east, in a Lutheran household and a communist state, is thinking. She wins elections, so they have to accept her leadership, but she is certainly not one of them, and every so often she shocks them by doing something they could not imagine doing.

Packer (24 de noviembre de 2014) cree que la política alemana está entrando en una nueva era: “As the country became more ‘normal,’ it no longer needed domineering father figures as leaders. ‘Merkel was lucky to live in a period when macho was in decline,’ Ulrich said”. De hecho, no es la única personalidad política relevante en el país. En su propio partido se encuentra Ursula von der Leyen; en el SPD, Hannelore Kraft; Katrin Göring-Eckardt en Die Grünen y Sarah Wagenknecht en Die Linke (Íñiguez, 2013). Hay que añadir ahora su sucesora en el liderazgo de la CDU, Annegret Kramp-Karrenbauer.

La propia Merkel, que no se sentía muy cómoda cuando era ministra de la Mujer y la Juventud, rechaza el establecimiento de cuotas legales de mujeres, y cree que la solución está en promover a más mujeres hacia puestos de rango medio para que estén listas para subir a puestos de trabajo superiores. Se opuso, por ejemplo, a la iniciativa del Parlamento europeo para bloquear el nombramiento de Yves Mersch de Luxemburgo para la junta

directiva del Banco Central Europeo, a pesar de que el organismo no contaba con ninguna mujer, tampoco en el consejo de gobierno. Pero Merkel defendió al político, opinando lo siguiente: “‘Mersch has the qualifications which the ECB so urgently needs,’ she says. Why should he be dropped just because he is not a woman? ‘In Germany, the Bundesbank vice-president is female, as is the head of the Federal Financial Supervisory Authority. These examples show that women are already occupying top-level posts, and that more have to follow in their footsteps.’” (Peel, 14 de diciembre de 2012).

Sí que ha defendido durante sus legislaturas temas clave como la igualdad salarial, la compatibilidad de la vida laboral y familiar o el acceso a cargos directivos en las empresas. Y ella es objeto de los más arraigados estereotipos que fomentan la desigualdad en el tratamiento de los políticos hombres y mujeres.

El primero de ellos es su aspecto físico. A pesar de que antes se comentaran las relaciones que se establecen entre Merkel y la conservadora primera ministra británica, Theresa May tiene muchos aspectos que la distancian de la canciller alemana, quien nunca hubiera hecho un comentario considerando que el desprecio se debe a su forma de vestir: “If you think of what she's achieved, you know, there are still people who don't rate her, are a bit dismissive, perhaps because of the way she looks and dresses,” dijo May sobre Merkel en una entrevista en *The Daily Telegraph* en 2012 (Parker y Warrel, 25 de julio de 2014).

Las críticas por su estilo no son nuevas, las lleva escuchando desde 1990. Poch (28 de septiembre de 2009, p.4.) recoge sus prácticas palabras: mantiene un estilo muy pragmático, un peinado que debe aguantar más de doce horas y no puede estar empolvándose la nariz constantemente. Leemos constantemente observaciones sobre cómo no presta atención a la moda, siempre vestida con los mismos trajes en distintos colores. Incluso De Maizière la describió como una típica científica de la RDA, con falda holgada, corte de pelo y sandalias de Jesucristo. Después de un viaje al extranjero, le pidió a su gerente de oficina que llevara a Merkel de compras (Packer, 24 de noviembre de 2014).

Los españoles comenzaron a ver sus imágenes en 2005, cuando se presentó por primera vez a las elecciones, pasando por los momentos más delicados de la crisis y hasta la actualidad. Algunos periodistas españoles incluso creyeron haber descubierto la primigenia causa de su forma de vestir, como Sánchez (19 de septiembre de 2005, p.33): “Antes de abandonar Templin camino de la universidad, Merkel tenía bien claras las

enseñanzas de su familia: ser de las mejores y cuidar su interior, dejando a un lado lo exterior. De ahí le viene su poca atención y mimo al aspecto físico”. Íñiguez (2013) dice que los alemanes la consideran uno de los suyos con sus vacaciones en Italia como muchos otros y “por la sencillez de sus trajes Maomerkel y su peinado”.

Incluso las mujeres, en un ejercicio de flaco favor personal, observan que va “vestida con su habitual uniforme – pantalones oscuros, discreta chaqueta, top de cuello redondo sin el menor atisbo de escote y sobria gargantilla” y que “Glamour tiene cero, pero inteligencia le sobra” (Romero, 2009, p.35). Esta columnista de *El Mundo* perpetúa también otra típica minusvaloración de la mujer política al definirla en función de su mentor: “De estrategia política parece que sabe algo: en tan sólo 15 años pasó de ser la *Mädchen* (la niña) de Helmut Kohl a estadista mundial. (...) y en una constante de oportunidades bien aprovechadas, mucha capacidad de trabajo, buenos padrinos como el excanciller Kohl y algo de suerte, (...) fue escalando dentro de la CDU hasta ser elegida canciller en 2005”.

Una diseñadora gráfica danesa, Noortje van Eekelen, recopiló las imágenes de todas las chaquetas de Merkel y elaboró una guía Pantone de las chaquetas de Merkel (Bettina Schoenbach se las confecciona a medida) como parte de su crítico proyecto de graduación, en el que también están otros líderes europeos a su juicio responsables de la crisis del euro, y que se plasma en la página web “El espectáculo de la tragedia”:



Imagen 21. *The Pantone Merkel*. Elaborado por Noortje van Eekelen.

Puede consultarse en: <http://thespectacleofthetragedy.eu/>

González (10 de agosto de 2012) comenta también algunos detalles tácticos interesantes al respecto: ha dejado de llevar bolsos en público para evitar que la comparasen con Margaret Thatcher; viste siempre con un mismo tipo de traje de distinto color, a modo de “traje de trabajo” que hace que no se despierte interés en ningún aspecto secundario sin importancia que pueda distraer de lo relevante, que es la política. Menciona además las palabras de la periodista y biógrafa de la canciller, Evelyn Roll, que asegura que todo esto ha conllevado que otros políticos la trataran de forma distinta que en sus inicios, cuando llegó al poder: ya no le tocan tanto los hombros o le dan besos en la mano, como hacía el francés Jacques Chirac. Además, González narra cómo el despido de su ministro de Medioambiente tras perder las elecciones regionales en Renania del Norte-Westfalia le supusieron a Merkel críticas con tonos machistas, como en el artículo “Mejores enemigos” de *Der Spiegel*, en el que se criticaba a la canciller “por echar a un compañero con tanta frialdad y cálculo, muy impropio de una mujer, decían (...)”.

Las críticas han ido más allá de su estilismo para entrar en su forma física. Algunos son evidentes, como las publicaciones italianas que se muestran a continuación, utilizando el apelativo de poco gusto con el que el ex primer ministro Silvio Berlusconi (dueño del periódico) se refería a la canciller alemana:



Imagen 22. Portadas del periódico *Il Giornale*. La primera y la segunda son del 31 de diciembre de 2011; la tercera, de 2012.

Otros autores escriben en la misma línea sobre “la desfortuna física de Merkel”:
“Merkel’s physical haplessness, combined with her emotional opacity, made it hard for her rivals to recognize the threat she posed” (Packer, 24 de noviembre de 2014).
Numerosos estereotipos se reproducen, pasando desapercibidos y perpetuando unos roles de género desfasados. Valga como ejemplo el siguiente párrafo (el subrayado es nuestro) de Poch (28 de septiembre de 2009, p.4):

Los alemanes lo llaman *Sachlichkeit*, una mezcla de sobriedad y sencillez. Esa tranquila y discreta cualidad de eficacia femenina de Angela Merkel, la natural credibilidad que transmite al público, es su gran recurso. Ese carisma doméstico le da la victoria, porque conecta con cierta manera de rectitud germana, especialmente en la Alemania del norte. En tiempos en los que lo que se teme es la inestabilidad, eso tiene considerable reclamo. Merkel es la madre que arrulla a una nación ante tiempos duros. La maternidad tranquila define su estilo y explica su éxito sociológico. Con ese bagaje y sin ser un peso pesado de la política, ha logrado seguir la estela de los grandes elefantes alemanes, al conseguir un segundo mandato de gobierno.

En unas frases se han plasmado muchos de los prejuicios sobre Angela Merkel en concreto, y sobre cualquier mujer política, que se repiten sin cesar en los medios de comunicación. Rectitud germana (un estereotipo bien arraigado en España por el que los alemanes son todos estirados y serios), la canciller sigue los pasos de grandes elefantes (porque ella no es un peso pesado de la política, lo son sus predecesores y mentores), y tiene un carisma doméstico, maternal. Esta descripción no debería pasar desapercibida pues, muy probablemente, no encontraríamos esto escrito en ningún lugar de un homólogo masculino. En este caso, son “patriarcas”, “padres de una nación”.

La descripción de la canciller como madre de Alemania es común. “Angela Merkel: la matriarca austera de Europa”, titulaba *El Mundo*: “Abrazó la política de casualidad, su padrino fue Helmut Kohl. Arrebató a su mentor el liderazgo de la CDU y se convirtió en la 'madre de la nación'. (...) La matriarca se lo toma en serio” (Arias, 21 de noviembre de 2016).

Cierto es que sus propios votantes llevaban pancartas en las que se leía “Mutti” (mamá en alemán) en algunos actos de campaña en su apoyo. “Es una relación casi maternal con los alemanes que ha mantenido sus índices de popularidad altísimos a pesar de estos cuatro años de Gobierno” (Romero, 2009, p.35). El apodo fue aplicado por primera vez por los rivales de Merkel en su propio partido como un insulto, y no le gustó, pero después de que sus seguidores lo adoptasen en su apoyo, ella lo aprobó (Packer, 24 de noviembre de 2014). Miller Llana (20 de septiembre de 2013) también ve como algo positivo el apodo, tras aquel puesto por Kohl de “su chica”: “That she is nicknamed today not ‘my girl’ but ‘Mutti,’ or ‘Mummy,’ attests to that. [‘The CDU] is always changing their program, but the population is not angry about it,’ says Meckel, the former GDR foreign minister. ‘There are so many examples of broken promises on very important issues. But everyone believes she is doing her best, the mother caring for her country.’”

Ni “mi chica” ni “mamá Merkel” están exentos de contenido, puesto que el lenguaje está cargado simbólicamente. Sirva como ejemplo el diálogo imaginario que escribe Julius (4-10 de julio de 2016) en la misma línea que lo anterior:

-Lo mismo que un ama de casa sería la perfecta ministra de Economía y Hacienda, por su propensión al ahorro y a la buena administración de recursos escasos, sólo una madre podría poner orden en las tediosas negociaciones para la composición de un Gobierno cuando nadie ha obtenido la mayoría absoluta.

-Entonces no basta con que Rajoy, Rivera y Sánchez intenten un acuerdo... Pero no veo por dónde anda la madre en el caso que nos ocupa.

-Como siempre. Entre Berlín y Bruselas –apunta Jodorowsky-. Si la naturaleza no ha dado a *Mutter Angela* hijos biológicos, la política le ha aportado hijos putativos en los primeros ministros de la Unión Europea. Y ejerce con ellos la disciplina de una madre dominante.

-¿Qué aconsejará a Rajoy la próxima vez que se vean?

-Tan claro como una cerveza *pilsener*, Julius. “*Mein Sohn*” le susurrará acariciándole los cabellos en su regazo “que no se te pase el arroz como a Vicente del Bosque. Déjalo a tiempo. Has hecho lo que has podido. A partir de ahora te van a golpear sin piedad y no sabrás si los tiros vienen de los tuyos o de los otros”.

El autor habla de los líderes de los países miembros como hijos putativos. La elección de no tener descendencia no es un tema de frecuente aparición cuando se habla de políticos hombres, no así en el caso de las mujeres, donde es una alusión recurrente, como si les fuera algo naturalmente asociado y les faltase en su vida. “Why are so many successful women childless?”, se pregunta *New Statesman* bajo el titular “La trampa de la maternidad”:



Imagen 23. Portada de *New Statesman* sobre la maternidad y el éxito de la mujer. 17-23 de julio de 2015.

Este aspecto se relaciona directamente con otros comentarios escritos asociados con las mujeres y que se suman a las observaciones sobre su estilo y el rol de madre, como ir a hacer la compra (Alonso y Román, 23 de septiembre de 2013, p.30):

La austeridad, el esfuerzo y la discreción fueron las consignas bajo las que la educaron en casa. (...) Una actitud lógica que, por cierto, es contemplada a su vez en su vestuario. La canciller que vino del frío predica y exige moderación, mesura, ponderación y de esa hechura es su armario: sencillos

pantalones negros, sobrias chaquetas... Por no hablar de su frigorífico: la jefa del Gobierno alemán hace la compra en el supermercado del barrio.

Cuantiosas páginas la han mostrado en el súper, mezclando la sensación de ser una persona “normal” con la de una madre que hace la compra. “En sus visitas a los supermercados de Berlín la han visto comprando vino, blanco y francés. Franceses son, también, los abismales bolsos de marca Longchamp que suele llevarse al Parlamento (Bundestag)”, dicen Gómez y Aznárez (22 de septiembre de 2013, p.6).

La imagen siguiente, de 2012, publicada por el alemán *Bild Zeitung*, fue recogida por *El Mundo* en la noticia (Sánchez, 8 de marzo de 2012) destacada en el capítulo introductorio de la tesis, en la que se aventuraba que Merkel sabría cuánto cuesta una barra de pan -a diferencia de los políticos hombres-, por el hecho de ser mujer, volcando de nuevo en poco espacio estos estereotipos.



Imagen 24. Merkel haciendo la compra. *Bild Zeitung*, 2012.

La focalización en aspectos domésticos ha sido también utilizada por Merkel como estrategia de personalización ante las críticas por su distancia. En la reciente entrevista “Las mujeres primero” (Huber y Dinklage, 2017), publicada en *Telva*, Merkel se define como vanidosa, como cualquiera que quiere agradar al otro, y asegura que piensa en lo que se pone. Además, desde que no se habla de su pelo se siente un poco mejor. Ante la pregunta “¿Tiende usted, como muchas mujeres, al perfeccionismo?”, responde (2017, p.114): “¿Se refiere al día a día, al colgar la colada? ¿O al fregar los vasos? Antes de meterlos en el armario los miro al trasluz, y también coloco las servilletas rectas e intento cocinar decentemente. Pero ya no me pongo ropa de lino, porque se me arruga mucho. ¿Cómo consigue la gente que no se le hagan arrugas? Yo no lo consigo, y me da mucha rabia”. Preguntas y respuestas de este cariz, algunas introducidas por Merkel, se mezclan con otras sobre política, relaciones internacionales y políticas de inmigración.

Esta faceta doméstica de la líder de Europa se complementa con las publicaciones sobre sus habilidades culinarias, también ampliamente tratadas. La propia canciller, que “se relaja con tareas prácticas, como la cocina, una buena dosis de sueño y el esquí por Navidad” (Gómez del Barrio, 2009, p.28), contaba al inicio de su carrera política su buena mano en la cocina. Sus especialidades: la sopa de patatas, el pastel de carne y su bizcocho de ciruelas. Esto era en sus inicios, y con las terceras elecciones en el horizonte la cocina es usada en otro sentido (Gómez y Aznárez, 22 de septiembre de 2013, p.6 [subrayado nuestro]):

Acude a por un tercero sin competencia en sus filas y apoyada por la mayoría de sus compatriotas que la perciben más como una confiable protectora de sus intereses que como una líder carismática, visionaria y avasalladora. La destreza de la mujer más poderosa del mundo en la preparación de sopa de patatas y el ganso con ciruelas pasas no es comparable con su astucia en el horneado de los adversarios que disputaron su liderazgo en la Unión Demócrata Cristiana (CDU), menospreciando las posibilidades de la joven nacida en 1954, educada en la Alemania comunista, acostumbrada a oír, ver y callar, o a calibrar al interlocutor antes de hablar. Su secretismo y opacidad pueden incomodar, pero nadie discute el desarrollo mandibular de una mujer encaramada en el vértice de la política nacional y europea tras abrirse paso a dentelladas en un mundo de hombres.

Las representaciones comunes de la canciller, así como todas las observaciones hasta ahora realizadas, constituyen la antesala contextual de nuestro objeto de estudio. Queda, no obstante, una parte importante de la revisión sobre los elementos de investigación contextual de la canciller: los datos secundarios. Tras examinar las opiniones publicadas de la política, abordamos ahora las opiniones registradas, es decir: qué se ha recogido en los sondeos de opinión sobre el parecer de la población española respecto a la lideresa alemana.

3.4. Análisis de datos secundarios. Las opiniones registradas

Las circunstancias contextuales del periodo seleccionado han cambiado de forma considerable desde los peores años de la crisis a la actualidad. Debemos, no obstante, realizar un ejercicio de traslación mental al paréntesis temporal delimitado. Es complicado observar el objeto desde la contemporaneidad sin dejarnos influenciar por las percepciones presentes, por lo que este epígrafe es especialmente relevante para situarnos. Señala Mateo Pérez (2000, p.373) que hay dos lógicas o perspectivas en el uso de fuentes secundarias: la confirmatoria, en la que los datos obtenidos apoyan, confirman o niegan nuestras hipótesis de partida; y la lógica exploratoria, en la que los datos permiten plantearlas, siendo este último el sentido con el que aquí se abordan. En este epígrafe

presentamos, por tanto, los datos secundarios que han servido como punto de partida de esta investigación, como se ha explicado en el capítulo introductorio, además de suponer un aporte importante para su desarrollo y articulación.

Nos aportan información concreta sobre Merkel en la población española, un material valioso pero realmente escaso y poco organizado, con muestras de diferentes tamaños y finalidades, que no pueden ponerse en relación entre ellas ante las diferencias metodológicas que presentan. Además de que comparar datos de encuestas de opinión pública es una tarea complicada y un problema constante para el investigador social (Mateo Pérez, 2000, p.373), hay que tener en cuenta que “no pueden elaborarse datos procedentes de segmentaciones del objeto de estudio, mezclando fuentes, pues a cada una de ellas le corresponden delimitaciones muestrales diferentes” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998, p.28). Solo establecemos comparativas en el tiempo en encuestas de los mismos organismos que tengan las mismas condiciones, lo cual se puede comprobar en la ficha técnica que se presenta en las notas al pie asociadas a cada sondeo mencionado.

Hay que tener presente que las encuestas de opinión, además de captar opiniones, describen actitudes frente a algo, que pueden ser de agrado, desagrado, aceptación o rechazo, siempre influidos por nuestro medio circundante (Kuschick, 2006, p.145), entre cuyos elementos están, por supuesto, los medios de comunicación. Estas actitudes positivas o negativas son las que extraemos principalmente de los resultados. Aunque el material no permita detallar una radiografía unívoca, nos sirve para esbozar una imagen general, sin perder de vista que estudiamos el mensaje producido por los periodistas de los diarios de referencia en España, intentando contar con un punto de inicio sobre la imagen de Angela Merkel. Se han seleccionado encuestas en las que apareciese la canciller, que tuviesen continuidad temporal para poder establecer una evolución y, sobre todo, que detallasen sus fichas técnicas. Con este criterio, se analizan las encuestas del Pew Research Center, los Barómetros del Real Instituto Elcano, los sondeos de Transatlantic Trends y los de Metroscopia, además de hacer una breve referencia a algunas encuestas de opinión informales, no válidas metodológicamente.

➤ PEW RESEARCH CENTER

El Pew Research Center es un *think tank* que realiza estudios de cobertura mundial. Sus proyectos reciben financiación de The Pew Charitable Trusts. El centro manifiesta

que nunca toma posición política en sus estudios⁵³. Sin fines de lucro, define su actividad como una generación de información que enriquece el diálogo público y apoya la toma de decisiones acertada. Sus investigaciones tienen una amplia envergadura y permiten conocer datos de diferentes materias. Se subdivide en las siguientes secciones: Pew Forum on Religion and Public Life, Project for Excellence in Journalism, Pew Hispanic Center, Pew Internet and American Life Project, Pew Research Center for the People and the Press, Pew Social and Demographic Trends Project y Pew Global Attitudes Project.

Nos centramos sobre todo en este último, puesto que es el que estudia actitudes y tendencias de opinión de actualidad a nivel global, apareciendo Angela Merkel en muchos de sus sondeos por el papel predominante que ocupa en la esfera europea y mundial. Cada año son publicados numerosos informes de diversos tópicos. Se seleccionan a continuación los datos más relevantes de ellos para nuestro propósito.

A pie de página se indica la metodología de la encuesta citada. Al ser trabajos que abarcan una gran cantidad de países, las metodologías difieren según el Estado para conseguir unos resultados representativos. Por razones de simplificación, se señala la metodología seguida concretamente para los resultados de España, que son en los que nos fijamos principalmente. Se puede acceder a los datos metodológicos concretos del resto de países que se comentan siguiendo el enlace mostrado en la lista de referencias (epígrafe 9.2), donde se encuentran todos los informes para poder acceder a ellos en caso de necesidad de consulta.

El primer año en el que aparece Angela Merkel en las encuestas del organismo es 2006⁵⁴. En una de las preguntas del cuestionario que aparecen en el informe se requiere lo siguiente (Pew Research Center, 2006, p.39): “*Now I’m going to read a list of political*

⁵³ En su página web lo expresan como sigue: “We are nonprofit, nonpartisan and nonadvocacy. We value independence, objectivity, accuracy, rigor, humility, transparency and innovation” (<http://www.pewresearch.org/about/>). En sus orígenes, era el Times Mirror Center for the People & the Press, parte de un proyecto de encuestas de opinión de la compañía del *Times Mirror*. En 1996, The Pew Charitable Trusts se convierte en su patrocinador (cambia de nombre a Pew Research Center for the People & the Press), una organización que se define como independiente y sin ánimo de lucro. Es la única beneficiaria de siete fideicomisos individuales establecidos entre 1948 y 1979 por dos hijos y dos hijas del fundador de Sun Oil Company, Joseph N. Pew, y su esposa, Mary Anderson Pew (<http://www.pewtrusts.org/en/about/mission-and-values>). Para más información sobre The Pew Charitable Trusts pueden consultarse las siguientes páginas de Bloomberg con sus datos y miembros: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=3534933>; <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/board.asp?privcapId=3534933>

⁵⁴ Diseño muestral probabilístico. Entrevistas cara a cara a adultos mayores de 18 años (+18). Trabajo de campo (TC) del 7 de abril al 4 de mayo de 2006, tamaño de la muestra (n): 979, margen de error (e): 4%, representatividad (repr.): población adulta.

leaders. For each, tell me how much confidence you have in each leader to do the right thing regarding world affairs— a lot of confidence, some confidence, not too much confidence, or no confidence at all?’. Las respuestas fueron las que se muestran en la siguiente tabla. Como puede observarse en las cifras correspondientes a España, están igualadas las sumas de mucha o alguna confianza (37%) y ninguna o no mucha confianza (38%). Llama la atención el resto, un 25% que no la conocen o no contestaron. Es el primer semestre de 2006 y Angela Merkel lleva meses de canciller en su país, por lo que para los españoles aún no es la figura política europea en la que se erigiría posteriormente.

Tabla 1. Resultados de la pregunta formulada sobre la confianza en Angela Merkel

	<u>A lot of confidence</u>	<u>Some confidence</u>	<u>Not too much confidence</u>	<u>No confidence at all</u>	<u>Don't know/Refused</u>
f. German Chancellor Angela Merkel					
United States	5	33	14	11	39=102
Great Britain	6	45	15	11	23=100
France	12	68	12	7	1=100
Germany	34	43	13	9	1=100
Spain	5	32	19	19	25=100
Russia	9	31	18	5	37=100
Turkey	1	10	6	58	25=100

Fuente: Cuadro extraído del informe *Pew Global Attitudes Survey* del Pew Research Center (2006, p.43).

En 2007, cuando lleva algo más en el cargo, el informe⁵⁵ del centro correspondiente a ese año se expande e indica que la mayoría de los países de Oriente Medio tienen poca confianza en su política exterior, y es ampliamente desconocida en gran parte de América Latina (Pew Research Center, 2007, p.61). Pero en Europa, donde ya sí es relevante (estamos a las puertas del estallido de la crisis) está bien considerada en general. Casi nueve de cada diez franceses (87%) dicen tener al menos cierta confianza en ella como líder mundial, como el 85% de los alemanes u otros porcentajes más modestos pero igualmente altos (República Checa 73%, Eslovaquia 67%, Suecia 65% y Gran Bretaña 62%). En España, sin embargo, las opiniones están fuertemente divididas: el 36% expresa confianza, mientras que el 38% no (p.67). De hecho, es el país que registra el dato más bajo en lo que a confianza en Merkel se refiere, como puede verse a continuación:

⁵⁵ Diseño muestral probabilístico. Entrevistas cara a cara (+18). TC del 18 de abril al 15 de mayo de 2007, n= 500, e= 4%, repr.: población adulta.

Tabla 2. Confidence in German Chancellor Angela Merkel

Confidence in German Chancellor Angela Merkel			
	A lot/Some	Not much/None	DK
<u>In Europe</u>	%	%	%
France	87	12	1
Germany	85	15	1
Sweden	65	11	24
Britain	62	16	22
Italy	57	24	19
Spain	36	38	26
Czech Rep.	73	23	4
Slovakia	67	23	10
Bulgaria	53	20	27
Russia	44	25	31
Poland	42	42	16
Ukraine	41	27	32

Confidence in German Chancellor Angela Merkel			
	A lot/Some	Not much/None	DK
<u>In Europe</u>	%	%	%
France	84	15	1
Germany	76	24	0
Britain	53	20	27
Spain	51	33	17
Russia	49	28	24
Poland	45	41	14

Confidence in German Chancellor Angela Merkel		
	2007	2008
<u>In Europe</u>	%	%
Britain	62	53
France	87	84
Germany	85	76
Poland	42	45
Russia	44	49
Spain	36	51

A la izquierda, extracto de la tabla publicada en el informe del Pew Research Center de 2007 (p.67). Confianza en Angela Merkel para hacer lo correcto respecto a asuntos mundiales. Selección de los países de Europa. Al centro, extracto de la tabla del informe del Pew Research Center de 2008, p.53. A la derecha, comparativa de ambos años (p.53).

En el estudio llevado a cabo en 2008⁵⁶, los datos arriba presentados (tabla central) indican que, en líneas generales, se muestra una confianza generalizada, sobre todo en Francia, que encabeza la lista (84%) y Alemania (76%). España (51%) es el que muestra menos confianza del grupo de los europeos, con pocos puntos más que Rusia o Polonia. Este dato es relevante, puesto que si se observa la última tabla, en 2007 se situaba en un 36% de la población, albergando el mayor incremento de un año a otro de los países europeos encuestados que, justamente al contrario, han disminuido el porcentaje desde 2007 a 2008, sobre todo Reino Unido y Alemania, ambos con un descenso del 9% respecto al sondeo precedente.

En el informe de 2009⁵⁷ se registraba el siguiente comentario: “Majorities in three of the four Western European countries included in the survey have confidence in German Chancellor Angela Merkel to do the right thing regarding world affairs. However outside of Western Europe, there is less confidence in Merkel, and many are unfamiliar with the German leader” (p.54). Unas palabras acordes a la época, con la crisis en pleno estallido y un papel de la canciller que, aunque ya predominante, no puede compararse con el que tendría en los años venideros.

⁵⁶ Diseño muestral probabilístico. Entrevistas telefónicas (+18). TC 17 de marzo al 17 de abril de 2008, n= 752, e= 4%, repr.: población adulta.

⁵⁷ Diseño muestral probabilístico. Encuestas telefónicas (+18), realizadas del 25 de mayo al 9 de junio de 2009, n= 750, e= 4%, repr.: hogares con teléfono (incluidos los hogares con teléfonos móviles solo).

Se refleja una confianza generalizada en Merkel para los asuntos exteriores tanto en Francia (77%, en 2008 fue del 85%) como en Alemania (75%), algo más modesta en Reino Unido (51%) y España (49%). En los datos de las encuestas en los países no pertenecientes al continente europeo, los números no son tan rotundos, en gran parte por el desconocimiento que de ella tenían en países como Estados Unidos (29%), Japón (34%)⁵⁸, o la India, Indonesia, México, Argentina y Pakistán, donde la mitad o más de los encuestados son incapaces de ofrecer una opinión. En la siguiente oleada (2010)⁵⁹, los cinco países de la UE incluidos en la encuesta (los que figuran en la Tabla 3) confían en que actúe correctamente en asuntos mundiales. Fuera del Eurogrupo sigue siendo menos conocida y la confianza es más baja.

Tabla 3. Confianza internacional

Confidence in German Chancellor Angela Merkel			
	A lot/Some %	Not much/None %	DK %
U.S.	43	22	35
France	81	19	0
Germany	72	27	0
Britain	60	21	20
Spain	57	32	11
Poland	58	30	12
Russia	42	22	35
Turkey	6	69	25
Lebanon	31	61	8
Jordan	20	64	16
Egypt	14	70	16
Japan	46	23	31
China	40	32	28
S. Korea	36	28	37
India	31	23	46
Indonesia	26	35	39
Pakistan	3	32	65
Brazil	24	43	33
Argentina	15	23	62
Mexico	13	35	53
Kenya	47	32	21
Nigeria	38	30	33

Some Growth in Confidence in Merkel			
	2009 %	2010 %	09-10 Change
Poland	39	58	+19
Britain	51	60	+9
Spain	49	57	+8
France	77	81	+4
Russia	40	42	+2
Germany	75	72	-3

Pew Research Center Q34d.

A la izquierda, confianza de Merkel en todos los países encuestados. A la derecha, la evolución de 2009 a 2010, con incrementos de varios puntos en todos los países europeos participantes, menos en Alemania. Tablas del informe del Pew Research Center (2010, p.58).

⁵⁸ El informe incluye países de Oriente Medio, donde las opiniones negativas de Merkel son más generalizadas que en cualquier otra región. Las minorías en los territorios palestinos (73%), Egipto (70%), Jordania (69%) y Líbano (64%) tienen poca o ninguna confianza en ella para hacer lo correcto en los asuntos mundiales. Los israelíes se dividen: 48% de confianza frente a 48% que no confían. Un porcentaje que roza mínimos con el 7% de confianza otorgado en Turquía (Pew Research Center, 2009, pp.54-55).

⁵⁹ TC: 14 de abril - 4 de mayo de 2010. n= 755. e= ±4.0. Repr.: hogares con teléfonos (incluidos móviles solamente). Los siguientes factores del diseño de la muestra se mantienen en todas las encuestas del Pew Research Center comentadas a partir de ahora, y no se vuelven a indicar: muestra aleatoria de dígitos (RDD) representativa de hogares telefónicos, estratificada por región y proporcional al tamaño de la población. Adultos de más de 18 años.

Cabe destacar la confianza que le deposita Francia (81%) en asuntos internacionales, frente al 72% de los alemanes, 60% de Reino Unido (con un importante acrecentamiento de nueve puntos respecto al año anterior, si bien el aumento más radical es el polaco, que pasa de un 39% en 2009 a un 58% en 2010). En España, el 57% se manifiesta de forma positiva sobre su liderazgo, mejorando desde 2009 (49%). En el resto de países se mantiene, como en el pasado informe, la aprobación general y, paralelamente, el desconocimiento de la líder política (Indonesia, India, México, Argentina, Pakistán) y la mayoritaria desaprobación en Oriente Medio (destaca el 70% de desaprobación de Egipto, seguido de cerca por Jordania y Líbano). Las mismas cifras se muestran también en Turquía (69% de desconfianza).

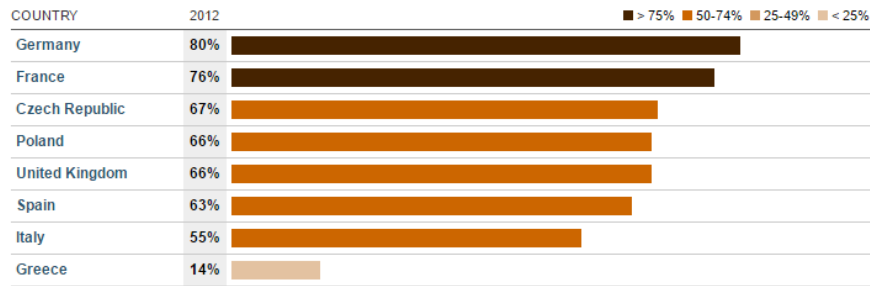
Lo mismo ocurre en 2011⁶⁰: aprobación media en Europa (y altísima en Francia, 80%), desaprobación total en Oriente Medio y amplio desconocimiento. En resumen, 11 de los 21 países encuestados deposita al menos cierta confianza en su gestión internacional (Pew Research Center, 2011, p.56). Destacables son los datos de España y Alemania, que comparten cifra: 69% cada uno. En el caso español, esto supone un aumento del apoyo en 12 puntos porcentuales en comparación con 2010. También crece progresivamente en Reino Unido (64% en 2011, 60% en 2010 y 51% en 2009).

Este centro de investigación incluye unas bases de datos en las que poder observar los resultados numéricos. Si bien en los anteriores cuestionarios se preguntaba por Angela Merkel como líder internacional sin temática concreta (al igual que aparecía en el cuestionario Barack Obama, Nicolas Sarkozy o Dimitri Medvédev), la página web incluye datos relativos a 2012 y 2013 con la crisis como temática destacada y asociada directamente a Angela Merkel, con la siguiente pregunta (Merkel Handling of EU Crisis, sección Global Indicators Database): “*Is German Chancellor Angela Merkel doing a good or bad job handling the European economic crisis? Full question wording: How good a job is German Chancellor Angela Merkel doing in dealing with the European economic crisis?*”⁶¹. El resultado en Europa: Grecia, Italia y España encabezan la lista de desaprobación, y Alemania y Francia la de apoyo. Los siguientes gráficos lo muestran de manera más visual:

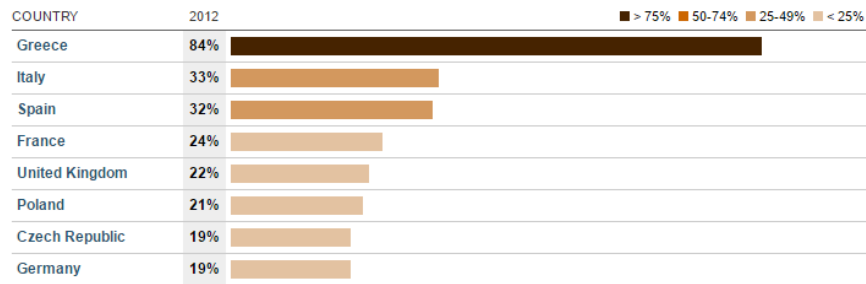
⁶⁰ TC: 22 de marzo a 5 de abril de 2011. n= 1000. e= ±3.5. Repr.: hogares con teléfono (incluidos hogares solo con teléfono móvil).

⁶¹ Pueden consultarse los datos en la siguiente dirección:
<http://www.pewglobal.org/database/indicator/60/survey/all/response/Bad/>

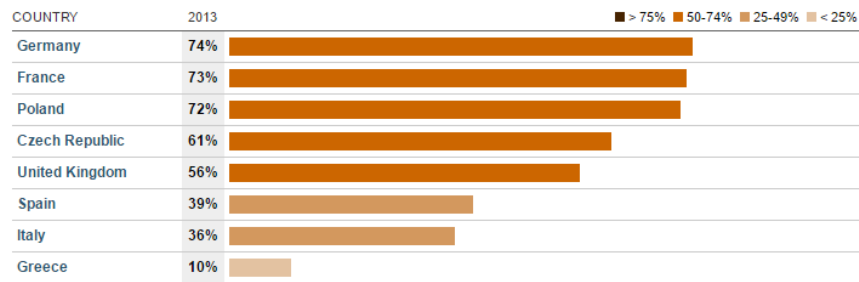
Percent responding **Good** (2012)



Percent responding **Bad** (2012)



Percent responding **Good** (2013)



Percent responding **Bad** (2013)

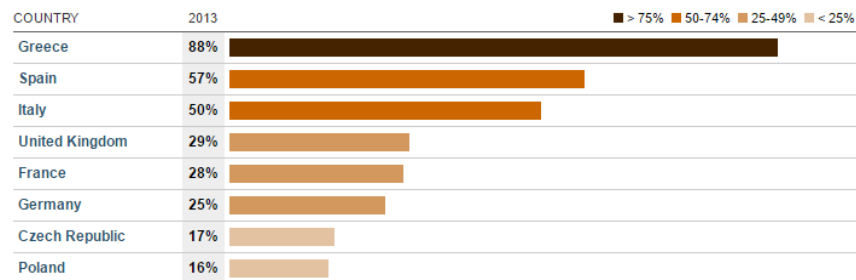


Figura 1. Resultados gráficos de la base de datos del Pew Research Center.

Se muestran los porcentajes por país. “Good” engloba “muy bueno” y “algo bueno” y “Bad” “algo mal” y “muy mal”.

Comparando los gráficos puede observarse la evolución de los españoles: respondieron positivamente un 63% en 2012 y un 39% en 2013, y negativamente un 32%

en 2012 y un 57% en 2013. Las cifras se invirtieron de un año a otro, en consonancia con el resto de sondeos estudiados. Lo mismo ocurre en otros países. El porcentaje de aprobación de su gestión de la crisis baja también de forma considerable de 2012 a 2013 en Italia (de 55 a 36) y en otros países de forma más modesta: Reino Unido (de 66 a 56), Alemania (80 a 74), Grecia (de 14 a 10, ambos años con unos datos bajísimos). Solo sube en Polonia (de 66 a 72) y tiene una bajada de pocos puntos en República Checa (67 a 61) y Francia (76 a 73).

Se toman ahora informes correspondientes a esos años para un análisis más exhaustivo. En el estudio de 2012⁶² predomina una insatisfacción generalizada. Es el cuarto año de la crisis mundial y siete de las ocho naciones europeas encuestadas muestran este parecer. Pocos están contentos con la dirección de su nación, y solo Alemania (53%) tiene más de la mitad de la población contenta con las condiciones nacionales, en gran contraste con Grecia (2%). Comparado con el año anterior, se mantienen aproximadamente los datos en Reino Unido, Polonia, España y Francia.

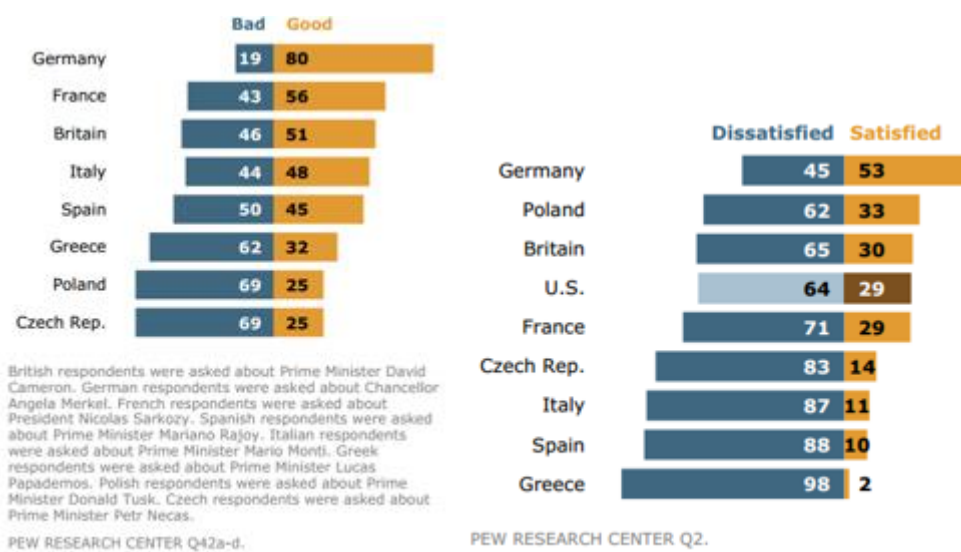


Figura 2. Valoración de la gestión de los dirigentes nacionales.

A la izquierda, gráfico del informe del Pew Research Center (2012, p.7). Valoración de la gestión de la crisis económica en la Unión Europea por sus respectivos líderes. A la derecha, gráfico del mismo informe (p.15) sobre la insatisfacción con la dirección del país.

⁶² Metodología de la encuesta en España. TC: 20 de marzo a 2 de abril de 2012. n= 1000. e= ±3.2. Repr.: hogares con teléfonos fijos y móviles (97% de los hogares españoles).

Al ser preguntados por la gestión de la crisis de sus respectivos líderes, la única que aprueba de forma holgada es la canciller alemana. Como se ve en la primera figura, un contundente 80% de los alemanes apoya la gestión de su líder como gerente económico, un aprecio mantenido en otros países europeos parte del estudio, pues fuertes mayorías en seis de las otras siete naciones dijeron que estaba haciendo un buen trabajo (p.8). Solo los griegos se opusieron, con un 14% de aprobación. Además, Grecia es también el país donde el sentimiento antialemán es más frecuente, con una mayoría (78%) desfavorable hacia Alemania (y casi la mitad -49%- tienen una opinión muy desfavorable); el 84% piensa que la canciller alemana Angela Merkel está haciendo un mal trabajo frente a la crisis económica (y el 57% que muy malo). Los griegos son, con mucha diferencia, los más propensos a pensar que el poder ejercido por Alemania y otros países de la Unión Europea representa una gran amenaza para su economía. Tanto que son los únicos que ni siquiera seleccionan este país como el más trabajador, un estereotipo fuertemente arraigado, y se nombran a ellos mismos:

Tabla 4. Estereotipos en Europa sobre trabajo duro y corrupción (a la izquierda)

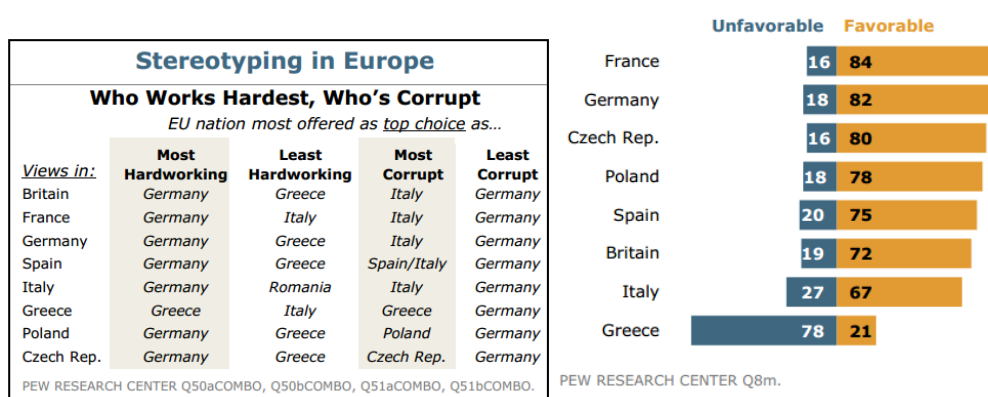


Figura 3. Porcentajes de favorabilidad de cada país (a la derecha). Gráfico del informe del Pew Research Center (2012, p.36). Tabla del informe del Pew Research Center (2012, p.2).

La desafección es recíproca y la división norte-sur en Europa es matizable este año: ningún país del norte de Europa tiene una visión positiva de Grecia; pero Reino Unido, Francia y Alemania siguen manteniendo opiniones positivas de Italia y España. Centrándonos en Angela Merkel, su popularidad no entiende de ideologías. Valga como ejemplo el apoyo de un 78% de los alemanes que se sitúan a la izquierda o el 54% de los encuestados franceses de izquierda (que sube hasta el 86% en la derecha francesa). Tampoco hay diferencia ideológica en Grecia donde, con un 84% de desaprobación, no la apoyan ninguno de los dos lados del espectro. La mayoría cree que ha tenido un mal desempeño en la crisis.

Comparándola con los líderes de los propios estados vemos cómo, en el caso de España, tiene una valoración bastante más alta que Mariano Rajoy:

Tabla 5. Valoración de la gestión de la crisis económica por diferentes líderes, entre los que se incluyen Merkel, Sarkozy, Cameron y el propio dirigente

Merkel Gets High Marks for Handling EU Economic Crisis				
	% Good job			
	Merkel	Sarkozy	Cameron	Own leader*
	%	%	%	%
Britain	66	46	51	51
France	76	56	59	56
Germany	80	75	28	80
Spain	63	54	48	45
Italy	55	36	42	48
Greece	14	17	16	32
Poland	66	49	57	25
Czech Rep.	67	43	54	25

* In Spain, respondents were asked about Prime Minister Mariano Rajoy. In Italy, respondents were asked about Prime Minister Mario Monti. In Greece, respondents were asked about Prime Minister Lucas Papademos. In Poland, respondents were asked about Prime Minister Donald Tusk. In Czech Republic, respondents were asked about Prime Minister Petr Nečas.

PEW RESEARCH CENTER Q42a-d.

Fuente: Informe del Pew Research Center (2012, p.37).

En lo tocante a la crisis en sí, los datos son contundentes. Como se observa en la primera tabla a continuación, las opiniones de los encuestados en España (sombreada) también lo son. De 2007 a 2012 la situación es radicalmente distinta, y nuestro país cuenta con la reducción porcentual más acentuada de todos los que participan en el estudio.

Tabla 6. Condiciones nacionales y austeridad por ideología

National Conditions Grim, Economy Worsening						Austerity by Ideology				
	National conditions			Economic conditions			Total	Left	Center	Right
	% Satisfied			% Good						
	2007	2012	Change	2007	2012	Change	%	%	%	%
Britain	30	30	0	69	15	-54	45	59	51	31
France	22	29	+7	30	19	-11	43	51	34	34
Germany	33	53	+20	63	73	+10	37	58	36	26
Spain	51	10	-41	65	6	-59	37	38	36	35
Italy	16	11	-5	25	6	-19	29	46	28	19
Greece	--	2	--	--	2	--	22	25	18	22
Poland	18	33	+15	36	29	-7	20	22	18	22
Czech Rep.	23	14	-9	41	16	-25				
U.S.	25	29	+4	50	31	-19				

PEW RESEARCH CENTER Q2 & Q14.

Due to an administrative error, Q43 is not reported for Greece.

PEW RESEARCH CENTER Q43.

A la izquierda, tabla del informe del Pew Research Center (2012, p.4) sobre las condiciones nacionales y económicas. A la derecha, opinión sobre la austeridad según la ideología (p.32).

A pesar de la preocupación generalizada por la deuda nacional, los europeos demuestran estar en contra de una mayor austeridad fiscal. En cinco de siete estados los encuestados creen que el endurecimiento fiscal ya ha ido demasiado lejos, y encabeza la

lista España, con un 73%, seguida de Reino Unido (71%) (Pew Research Center, 2012, p.8). En cuanto a la austeridad, considera lo mismo un 43% en España, sobre todo desde la izquierda ideológica, aunque también tiene datos dignos de ser considerados desde el centro y la derecha. Es precisamente la austeridad la clave de la gestión de la crisis atribuida a Angela Merkel.

En 2013⁶³, último de los años con este tipo de informes durante el periodo de crisis - ya con atisbos de recuperación-, incluso los alemanes, que respaldan abrumadoramente a su canciller, son un poco menos benevolentes con su manejo de los retos económicos de Europa en comparación con el año pasado (Pew Research Center, 2013, p.3). Pero su país natal es el que menos bajada ha registrado (más popular en el este, su lugar de crianza - 81%- que en el oeste -73%-), puesto que los datos de los países más afectados por la crisis son contundentes: en Grecia (88%), España (57%) e Italia (50%) consideran que ha hecho un mal trabajo a raíz, se escribe en el estudio, de la rígida postura del gobierno alemán en el tratamiento de los problemas financieros del sur: “In the wake of the German government’s hardline stance in dealing with the financial troubles plaguing southern European countries, antipathy toward Merkel is particularly strong across the region” (p.29).

Tabla 7. Resultados de la gestión de la crisis

Merkel Gets Mixed Marks for Handling EU Economic Crisis					% Good job dealing with European economic crisis		
	% Good job				2012	2013	Change
	Merkel	Hollande	Cameron	Own leader*	%	%	
Britain	56	30	37	37	48	25	-23
France	73	33	50	33	56	33	-23
Germany	74	53	25	74	45	27	-18
Spain	39	57	39	27	51	37	-14
Italy	36	45	39	25	32	22	-10
Greece	10	30	17	22	80	74	-6
Poland	72	43	58	26	25	20	-5
Czech Rep.	61	32	40	20	25	26	+1

* Leaders asked about include: Britain: PM Cameron; France: President Hollande; Germany: Chancellor Merkel; Spain: PM Rajoy; Italy: PM Monti; Greece: PM Samaras; Poland: PM Tusk; Czech Republic: PM Necas.

* In France in 2013, asked about President Hollande and in 2012, asked about President Sarkozy. In Greece in 2013, asked about PM Samaras and in 2012, asked about PM Papademos.

PEW RESEARCH CENTER Q32a-d.

A la izquierda, tabla extraída del informe del Pew Research Center de 2013 (p.29). Opinión de Merkel, Hollande, Cameron y el propio líder en los países listados en la primera columna. A la derecha, tabla del mismo informe (p.3), con la comparativa de 2012 a 2013 de los porcentajes de aprobación del trabajo realizado por los cabezas de gobierno de cada país.

⁶³ TC del 4 al 15 de marzo de 2013. n= 1000. e= ±3.1. Repr.: hogares con teléfono (aproximadamente el 97% de los hogares españoles).

En la tabla anterior pueden observarse los bajos datos de aprobación mostrados en estos tres países en comparación con el resto. De los ocho estados que aparecen en la lista, cinco le otorgan un aprobado a la canciller (Alemania, Francia, Polonia, República Checa y Reino Unido). No obstante, los países afectados por la crisis le siguen suspendiendo (España, Italia y Grecia) y las bajadas en el apoyo son generalizadas, incluso en los países que mayoritariamente la tienen en buena consideración: 24 puntos en España, 19 en Italia, 10 en Gran Bretaña y seis en la República Checa y Alemania.

El escrito achaca estos resultados a los efectos prolongados de “la Gran Recesión”, que han socavado la estatura de los líderes políticos en casi todas las naciones europeas encuestadas. Su gestión de las consecuencias de la recesión ha debilitado la confianza del público, y la crisis del euro ha expuesto divisiones en Europa sobre el liderazgo alemán y las actitudes hacia los alemanes en general, al tiempo que refuerza los estereotipos generales entre los europeos (2013, p.29). En los datos del sondeo *Pew Research Global Attitudes Spring 2014*⁶⁴ se mantienen estas tendencias:

Tabla 8. Confianza en Angela Merkel en la gestión internacional

Pew Research Global Attitudes Spring 2014 Topline

	Q41c Tell me how much confidence you have in each leader to do the right thing regarding world affairs – a lot of confidence, some confidence, not too much confidence, or no confidence at all. c. German Chancellor Angela Merkel					
	A lot of confidence	Some confidence	Not too much confidence	No confidence at all	DK/Refused	Total
France	24	54	11	11	0	100
Germany	41	40	11	6	1	100
Greece	1	8	22	69	1	100
Italy	6	26	38	26	4	100
Poland	6	44	31	10	9	100
Spain	7	27	32	32	1	100
United Kingdom	27	42	13	8	10	100
Russia	7	24	35	21	13	100
Ukraine	13	37	24	16	9	100

Fuente: datos del Pew Research Global Attitudes Spring 2014 Topline, p.73. 44-Nation survey conducted March 17-June 5, 2014.

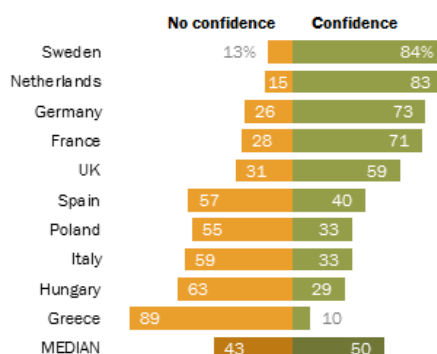
⁶⁴ Los datos de los años 2014 y 2015 no proceden de informes como en el resto de los casos, sino de los datos de las encuestas sin interpretación. El recuento de datos no está localizable en la web, por lo que no se adjunta referencia ni enlace en el que poderlos consultar. Se han solicitado al centro de investigación mediante un formulario en la página para poder descargarlos mediante la creación de una cuenta, para uso exclusivamente académico. La base de datos de 2015 del *Pew Research Center Spring 2015 Global Attitudes Survey* recoge una sola pregunta relativa a la canciller, pero exclusivamente dirigida a los ciudadanos de Rusia y Ucrania, por lo que estos datos no son de utilidad.

-Los datos de Pew Research Center después de la crisis

Dejando la temática de la crisis, en junio de 2016 publicaron de nuevo el informe⁶⁵, del que pueden extraerse también datos muy importantes, ya fuera de nuestra acotación temporal, para entender la imagen de Angela Merkel, en este caso en su papel de líder mundial.

Confidence in Merkel varies in Europe

How much confidence do you have in German Chancellor Angela Merkel to do the right thing regarding world affairs?



Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey, Q38Ni.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4. Confianza en Merkel en distintos países de Europa. Gráfico del Pew Research Center's Spring 2016 Global Attitudes Survey.

“Mixed views of Merkel in Europe”, titula el centro. Observando el gráfico que figura en la parte superior, es evidente por qué: por un lado, encontramos grandes porcentajes de confianza. Es el caso de Suecia (84%), Países Bajos (83%), Alemania (73%) y Francia (71%), e incluso Gran Bretaña (59%). Al otro lado se sitúa el sur y el este, que muestran poca confianza en sus habilidades internacionales (89% en Grecia, 63% en Hungría, 59% en Italia, 57% en España y 55% en Polonia -esta última sorprende, pues pertenecía al grupo de los fervientes defensores en los anteriores sondeos-). Desde el centro apuntan:

In every European country surveyed, there is more confidence in U.S. President Obama than in Merkel to handle world affairs, including in her home country of Germany.

Opinions of Merkel have declined since 2014 in several countries surveyed in both 2014 and 2016. This drop is most notable in Poland, where confidence has fallen 17 percentage points over the past

⁶⁵ Metodología de la encuesta en España: Los resultados de la encuesta se basan en entrevistas realizadas bajo la dirección de Princeton Survey Research Associates International y TNS BMRB. Encuesta telefónica, realizada del 4 al 22 de abril de 2016, n= 1002, e= 4.1, +18, variables de ponderación: sexo, edad, educación, región, urbanidad y probabilidad de selección del encuestado.

two years – from 50% to 33%. Sentiment in Britain has also dropped, from 69% in 2014 to 59% today.

En la tabla siguiente puede verse un extracto de la original con la evolución en los resultados en España de 2006 a 2016 ante la pregunta de qué confianza tiene el encuestado en que el líder (Merkel) haga lo correcto en lo referente a asuntos internacionales:

Tabla 9. Evolución anual de la confianza en Merkel en la gestión de asuntos internacionales

		Q38Ni. For each, tell me how much confidence you have in each leader to do the right thing regarding world affairs – a lot of confidence, some confidence, not too much confidence or no confidence at all. i. German Chancellor Angela Merkel					
		A lot of confidence	Some confidence	Not too much confidence	No confidence at all	DK/Refused	Total
Spain	Spring, 2016	6	34	33	24	3	100
	Spring, 2014	7	27	32	32	1	100
	Spring, 2012	12	41	28	19	1	100
	Spring, 2011	18	51	21	7	3	100
	Spring, 2010	12	45	21	11	11	100
	Spring, 2009	7	42	23	14	14	100
	Spring, 2008	8	43	22	11	17	100
	Spring, 2007	5	31	24	14	26	100
	Spring, 2006	5	32	19	19	25	100

Resultados seleccionados de la tabla de datos del informe del Pew Research Center de 29 de junio de 2016 (p.61).

Para observar las tendencias, agrupamos a continuación los datos de confianza (mucho y alguna) y desconfianza (no mucha y ninguna), para determinar la trayectoria que la imagen de Angela Merkel ha seguido desde 2006 a 2016 en la población española:

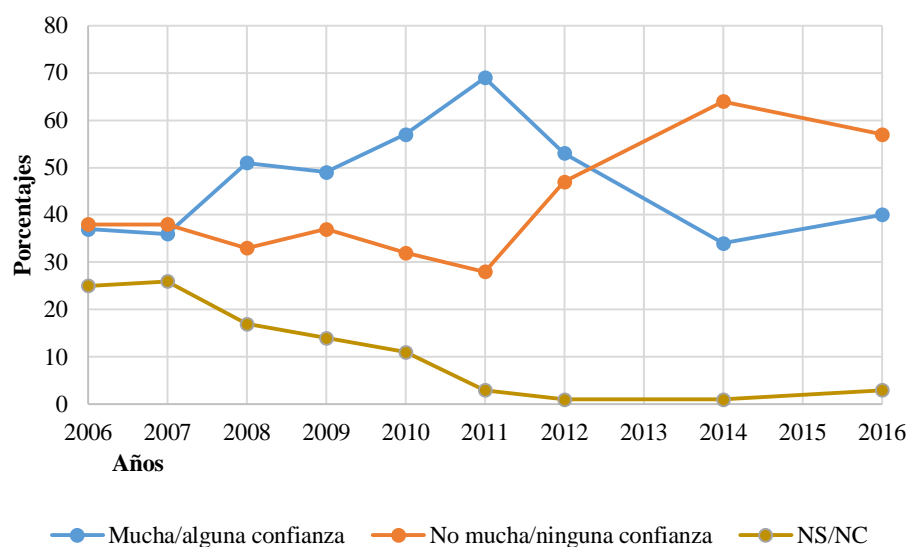


Figura 5. Confianza de los españoles en la gestión de asuntos internacionales por parte de Angela Merkel. Fuente: Elaboración propia (**en adelante, EP**) a partir de los datos del estudio del Pew Research Center (29 de junio de 2016) “As Obama Years Draw to Close, President and U.S. Seen Favorably in Europe and Asia”.

Los españoles que respondían NS/NC han decrecido numéricamente conforme han pasado los años y Merkel ha sido más protagonista. La evolución de aquellos que le depositaban mucha o alguna confianza tiene una forma clara de pirámide, con puntos bajos en los años iniciales y finales, y un repunte máximo registrado en el año 2011, descendiendo en los años que lo rodean. Es distinta a la evolución de los que no tienen mucha o ninguna confianza, que en los primeros años de la crisis se mantienen en la misma puntuación, hasta 2011, que marca un punto de inflexión a partir del cual las opiniones desfavorables no hacen más que crecer. Este año es, por tanto, el punto álgido en la opinión de la población española sobre Angela Merkel, coincidiendo con el ecuador de la crisis.

➤ **BARÓMETROS DEL REAL INSTITUTO ELCANO (BRIE)**

Otra de las instituciones que proporciona un seguimiento continuado en el tiempo es el Real Instituto Elcano (RIE) a través de sus barómetros (BRIE)⁶⁶. Este instrumento tiene dos caras: OPIEX (Observatorio Permanente sobre la Imagen de España en el Exterior) y, justo al contrario, el estudio de la opinión pública española sobre política exterior y relaciones internacionales⁶⁷. La periodicidad de la encuesta es trianual (noviembre, febrero y junio), y comprende una muestra de 1200 personas representativa de la población española. Tiene una parte constante, con cuestiones que se repiten en todos los barómetros, y otra variable según las circunstancias y la actualidad del momento.

Para los propósitos de esta tesis, extraemos los datos relacionados directamente con Angela Merkel y Alemania, con especial énfasis en la primera. El primer BRIE en el que

⁶⁶ A menos que se indique lo contrario, todos los informes BRIE tienen los siguientes parámetros en sus fichas técnicas:

Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más. **Ámbito:** Nacional. Todas las Comunidades Autónomas incluidas Ceuta y Melilla. **Diseño muestral:** Polietápica estratificada. Afijación proporcional por el doble criterio CCAA -Hábitat proporcional a la población de cada Comunidad Autónoma, aplicándose a la unidad última (individuo) cuotas de sexo y edad. **Margen de error** (1.200n) para datos globales, $p=q=0.5$ y un intervalo de confianza del 95.5%. **Técnica aplicada:** Entrevista telefónica asistida por ordenador en el hogar (sistema CATI). **El trabajo de campo** ha sido llevado a cabo por TNS – Demoscopia (del BRIE 10 al 13) y por el Gabinete de Análisis Demoscópico (del 14 en adelante, aunque a partir del número 28 comienza a llamarse “GAD3”, su marca comercial).

Los datos variables de cada BRIE (tamaño de la muestra, error muestral y tiempo de realización) se explican individualmente. **Se usarán en todas las notas al pie las siglas RIE de “Real Instituto Elcano”.**

⁶⁷ Puede consultarse esta información en:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicaciones/barometro-rielcano/

aparece la canciller es el 10, correspondiente a noviembre de 2005⁶⁸. En él, Merkel obtiene una puntuación de 5,23. Los encuestados tuvieron que responder cómo la valoran en una escala de 0 a 10, siendo 0 que la valora mal y 10 que la valora muy bien. Si se desglosa esta puntuación media, los datos son los que siguen:

Tabla 10. Respuestas a la pregunta de la encuesta sobre la valoración de los líderes

Angela Merkel	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MEDIA	Desv. típica	NS/NC
Noviembre 2005 (N)	37	7	29	45	53	218	120	95	60	19	7	5.2	2.1	513
Marzo 2006 (N)	18	8	12	44	58	240	192	172	100	28	21	5.84	1.85	309
Junio 2006 (%)	1.2	0.3	1.5	3.0	5.6	18.5	18.1	20.4	13.6	3.5	2.1	6.15	1.8	12.3
Diciembre 2006 (%)	2.5	0.5	2.5	3.4	5.2	20.8	15.4	10.7	7.5	2.0	0.8	5.5	1.95	28.6

Fuente: BRIE nº10. Se especifica la puntuación dada en escala de 1 a 10 a la canciller Angela Merkel. Elaboración a partir de la simplificación de los datos brutos ofrecidos en los primeros informes BRIE. Los dos primeros aparecen en números absolutos, el tercero y cuarto en porcentajes.

Más allá del aprobado bajo, llama la atención el número de españoles encuestados que no contesta (513), que es cercano al que le otorga alguna puntuación (690). Es 2005, acaba de ganar sus primeras elecciones y comienza a situarse en la actualidad de la esfera nacional, pero aún como líder extranjera y no de la Unión Europea. El número de encuestados que la desconocen disminuye considerablemente al año siguiente, como puede verse en la tabla (309).

En marzo de 2006⁶⁹ se publica el BRIE 11 y la puntuación mejora unas décimas, hasta conseguir una media de 5,84 que vuelve a subir unos meses más tarde en el de junio de 2006⁷⁰ hasta el 6,15. Se recoge además la puntuación por ideología: “Angela Merkel es mejor valorada entre los entrevistados de centro y derecha (con valoraciones medias de 6,4 en ambos casos) que por los entrevistados de izquierda (5,9). Atendiendo al recuerdo de voto en las elecciones de 2004, los votantes del PP valoran a Angela Merkel mejor (6,6 de media en una escala de 0 a 10) que los votantes del PSOE (6,1) o los de IU (5,6)” (p.10). También arroja este informe la admiración que los españoles sentían entonces por Alemania, considerada por uno de cada dos españoles el país más importante de la Unión

⁶⁸ RIE (2015). Ficha técnica (FT) noviembre 2005- Tamaño de la muestra (n): 1203 entrevistas. Error muestral (e): $\pm 2.9\%$. Trabajo de campo (TC): del 15 al 25 de noviembre. En adelante se utilizarán las abreviaturas.

⁶⁹ RIE (2006a). FT marzo 2006: n= 1.202. TC: del 10 al 24 de marzo.

⁷⁰ RIE (2006b). FT junio 2006: n= 1.208, e= $\pm 2.9\%$. TC: del 12 al 21 de junio.

Europea, la más rica, la más avanzada en ciencia y tecnología y la que tiene más futuro, con una valoración media de 7,4.

Meses más tarde, en el de diciembre de 2006⁷¹, sufre otra bajada hasta los 5,5 puntos. La canciller registra mejores cotas de valoración entre los mayores de 65 años (la media se elevaría a 6,2 en este sector) y cuanto más a la derecha del espectro ideológico se sitúan, aumentando también la media entre los votantes del Partido Popular al 6,1.

El resumen ejecutivo del estudio de marzo de 2007⁷² comienza con “el atractivo de Merkel y Royal”. Angela Merkel se convierte en el líder mejor valorado de todos los pertenecientes al listado (compuesto por 17 líderes más), con una puntuación de 6,08. Tras la sustitución al frente de la ONU de Kofi Annan por Ban Ki-moon, desconocido para un 60% de los españoles, Angela Merkel pasa a ser la mejor valorada por los españoles (p.7). Además, destaca el informe, el 55% hace una valoración positiva de la presidencia alemana de la UE (frente a un 9% que tiene una opinión negativa y un 36% que no sabe o no contesta, achacado a la exigencia de un mayor nivel de información). La mayoría de los españoles (76%), además, está de acuerdo en que ‘Alemania es un país fundamental en la UE’ y un 20% “teme el fantasma del nazismo y piensa que si el poder de Alemania sigue creciendo en el siglo XXI puede volver a ser una amenaza como ocurrió en el siglo XX” (p.3). Es por ello que el 53% considera que Alemania tiene demasiado poder en la UE, aunque también se piensa de Francia.

Tres meses más tarde, en el BRIE 15⁷³ (junio de 2007) la valoración de la canciller vuelve a descender hasta el 5,66. Merkel sigue obteniendo las mejores puntuaciones por parte de las personas mayores de 65 y por aquellas que se sitúan a la derecha en el espectro ideológico. Curiosamente, quienes votan partidos autonómicos son los más positivos hacia Merkel, aumentando la valoración hasta el 6,6 (p.8). Este año finaliza con el estudio de diciembre⁷⁴, que no presenta grandes variaciones respecto al anterior. En esta ocasión es la tercera mejor valorada, con un 5,8.

El siguiente gráfico muestra la evolución de los datos comentados hasta ahora, correspondientes al periodo anterior al inicio de crisis económica en España:

⁷¹ RIE (2006c). FT diciembre 2006: n= 1.201, e= ±2.9%. TC: del 4 al 8 de diciembre de 2006.

⁷² RIE (2007a). FT marzo 2007: n= 1200, e= ±2.9%. TC: 16 a 24 de marzo de 2007.

⁷³ RIE (2007b). FT junio 2007: n= 1200, e= ±2.9%. TC: 29 de mayo a 8 de junio de 2007.

⁷⁴ RIE (2007c). FT diciembre 2007: n= 1200, e= ±2.9%. TC: 26 de noviembre al 3 de diciembre de 2007.

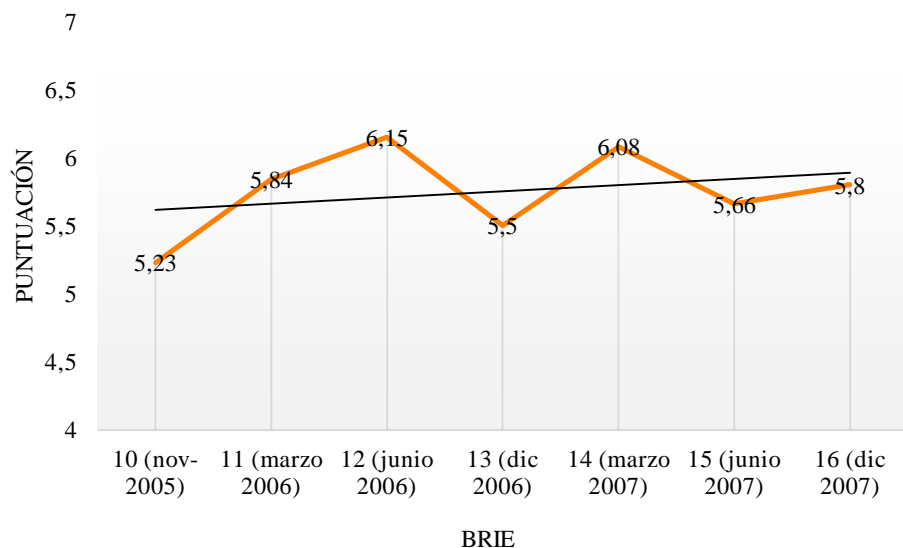


Figura 6. Valoración de Angela Merkel desde noviembre de 2005 a diciembre de 2007. Evolución de la valoración media de la canciller antes de la crisis. Fuente: EP a partir de los datos de los BRIE (números 10 a 16).

Si bien antes se preguntaba por la valoración del líder del 0 al 10, en la próxima encuesta se introduce una nueva escala de valoración, cuestionando ahora en términos de “confianza” (como lo hacía el anterior instituto, Pew Research Center). El BRIE 17⁷⁵, de abril de 2008, pregunta: “¿Podría decirme qué confianza le merecen las siguientes personalidades?”. El 45% de los españoles le otorga mucha o bastante confianza a la líder germana, una cifra que baja hasta el 34% si se le pregunta a los jóvenes y que sube al 58% entre los poseedores de estudios universitarios.

Tabla 11. Extracto de la tabla con los resultados de la pregunta: ¿Podría decirme qué confianza le merecen las siguientes personalidades?

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
Del 26/03 al 09/04	2,8%	28,5%	20,2%	9,8%	38,7%
P3.7 Ángela Merkel, Canciller Alemana					

Fuente: BRIE 17, p.117.

No obstante, es el único que innova en la pregunta, pues en el siguiente estudio (BRIE 18, junio 2008)⁷⁶ se vuelve al sistema anterior con la valoración del líder en escala de 0 a 10. La puntuación de la canciller es 5,6, permaneciendo la división ideológica (5,3 por la

⁷⁵ RIE (2008a). FT abril 2008: n= 1200, e= ±2.9%. TC: 26 de marzo al 9 de abril de 2008.

⁷⁶ RIE (2008b). FT junio 2008: n=1200, e= ±2.9%. TC: del 3 al 21 de junio de 2008.

izquierda, 6,1 por la derecha). Los BRIE 19 y 20 no contienen datos sobre Angela Merkel, a quien han excluido de la pregunta sobre valoración de líderes. En la encuesta nº 21, de junio de 2009⁷⁷, vuelve nuestra protagonista al cuestionario, obteniendo un 5,8 que repunta al final de año en el BRIE 22 (noviembre de 2009). Este se compone de dos oleadas⁷⁸, y la imagen de Merkel experimenta un incremento de tres puntos respecto al ejercicio anterior, situándose en 6,1. La media otorgada a Alemania como país es 6,5. Los datos detallados son los que siguen:

Tabla 12. Extractos de las tablas con los resultados relativos a la valoración de Angela Merkel y el sentimiento de los españoles hacia Alemania

Q4B (*) Para cada una de las personalidades que le voy a leer dígame, por favor, qué valoración del 0 al 10 le merece cada una de ellas, siendo 0 muy mal y 10 muy bien.:

Q4.9													
Ángela Merkel	2,2	0,2	1,1	3,1	7,0	17,1	16,2	11,9	16,2	3,1	3,8	9,4	8,5

Q5A (*) Dígame, de 0 a 10 (siendo 0 muy negativos y 10 muy positivos), cómo son sus sentimientos hacia los siguientes países:

Q5.3													
Alemania	0,7	0,2	0,9	1,3	5,2	16,6	21,3	19,7	17,9	4,5	4,7	1,8	5,2

Fuente: BRIE 22, pp.145 y 146.

En marzo de 2010⁷⁹ consigue exactamente la misma puntuación, 6,1. También se repite en este BRIE 23 el 6,5 para Alemania, la misma cifra que obtiene la Unión Europea, incluida por primera vez en este cuestionario. De todos los países pertenecientes a la lista, es el que tiene la puntuación más alta, por lo que no se observa de media ningún tipo de antigermanismo (las relaciones bilaterales con Alemania son calificadas como “buenas” o “muy buenas” por el 58%) ni antieuropeísmo (mucho menos entre los más jóvenes, que son los que mejor opinan de la UE).

Las tendencias que permanecen inamovibles en todas las oleadas vistas hasta ahora son la menor puntuación entre los votantes de izquierda y los jóvenes; y, por otro lado, la mayor calificación entre los de derecha y las personas más mayores. Sigue así en el BRIE

⁷⁷ RIE (2009a). FT junio 2009: n=1.000, e= ±3,1. TC: 19 de junio a 3 de julio de 2009.

⁷⁸ RIE (2009b). FT noviembre 2009- PRIMERA OLEADA: n=1.200 individuos, e= ±3. TC: 23 de octubre a 5 de noviembre de 2009. SEGUNDA OLEADA: n=603, e= ±4,0. TC: 23 a 25 de noviembre de 2009.

⁷⁹ RIE (2010a). FT marzo 2010: n=1.200, e= ±3. TC: 25 de febrero a 10 de marzo de 2010.

24 (junio 2010)⁸⁰, en el que Angela Merkel obtiene un 6,3, igual que Alemania (6,31), pero la UE baja al 5,91. Aunque en los anteriores sondeos ya se preguntaba por la preocupación que generaba la crisis financiera, ahora se amplía el cuestionario y se obtienen resultados más detallados, como que el 58,5% considera que el país teutón ha actuado correctamente en la crisis del euro y el problema griego, siendo bastante inferior el porcentaje de los que consideran que lo ha hecho “mal” o “muy mal” (p.83). No hay grandes novedades tampoco en diciembre de 2010 (BRIE 25)⁸¹, en el que la puntuación de la líder alemana desciende pero sigue estando en el aprobado con un 5,9. Estudios de Política Exterior (¿Sigue Alemania en busca de su papel en el mundo?, 30 de septiembre de 2010) califica este año como difícil para España, de crisis y reajuste en un entorno internacional cambiante. La población es consciente de ello, y el 61% considera la crisis financiera internacional una amenaza muy grave para el país. Hay que tener en cuenta que este periodo que ahora comienza coincide con el punto álgido en la valoración que le merecían a los españoles la canciller en las encuestas del Pew Research Center anteriores.

El resumen ejecutivo de marzo de 2011 del BRIE 26⁸² comienza así: “A pesar de los recortes que han supuesto los planes de ajuste por Europa y Alemania a España, ambas están entre las instituciones y países mejor valorados en España, con un 6 y un 6,6 respectivamente, en una escala de 0 a 10. La crisis, en cambio, ha dañado la imagen de los organismos exclusivamente económicos, sean nacionales o internacionales”. Tampoco se ha visto resentida, según esta encuesta, la valoración de la canciller, que obtiene un 6,7, lo que supone un incremento de ocho décimas respecto a la oleada anterior. Esta puntuación es la más alta que Merkel ha obtenido en todos los barómetros. El sondeo incluyó también por primera vez la valoración del poder de determinados países a nivel mundial, y los españoles colocaron a Alemania como la tercera potencia por detrás de Estados Unidos y China, con un 7,1.

Definitivamente, 2011 es un año decisivo en la valoración de Merkel por parte de la población española, pues la popularidad de Merkel se ve resentida en el siguiente sondeo, el número 27, correspondiente a junio de 2011⁸³. Bajo el epígrafe “Pepinazo de Merkel”, el Real Instituto Elcano califica el descenso en este barómetro como “uno de los más

⁸⁰ RIE (2010b). FT junio 2010: n=1.200, e= ±2,9. TC: 27 de mayo a 18 de junio de 2010.

⁸¹ RIE (2010c). FT diciembre 2010: n=1.200, e= ±2,9. TC: 28 de octubre a 10 de noviembre de 2010.

⁸² RIE (2011a). FT marzo 2011: n=1.200, e= ±2,9. TC: 15 de febrero a 9 de marzo de 2011.

⁸³ RIE (2011b). FT junio 2011: n=1.100, e= ±3,0. TC: 24 de mayo a 3 de junio de 2011.

importantes que ha registrado el BRIE en sus 10 años de vida”. Merkel pasa de un 6,7 a un 6, y entre sus causantes se destaca (BRIE 27, p.17):

Por un lado, desde luego están los planes de ajuste de la UE, que en parte de la opinión pública española, acertada o desacertadamente, se han atribuido a Merkel. Véanse si no los carteles del movimiento 15-M, en los que se protestaba contra los mercados personificados por la canciller alemana.

Por otro lado, desde luego el segundo gran factor ha sido la Crisis de los Pepinos. Pasan factura las acusaciones vertidas inicialmente, y sin fundamento, contra España por algunas autoridades alemanas a raíz de la crisis alimentaria de principios de junio.

(...) En cualquier caso, volviendo a Alemania, la crisis griega y la crisis del pepino han dañado la imagen de Merkel. Aún así, la buena noticia para Alemania es que la canciller resiste bastante bien ‘el pepinazo’, si se nos permite la expresión: sigue siendo el segundo líder mejor valorado tras Obama, que no es poco para la que está cayendo.

Es innegable que aquí comienza un deterioro en la imagen de Angela Merkel en España, aunque sigue siendo buena. También se registran indicios de descenso en la imagen de Alemania en nuestro país: “En esta oleada del BRIE uno de cada dos españoles -46,5%- cree que ‘Alemania ha cambiado su política respecto a España y está más alejada’. Sólo [sic] uno de cada cuatro -26%, para ser más exactos- piensa que no se han producido cambios” (p.57), algo que se complementa con la creencia de que está llevando a cabo planteamientos menos europeístas: un 40,5% percibe un creciente antieuropeísmo en Alemania.

No remonta a finales de año: el sondeo de diciembre de 2011 (BRIE 28)⁸⁴ fija en 5,9 la valoración de la líder teutona. Y no solo en este barómetro: 2011 es, como ya se ha señalado, un punto de inflexión en la valoración de la canciller alemana por parte de la población española, puesto que desde el último BRIE analizado hasta ahora, la puntuación irá solo decreciendo, sin ningún punto más alto que el registrado en estos momentos. Las valoraciones van progresivamente a peor.

Los datos de finales de 2011 aún son positivos para lo que se reflejará posteriormente, “pese a las críticas que se le están haciendo en nuestro país por su postura ante la crisis de la deuda soberana y la Zona Euro” (p.13). Naturalmente, el informe ya no atribuye parte de la responsabilidad del descenso a la crisis de los pepinos, ahora insignificante, sino a su causa más evidente: “La polémica sobre su liderazgo en la crisis de la zona Euro seguramente ha causado este estancamiento” (p.15).

⁸⁴ RIE (2011c). FT diciembre 2011: n=1.003, e=±3,2. TC: 23 de noviembre a 2 de diciembre de 2011.

Destaca también que, a pesar del tandem “Merkozy”, el francés Nicolas Sarkozy no ha visto empeorada su imagen (p.16):

El dato es aún más interesante si pensamos que en la opinión pública española ha cuajado la idea de que Alemania y Francia, Merkel y Sarkozy, están liderando Europa en detrimento de las instituciones comunitarias. Sin embargo, en la pareja ‘Merkozy’ el castigo lo está sufriendo más la alemana que el francés, sin duda por la intransigencia alemana a la hora de ceder en determinadas cuestiones, como la emisión de Eurobonos.

Alemania, sin embargo, sigue siendo el país mejor valorado, con un 6,5 de puntuación media, a pesar de las críticas por el liderazgo de la Unión Europea. El papel sobresaliente de esta nación en la crisis económica explica que los españoles le otorguen puntuaciones tan altas en las preguntas sobre las potencias más poderosas, colocando a Alemania en un puesto predominante. Se mantiene también en el barómetro de abril de 2012 (BRIE 29)⁸⁵, obteniendo el país un 6,4, valorando su influencia como potencia mundial con un 7,3. No todo es positivo, pues un 73% cree que no tiene en cuenta los intereses de países como España, y un 60% considera que todos los países miembros deberían tener la misma influencia en la UE (p.47). Eso sí, la práctica totalidad tiene claro que en Europa manda Alemania:

Tabla 13. Puntuación desglosada de las preguntas relativas a Alemania

Dígame, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes frases sobre Alemania:

	<i>Muy acuerdo</i>	<i>Acuerdo</i>	<i>Ni acuerdo Ni desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Muy desacuerdo</i>	<i>NS/NC</i>
<i>Ahora mismo el país que manda en Europa es Alemania</i>	55,3	31,7	3,4	5,8	0,6	3,2
<i>Alemania no tiene en cuenta los intereses de países como España</i>	28,5	35,3	12,6	16,0	2,8	4,8
<i>Europa necesita países que ejerzan un liderazgo como Alemania</i>	19,2	40,7	9,4	21,4	6,4	3,0
<i>España debería reforzar sus relaciones con Alemania</i>	31,9	41,9	12,0	7,6	2,2	4,4
<i>Todos los países miembros deberían tener la misma influencia en Europa</i>	27,1	33,3	14,8	19,0	1,8	4,0

Fuente: BRIE 29, abril de 2012, p.47.

Respecto a su líder, sigue bajando la puntuación hasta situarse en esta ocasión en el 5,6. Comienza a establecerse una tendencia de caída que los autores del informe no reconocen por ahora, y no creen que la gestión de la crisis de la zona euro esté penalizando a Merkel en la opinión pública española. Lejos de estar en lo correcto, en el siguiente barómetro (BRIE 30, correspondiente a junio de 2012)⁸⁶ la “reina de Europa” desciende

⁸⁵ RIE (2012a). FT abril 2012- OLEADA 1: n=1.000, e= ±3,2. TC: 15 a 29 de marzo de 2012. OLEADA 2: n= 500 individuos, e= ±3,2. TC: 13 a 17 de abril de 2012.

⁸⁶ RIE (2012b). FT junio 2012: n=1000, e= ±3,3. TC: 1 a 15 de junio de 2012.

y pasa la barrera del aprobado con la valoración más baja registrada: 4,9 (no así Alemania, que mantiene su 6). Merkel suspende y el empeoramiento de su popularidad es un hecho: “Es notable la continuada caída de popularidad de Angela Merkel” manifiesta en noviembre de 2012 (BRIE 31, p.16)⁸⁷, en el que vuelve a bajar, alcanzando ahora un 4,8. A pesar de no haber tenido nunca puntuaciones por encima del seis alto, ha sido durante mucho tiempo una de las figuras mejor valoradas por los españoles (p.6).

Los datos de estos últimos estudios demoscópicos son reveladores del cambio de opinión de la población española. Se acentúan además las diferencias ideológicas (p.17):

No resulta sorprendente, en este caso, que la mayor disparidad se encuentre en la visión de ambas corrientes sobre Angela Merkel. Así, donde los miembros de la izquierda la suspenden en gran medida debido a su apoyo incondicional a las medidas de austeridad que dañan el sistema de bienestar, la derecha la aprueba con un margen más amplio por considerar más favorablemente sus medidas de austeridad de cara a la consecución de un presupuesto equilibrado.

Igual de revelador del pulso de nuestra población es que Alemania tampoco es ya el país mejor valorado, y su puntuación desciende hasta igualarse a Grecia (5,7), “probablemente debido a la defensa de las medidas de austeridad que su Gobierno lleva adelante, y que se mezclan con la valoración del país en sí” (p.18), atribuyendo los datos a un traspaso de la imagen del líder y las políticas propugnadas al país en sí. Al mismo tiempo mejoran puntuaciones François Hollande y Francia, indicativo de la preferencia del modelo económico defendido por él (más proclive a la inversión) frente a la política de austeridad germana (p.17).

Entramos en 2013 (febrero, BRIE 32⁸⁸) y el suspenso a Angela Merkel es aún más bajo, pues alcanza el 4,4. Alemania se sitúa en el 5,7, y llama la atención la redacción de una de las preguntas del cuestionario: se refiere explícitamente a “imposiciones de la UE y/o Alemania”, estableciendo el origen de las exigencias en este país y, por ende, en su líder. La reforma laboral y los recortes en los servicios públicos son atribuidos por poca diferencia a una imposición de la UE y/o Alemania, pero en el caso de la reestructuración del sistema financiero, la respuesta es ampliamente mayoritaria, con un 74,5%:

⁸⁷ RIE (2012c). FT noviembre 2012: n=1.200, e=±2,9. TC: 6 a 19 de noviembre de 2012.

⁸⁸ RIE (2013a). FT febrero 2013: n=1.000, e= ±3,3. TC: 31 de enero a 13 de febrero de 2013.

Tabla 14. Respuestas a una pregunta del cuestionario sobre medidas económicas durante la crisis

A continuación voy a leerle una serie de medidas económicas que se han tomado recientemente en España. Dígame, por favor, si las considera decisiones soberanas del Gobierno español, o imposiciones de la UE y/o Alemania.

	Decisión soberana del Gobierno español	Imposición de UE/Alemania	Ambas cosas	NS/NC
La reforma laboral	32,1	52,1	11,4	4,4
La subida de tarifas del transporte	60,3	30,1	5,6	4
Recortes de servicios públicos	44,1	44,3	7,4	4,2
Reestructuración del sistema financiero	13,4	74,5	6,6	5,4
Despido de empleados públicos	47,1	40,3	8,6	4
Amnistía fiscal	58,5	29,9	4,4	7,2
Aumento del IVA	45,9	42,3	7,6	4,2

Fuente: BRIE 32, febrero 2013, página 31.

Solo unos meses después, en junio de 2013 (33ª oleada BRIE⁸⁹), la canciller de la república federal obtiene la peor puntuación de todos los barómetros, un 3,8, que es el mayor suspenso otorgado por la población a la alemana. Da igual la ideología: todos le dan una puntuación considerablemente más baja que en los sondeos vistos hasta ahora.

Tabla 15. Resultados de la encuesta sobre el problema internacional más importante

¿Cuál es, en su opinión, el problema internacional más importante para España?

Corrupción política	40,4
Desempleo	18,8
Situación económica	13,5
Crisis internacional	11,5
Mala imagen que damos	5,6
La intervención alemana	2,7
Falta de entendimiento	1,5
Individualismo de los Estados	1,5
Otro	2,5
NS/NC	2

La intervención alemana se sitúa en el 2,7 para los españoles. Fuente: BRIE 33, p.19.

Para los españoles, Alemania continúa en lo más alto, siendo el país más influyente de la Unión Europea, el tercero más poderoso e influyente del mundo tras Estados Unidos

⁸⁹ RIE (2013b). FT junio 2013: n= 1000, e=±3,2. TC: 29 de mayo a 12 de junio de 2013.

y China. Pero eso no indica que tengan una buena imagen del país: baja también al 4,9, “probablemente por contagio de la opinión sobre las acciones de su líder al conjunto de su país”, recoge el informe del Real Instituto Elcano (p.15). No obstante, la omnipresencia de Alemania en los asuntos españoles no es una preocupación para los españoles, como puede verse en la anterior tabla. En la última oleada de 2013, la correspondiente a diciembre⁹⁰, Angela Merkel es penúltima en la lista de ocho líderes tipificados, solo por delante de Vladimir Putin. Vuelve a puntuaciones de 2012, aunque continúa con una valoración mucho menor a la obtenida en años precedentes, con un 4,5. En septiembre de este año, la política fue reelegida canciller, y los ciudadanos piensan que ha sido un hecho positivo para Alemania, pero no así para España:

Tabla 16. Valoración de la reelección de Merkel por los españoles

Q16 ¿Cómo valora Vd. la reelección de Merkel para...?

	Muy buena	Buena	Ni buena ni mala	Mala	Muy mala	NS/NC
Q16.1 Alemania	22,4%	39,8%	15,4%	11,2%	3,1%	8,1%
Q16.2 La UE	2,3%	26,3%	28,1%	25,8%	7,7%	9,8%
Q16.3 España	1,0%	16,7%	23,9%	30,5%	19,9%	8,0%

Fuente: BRIE 34, p.78.

Predominan las respuestas negativas para España (50,4% la considera mala o muy mala) y las buenas para Alemania (62,2% cree que es buena o muy buena). En el caso de la UE, las opiniones están divididas, aunque es algo mayor el porcentaje negativo. La respuesta más frecuente es que la renovación de la cancillería es positiva para Alemania pero negativa para nosotros (p.42). Sobre la influencia del país germano en la evolución de la economía en Europa, “aunque hay un significativo número de personas que no se posicionan, la inmensa mayoría de los encuestados afirman que Alemania tiende a frenar la recuperación económica, mientras que apenas la cuarta parte de los entrevistados opinan lo contrario” (p.44). Concretamente, un 60,5% opina que la frena.

El último año del corpus seleccionado de esta tesis, 2014, tan solo cuenta con un barómetro (al igual que en 2015), efectuado en abril (BRIE 35⁹¹). Alemania repunta de

⁹⁰ RIE (2013c). FT diciembre 2013: n=1.000, e= ±3,2. TC: 25 de noviembre a 5 de diciembre de 2013.

⁹¹ RIE (2014). FT abril 2014- (se introducen varios cambios respecto a las anteriores fichas técnicas). n= 1.200. Tipo de entrevista: 900 entrevistas telefónicas (600 al hogar del entrevistado y 300 a móviles) y 300 entrevistas online vía Internet. e= +/- 3%. El cuestionario tiene una duración media de 23 minutos en el

forma considerable hasta el 6,2, recuperando el esplendor de sondeos precedentes. Los españoles consideran que debería ser el principal aliado del país en Europa (41%). No lo recupera la canciller Merkel, que con un 4,6 sube una sola décima respecto a finales del año anterior. Se han presentado hasta ahora los resultados de los Barómetros del Real Instituto Elcano desde 2005 hasta 2014. Para no perder de vista el objetivo pretendido, se extraen a continuación las puntuaciones de Angela Merkel otorgadas por los españoles en el periodo correspondiente a nuestra selección temporal, la crisis económica, desde 2008 a 2014, para ver la evolución de una forma más gráfica y esclarecedora:

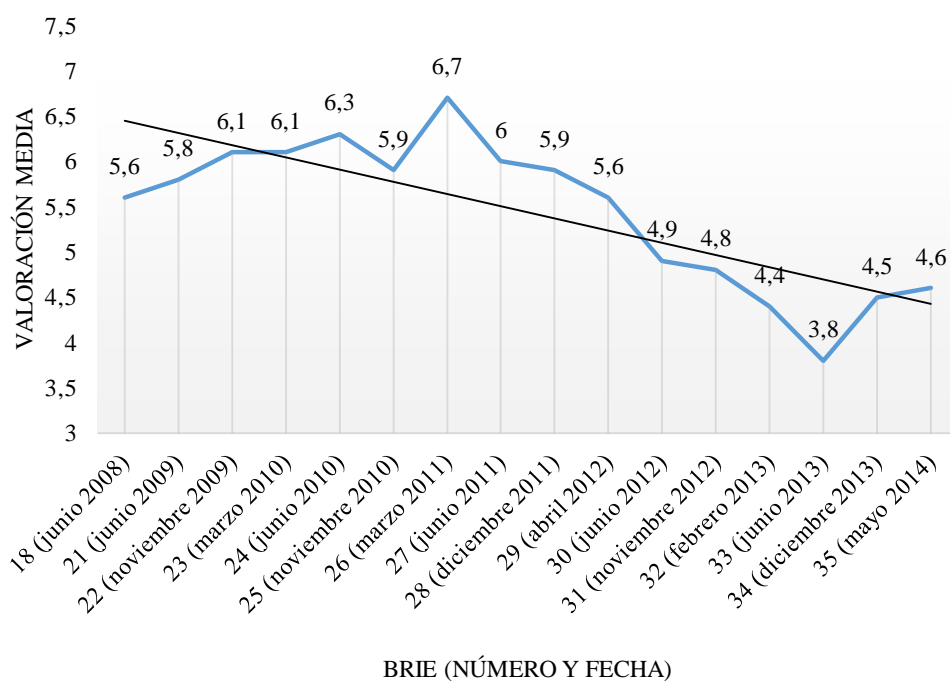


Figura 7. Evolución de las valoraciones medias obtenidas por Angela Merkel en los Barómetros del Real Instituto Elcano desde junio de 2008 a mayo de 2014 por parte de los españoles, correspondientes a los informes 18 a 35.

La escala de valoración es de 1 a 10, pero se focaliza la representación gráfica en el tramo de puntuación en el que hay datos (3-7,5). Fuente: EP a partir de los datos de los sondeos de la institución.

Una vez recopilados, es mucho más sencillo establecer la tendencia que ha seguido la imagen de Merkel durante el periodo estudiado: una caída en picado desde que obtuviese su mayor puntuación a principios de 2011. La línea de tendencia (en negro) es clara, y muestra un descenso continuado tomando los datos globalmente. Para terminar de

canal telefónico y de 18 minutos en el canal online. Equilibraje de la muestra: datos globales ponderados, en el caso de la muestra on line, por el peso real de usuarios de Internet según los datos ofrecidos por el INE. TC: 1 al 11 de abril de 2014. Trabajo de campo realizado por Qíndice (cambia la empresa, y se mantiene Qíndice hasta el BRIE 38).

comprender la evolución de la canciller con los datos más aproximados a la actualidad posible, pero ya fuera de nuestra selección, tomamos los BRIE posteriores al periodo de estudio. En junio de 2015 es presentado el sondeo 36⁹², en el que Merkel sigue suspendida con un 4,9: no así Alemania, que mantiene su recuperación al 6,4. Se destaca a continuación un extracto del informe en el que se culpabiliza a los medios de comunicación del sentir general hacia Alemania (p.34):

El cambio del estado de ánimo general de los españoles que se ha detectado en varias preguntas, relacionado con los signos de recuperación económica, afecta también a la opinión sobre el principal socio europeo, Alemania, al que en ediciones anteriores de este BRIE se ha identificado como el socio más poderoso y aquel al que la política exterior española debería considerar como principal aliado. Frente a las continuas menciones negativas a Alemania en los medios de comunicación y en los debates políticos durante varios años desde que se inició la crisis, en las que Alemania aparecía como la gran responsable y culpable de las políticas de austeridad impuestas en España desde 2011, esas menciones han desaparecido a lo largo del 2014 y lo que va del 2015, lo que, combinado con la sensación de estar saliendo de la crisis, provoca ahora una valoración más positiva que negativa del impacto en la Unión Europea de las políticas alemanas.

A pesar de que en los dos años anteriores se publicase un solo informe anual, en 2016 vuelven a hacerse dos oleadas, una en enero y la otra en diciembre, si bien la cobertura de los asuntos relativos a valoración de líderes y países, entre los que aparecen los datos que aquí se comentan, es cada vez menos cuantiosa. La primera de ellas, en el BRIE 37⁹³, Merkel llega hasta el 5 de valoración y Alemania baja al 6,3, pero en el barómetro 38⁹⁴, de finales de 2016, la líder *de facto* de Europa vuelve atrás hasta el 4,6, situándose Alemania ahora en el 6,4. Se resiente en estos años por tanto la imagen de la lideresa, pero no la del país que dirige.

Con todos estos resultados, y a modo de cierre del análisis de los datos de este centro, se recopilan todos los años con los 29 informes que han sido estudiados aquí, para poder observar la evolución de la valoración media de Angela Merkel en todos los barómetros del Real Instituto Elcano publicados:

⁹² RIE (2015). FT junio 2015: n=1.006, e= +/- 3,2%. TC: 21 de abril al 5 de mayo de 2015.

⁹³ RIE (2016a). FT enero 2016: n= 1.002, e= +/- 3,2%. TC: 10 al 23 de noviembre de 2015.

⁹⁴ RIE (2016b). FT diciembre 2016: n= 1.002, e= +/- 3,2%. TC: 17 al 28 de octubre de 2016.

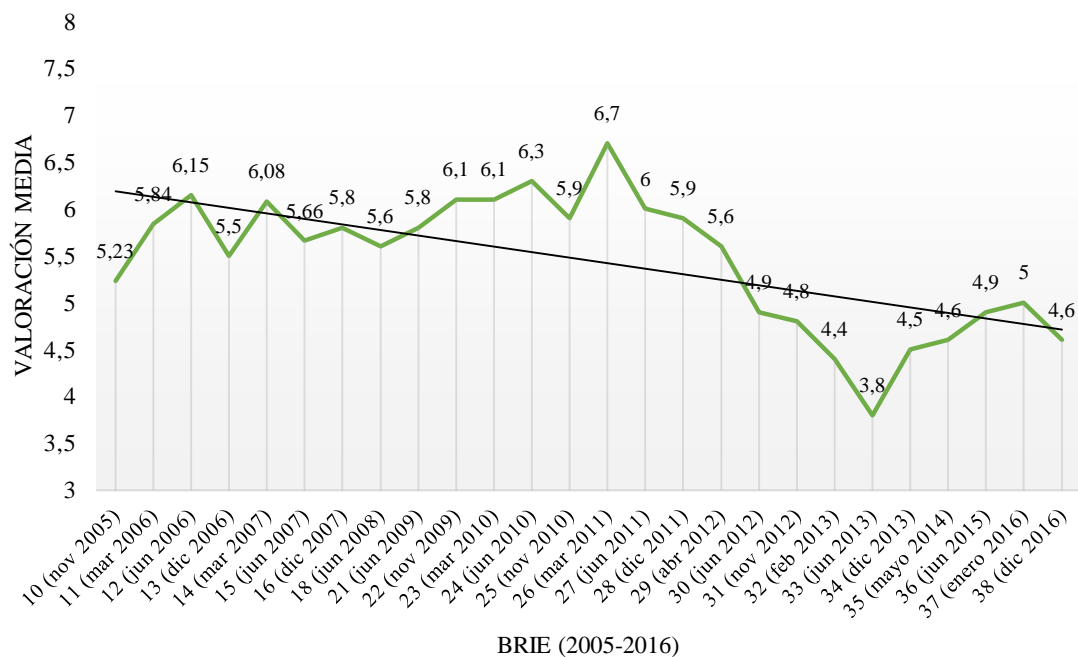


Figura 8. Valoración de Angela Merkel en los BRIE publicados en los que aparece, que abarcan desde 2005, año de su primera elección como canciller, hasta 2016.

Fuente: EP a partir de los datos de los BRIE.

Se observa la acentuación de la caída de la línea de tendencia, así como los picos de los informes iniciales y el valle formado en la segunda mitad del gráfico.

➤ OTRAS ENCUESTAS

Si bien las dos instituciones anteriores son las que ofrecen los datos de referencia sobre la consideración de Angela Merkel en España, debido a la validez de sus procedimientos y resultados, existen otros sondeos más informales, en cuyas encuestas aparece la canciller pero no encontramos continuidad temporal a pesar de su validez metodológica (Transatlantic Trends y Metroscopia) o que no son representativos (los sondeos efectuados por *The Guardian*, *Le Monde*, *El País* y *La Stampa*; *NC Report* y *El Mundo*).

No obstante, los reflejamos en este apartado como información complementaria y de interés.

- Transatlantic Trends: 2012 y 2013

Transatlantic Trends es una encuesta anual de la opinión pública estadounidense y europea⁹⁵, un proyecto del German Marshall Fund of the United States (GMF) y de la Compagnia di San Paolo, con el apoyo adicional de Fundação Luso-Americana, Fundación BBVA, Communitas Foundation, Swedish Ministry for Foreign Affairs and Open Society Foundations.

Para el propósito pretendido se desglosan los informes de 2012 y 2013, relevantes en la materia tratada por la exhaustividad de la información ofrecida sobre Merkel. Desafortunadamente, no constan más informes similares desde esta fecha⁹⁶.

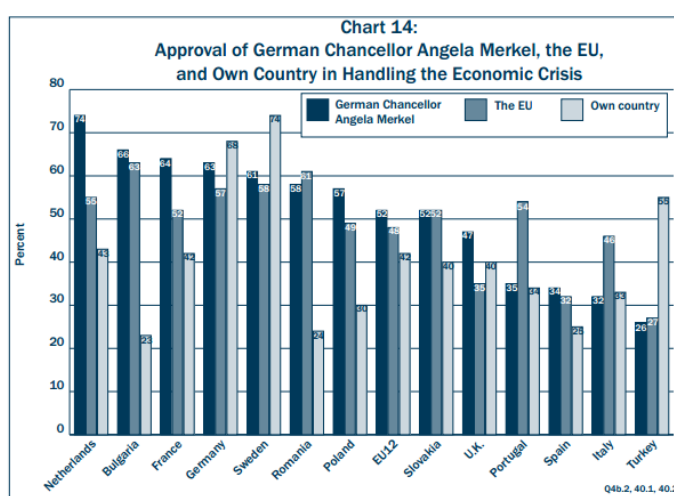


Figura 9. Aprobación de la canciller Angela Merkel, la Unión Europea y el país natal en la gestión de la crisis económica. Gráfico del Informe de Resultados (Key Findings), *Transatlantic Trends* (2012, p.21).

El Informe de Resultados de 2012 es contundente: el balance final sale positivo para Merkel, pero hay una diferencia muy relevante entre el norte y el sur. Si se toman los datos conjuntamente, el 52% de los encuestados contestaron que apoyaban el manejo de la crisis económica europea llevado a cabo por la canciller alemana Angela Merkel. Antes de proseguir en el comentario de los resultados, es imprescindible señalar cómo las preguntas y las respuestas hacen referencia a la aprobación de Merkel en la gestión de la crisis económica, atribuyendo a ella como persona la responsabilidad de la gestión

⁹⁵ En concreto: Estados Unidos, Turquía, Rusia, Bulgaria, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, España, Suecia y Reino Unido.

⁹⁶ Consultables en la siguiente dirección: <http://trends.gmfus.org/archives/>

(compartida con la Unión Europea y los países natales), haciéndola líder del acontecimiento y, a su vez, reflejando la concepción de líder de facto que de ella se tiene.

Si nos centramos en los países meridionales, altos porcentajes en España (63%), Portugal (61%) e Italia (63%) desaprueban su gestión. España e Italia son los países con las tasas de desaprobación más altas para la canciller alemana, y cuatro de cada cinco encuestados españoles eran pesimistas sobre la equidad de su sistema económico: un 82% opinaba que la mayoría de los beneficios van a unos pocos.

Por el contrario, las tasas más altas de aprobación se registraron en Países Bajos (74%), Bulgaria (66%), Francia (64%), Alemania (63%) y Suecia (61%). En países menos polarizados respecto a la crisis del euro, los resultados oscilaron en el ecuador (apoyaron a Merkel un 57% en Polonia, 52% en Eslovaquia y un 47% en Reino Unido).

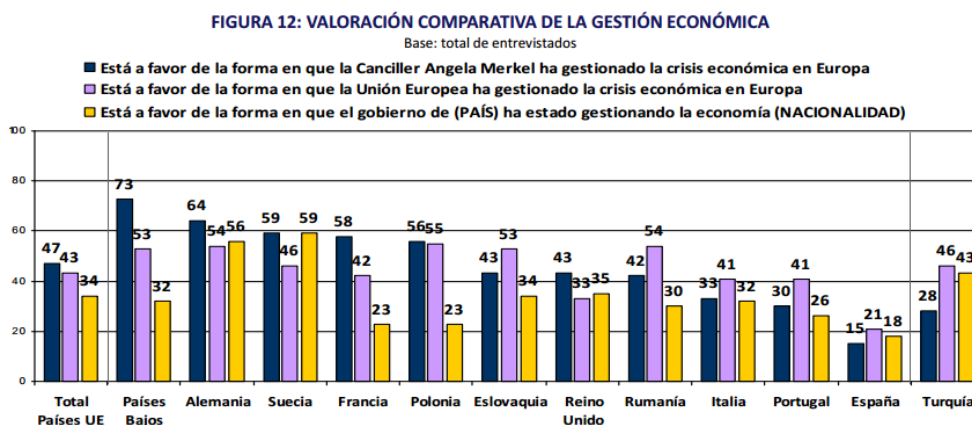


Figura 10. Valoración comparativa de la gestión económica (Angela Merkel, Unión Europea, propio país). Gráfico del Informe de Resultados, Transatlantic Trends (2013).

Como muestra la figura superior, en el Informe de Resultados de la encuesta del año siguiente (2013)⁹⁷ la calificación de la gestión de la crisis es menos positiva de forma general que en 2012 (aunque es más favorable que la puntuación que los encuestados dan

⁹⁷ La empresa que lleva a cabo el estudio es TNS Opinion. Se trata de un sistema informático de entrevistas telefónicas a una muestra aleatoria de 1000 hombres y mujeres de más de 18 años entre el 3 y el 27 de junio de 2013. El nivel de confianza de los resultados de cada país (13 en total) es del 95% y el margen de error estimado de ± 3 puntos porcentuales. En los resultados para el total de la muestra europea, el margen de error es de ± 1 punto porcentual. Los datos del estudio están depositados en el Inter-University Consortium for Political and Social Research de la Universidad de Michigan (ICPSR), en el Roper Center for Public Opinion Research de la Universidad de Connecticut y en el GESIS-Leibniz Institute for the Social Sciences, a disposición de todo el que quiera consultarlos.

a sus gobiernos nacionales, un dato también aplicable a la encuesta anterior). El dato más relevante, sin embargo, lo tenemos en España: el 82% desaprueba a Merkel.

La valoración de cómo ha gestionado la crisis económica en Europa la canciller alemana Angela Merkel (47% la aprueba y el 42% la desaprueba) es algo mejor que la valoración de cómo la ha gestionado la UE en general (el 43% la aprueba y el 49% la desaprueba). Los países de la UE más afectados por la crisis tienden a arrojar los índices más elevados de descontento con la gestión de la crisis llevada a cabo por la UE (España: 75%; Francia, Portugal, Reino Unido: 55%; Italia: 49%), pero también los índices de desaprobación de Merkel han aumentado visiblemente en las economías en dificultades, alcanzando cotas del 65% en Portugal y del 82% en España. (Transatlantic Trends, 2013, p.8)

Vuelven a variar las cifras entre estados: en Países Bajos, Alemania, Suecia y Francia se aprueba su gestión (73%, 64%, 59% y 58%, respectivamente), unos números opuestos a la desaprobación mostrada por los tres países más afectados por la crisis: el 65% de Portugal, el 82% de España y el 58% de Italia. De nuevo España presenta el dato más alto de desaprobación al preguntar por la gestión de la UE, aprobada por Alemania (54%), Países Bajos (53%) y Polonia (55%) y desaprobada por la mayoría en Francia (55%), Reino Unido (55%), Italia (49%), Portugal (55%) y España (75%).

- **Metroscopia**

Metroscopia es una empresa de sondeos de opinión conocida, entre otros, por los trabajos para *El País*. En su web se define: “Referente en sondeos políticos y en estimaciones electorales, aborda investigaciones sobre todos los ámbitos de la vida social. Su capital social está controlado por sus propios profesionales, y ello garantiza su total independencia de cualquier grupo económico, social o político”⁹⁸.

Focalizada en España, en el año 2012 publicó la 36ª oleada del clima social⁹⁹, que incluía la siguiente pregunta:

⁹⁸ Puede leerse en: <http://metroscopia.org/quienessomos/>

⁹⁹ Disponible en: http://metroscopia.org/wp-content/uploads/2012/06/clima_social_junio_20121.pdf
Ficha técnica: Ámbito nacional. Universo: individuos de 18 años en adelante. Tamaño de la muestra: 1.004 entrevistas estratificadas por la intersección hábitat/Comunidad Autónoma y distribuidas de manera proporcional al total de la región. Se aplicaron cuotas de sexo y edad a la unidad última (persona entrevistada). Error de muestreo: partiendo de los criterios del muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95.5% (que es el habitualmente adoptado) y en la hipótesis más desfavorable de máxima indeterminación ($p=q=50$), el margen de error de los datos referidos al total de la muestra es de ± 3.2 puntos. Entrevista telefónica asistida por ordenador. Trabajo de campo: 6 y 7 de junio de 2012.

Tabla 17. Clima social de España. 36ª oleada

CUADRO 13 “¿LA ACTITUD HACIA ESPAÑA DEL GOBIERNO ALEMÁN PRESIDIDO POR ÁNGELA MERKEL...?” (En porcentajes)			
	Total entrevistados	Entrevistados que en las Elecciones Generales de 2011 votaron al...	
		PP	PSOE
● Está siendo la adecuada pues está intentando defender sobre todo los intereses del conjunto de Europa	20	29	13
● No está siendo la adecuada pues está intentando defender sobre todo los intereses de Alemania	74	65	84
● No sabe / No contesta	6	6	3

Correspondiente al 8 de junio de 2012. Informe de Metroscopia para *El País*, página 6.

Como puede observarse, el 74% de los encuestados considera que la actitud del gobierno alemán hacia España no está siendo la adecuada y que prima los intereses propios. Además, esta opinión es ampliamente compartida por los votantes de los partidos mayoritarios en el momento de su realización, PP y PSOE.

José Juan Toharia, presidente de Metroscopia, comentaba que “la canciller Merkel, la segunda figura política mejor evaluada por los españoles (detrás de Obama) no hace todavía un año”, ha pasado ahora “a un sexto lugar y con una puntuación de 4,1, inferior en 1,5 puntos a la que conseguía en octubre de 2011. Su caída de imagen es la más importante en el contexto de la Unión Europea” (Toharia, 5 de septiembre de 2012). Así explicaba el causante de esta situación:

La abrupta pérdida de imagen en la sociedad española de Angela Merkel parece tener una causa clara: tres de cada cuatro españoles piensan que la forma en que está actuando su Gobierno en relación con España no responde a la defensa del bien común —entendiendo por tal, en este caso, lo mejor y más conveniente para el conjunto de la Unión Europea— sino a la defensa fundamentalmente, y ante todo, de los exclusivos intereses de la economía alemana. De algún modo, nuestra ciudadanía parecería estar reprochándole que en vez de asumir, como parecería entendible y sería esperable, el liderazgo europeo se esté limitando al concreto y específico papel de jefe del Gobierno del que sin duda es el principal país de la Unión.

Posteriormente, en noviembre, y a la luz de los datos de una nueva encuesta, volvía a insistir en la causa de la bajada de popularidad: “sus planteamientos a lo largo de los últimos doce meses en relación con la potencial ayuda europea a nuestro país han ido gradualmente mellando aquel aprecio inicial” (Toharia, 4 de noviembre de 2012). En esta encuesta obtenía un 3,9 (y en 2010 alcanzaba el 6,0):

Tabla 18. Evaluación de los líderes internacionales

► Evaluación que reciben en la sociedad española los siguientes líderes e instituciones internacionales (puntuaciones medias en una escala de 0 a 10, en que 0 equivale a una evaluación muy negativa y 10 a una evaluación muy positiva)

	OCTUBRE 2012	Junio 2012	Octub. 2011	Novi. 2010
El Presidente de EE UU, Barack Obama	6,2	6,0	6,0	6,7
El Presidente de Francia, François Hollande*	5,3	5,4	5,1*	5,2*
La Unión Europea	5,2	4,9	5,8	–
El presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso	4,9	5,0	5,3	–
El primer ministro de Italia, Mario Monti**	4,9	4,4	2,5*	–
El Banco Central Europeo	3,9	3,9	5,1	–
El Papa Benedicto XVI	3,9	3,6	4,1	4,5
La canciller de Alemania, Angela Merkel	3,9	4,1	5,6	6,0

* En octubre 2011 y noviembre 2010, Nicolas Sarkozy. ** En octubre 2011 y noviembre 2010, Silvio Berlusconi.

FICHA TÉCNICA

Sondeo de Metroscopia realizado el 29 y 30 de octubre de 2012 a una muestra nacional de 600 personas. Para fechas anteriores, banco de Datos de Metroscopia.

Angela Merkel disminuye progresivamente su puntuación desde los primeros datos. Fuente: Sondeo de Metroscopia publicado en *El País*.

El sondeo de 2013¹⁰⁰ no presenta novedades y mantiene el discurso de que la raíz de los bajos datos mostrados en relación a Alemania está en que las políticas que de ella emanan (a través de su canciller) miran hacia su bienestar. Esto no afecta a la valoración que hacen de Alemania como país. “Así pues, y al menos por el momento, la pérdida de imagen de la Canciller Merkel no está destiñendo de modo proporcional sobre la imagen de conjunto de su país” (Toharia, 19 de abril de 2013).

Ferrándiz (6 de octubre de 2013) comentaba en octubre los resultados de otra oleada con datos posteriores a la revalidación de Merkel en la cancillería ese mismo año. Las cifras apuntaban a que la mayor parte de los españoles consideraba esta victoria perjudicial para la Unión Europea (38%) y para España (49%). Incluso aumentan su nivel de “maldad”: “La amplia mayoría de los españoles (60%) cree que Merkel no va a cambiar de actitud en lo que a la economía española se refiere y un 22% cree, incluso, que esta se va a hacer más exigente (el doble de quienes piensan que se hará más flexible: 10%)”. Además, apunta: “En este sentido, ha aumentado el pesimismo con respecto a hace un año: en septiembre de 2012, coincidiendo con la visita a España de Angela

¹⁰⁰ Ficha técnica: sondeo realizado por Metroscopia para la Fundación Bertelsmann con ocasión del Foro Hispano Alemán de esta semana. Se han completado 1200 entrevistas, estratificadas por hábitat y distribuidas de manera proporcional, con cuotas de sexo y edad aplicadas a la unidad última (persona entrevistada). El margen de error estimado para datos globales es de ± 2.9 puntos. Trabajo de campo: 20 y 21 de marzo y 2 de abril de 2013.

Merkel para entrevistarse con Mariano Rajoy, un 23 % pensaba que el encuentro serviría para que el Gobierno alemán fuera más benévolo con nuestro país”.

El 17 de junio de 2015, y bajo el artículo titulado “Rajoy, el líder europeo peor evaluado”, Camas García comenta los resultados del sondeo de ese mes. El siguiente gráfico muestra los resultados, sin cifras, de los distintos líderes por los que la población es encuestada:

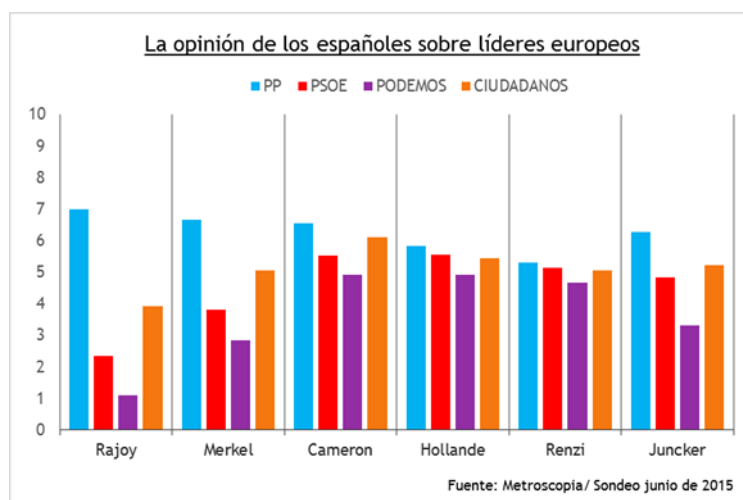


Figura 11. Resultados de la opinión de los españoles sobre líderes europeos. Fuente: sondeo de junio de 2015 de Metroscopia.

“La opinión sobre los líderes europeos que tiene la ciudadanía española parece estar influida principalmente por dos factores: la crisis económica y el papel de la Unión Europea. Aquellos líderes que han estado al frente de la gestión de la crisis en Europa y cuyas medidas han repercutido directamente en España son los peor evaluados”, se recoge en el artículo de la empresa de sondeos. En una escala de 0 (muy mala opinión) a 10 (muy buena opinión), Merkel obtiene un 4,3.

La revista de finanzas online *Insider Pro* se hace eco de algunos datos de Metroscopia y elabora un gráfico a partir de ellos. Reproducimos aquí la imagen por el detalle, más allá de las cifras, de llamar a todos los políticos hombres por su cargo (“Presidente”, “Primer Ministro”), excepto a la canciller de Alemania, a la que denomina “Sra. Merkel”.

En España, se le ha preguntado a la gente si aprobaba o desaprobaba la forma en que las siguientes personas estaban realizando sus funciones:

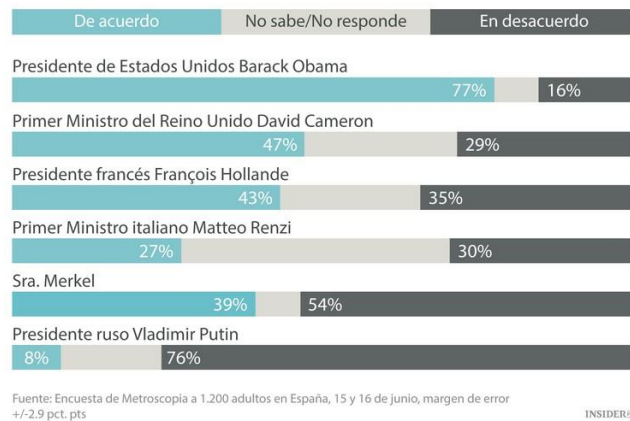


Figura 12. Datos publicados por Insider Pro a partir de los datos de Metroscopia.
Fuente: “Merkel está construyendo un cuarto Reich” (9 de julio de 2015).

- Encuestas en *The Guardian*, *Le Monde*, *El País* y *La Stampa* (2013)

Mark Rice-Oxley (10 de septiembre de 2013) -jefe de proyectos especiales del *Guardian*, que lidera un equipo de periodistas de investigación- explica un proyecto conjunto: *The Guardian*, *Le Monde*, *El País* y *La Stampa* le preguntaron a los ciudadanos de sus respectivos países sobre su visión del liderazgo alemán en la crisis del euro. Más de 7000 lectores respondieron a la llamada de los periódicos sobre cómo la canciller alemana había manejado la crisis de la eurozona. Los resultados mostraron opiniones de un extremo a otro: “Efficient, organised and successful. Arrogant, dominant and authoritarian. Saviour of the European project. Merciless tormentor of anyone south of the ‘olive line’. For some, the eurozone would have collapsed without German leadership. For others, tens of millions of southerners would have been better off without it”.

Como recuerda Rice-Oxley, estas encuestas nunca pueden ser estadísticamente relevantes debido a la naturaleza auto-seleccionable del ejercicio, pero se observan tendencias inevitables. En la encuesta en España, el tono predominante de la respuesta fue negativo, con comentarios como que Alemania está buscando aumentar su poder, imponiendo soluciones que van bien en el país teutón, tratando de transformar a los países del sur en mano de obra barata, sin derechos ni seguridad legal o laboral; que Alemania percibe el euro como una moneda única cuando es conveniente hacerlo y como una confederación de monedas cuando le interesa; o que se ha beneficiado de la crisis, abandonando los principios fundamentales de la Unión Europea. Muchos lectores

insistieron en que el empeño de Alemania en el rigor fiscal a cambio de los fondos de rescate había empeorado la situación de algunos países.

En la encuesta italiana, las opiniones no estaban tan claramente inclinadas hacia un extremo, sino con una mezcla entre crítica y confianza, con comentarios de agradecimiento a Alemania por los cambios estructurales vistos en Europa: “They are a model economically and politically for others to copy and not to hate as many of us stupid Italians do”, escribían.

Para los griegos, lo peor estaba por venir. Un lector apuntaba que el liderazgo alemán busca sus propios intereses financieros a expensas de otros miembros de la eurozona, lo que traerá la disolución de la Unión Europea. Los europeos del norte fueron más favorables, aunque muchos respondieron que Berlín está actuando por sus propios intereses nacionales y no a través de una motivación más amplia como un “quasi-European leader”. Respecto al liderazgo, algunas respuestas resaltaban la arrogancia, y otras mostraban reticencia por la asunción del control, rememorando antecedentes históricos (aludiendo de nuevo al recurrente pasado nazi). “If you're being criticised from both sides, you've probably found the centre ground”, escribió un lector.

En lo que a Angela Merkel en concreto se refiere, las valoraciones son variopintas. Para algunos es un monstruo cabezota que actúa por los intereses de su propio país, para otros es más caritativa. Una mujer danesa, señala Rice-Oxley, razonaba que si hubiera una máquina de emergencias que fabricase líderes en una crisis, la señora Merkel sería algo que habríamos programado. Para los europeos parece no tener ideología, es pragmática, “I don't think many could say if she was left or rightwing”, escribe. No se arriesga, es silenciosamente fuerte, consensual. Otros argumentaron que Merkel había hecho bien en mantener su insistencia en las reformas como un *quid pro quo* para los recates, pero no vendió bien sus políticas a sus compañeros de Europa.

“And the further south you went, the terser the responses on Merkel”. Lógicamente, los lectores de los países del sur no se mostraron tan benévolos. Un español escribía que Merkel solo ha pensado en la economía alemana, en sus votos, e incluso otro canciller del mismo partido habría tenido una visión menos cerrada. “Mark or euro, Germany wants a strong currency, which is not the case with all its neighbours. It has achieved its objectives and Angela receives dividends. Were they wrong to be strong, were we right to be weak?”, preguntaba un encuestado francés (Mark Rice-Oxley, 10 de septiembre de 2013).

- NC Report para *La Razón* (2012)

En 2012, NC Report, una empresa de estudios de mercado y opinión pública, concluía que el 41% de los españoles señalaba a la canciller alemana como el personaje más detestado (Molanes, 9 de septiembre de 2012)¹⁰¹:

Puede que reine con poderío en el trono de mujer más influyente para los ideadores de «Forbes», pero, en tierras ibéricas, Merkel ha sido declarada persona «non grata». Ese «look» de «kaiser» que ansía convertir Europa en su mejor partida de risk, su reiterada reticencia a aceptar las sugerencias de sus colegas europeos y su presión avasallante la han degradado hasta el punto de que, para los españoles, su rostro se ha convertido en un símbolo de mal augurio. Por eso, según el 41% de los encuestados, la canciller alemana es, sin lugar a dudas, el personaje más odiado del verano. Un porcentaje que asciende hasta el 48,6% en el caso de los jóvenes de entre 18 a 29 años –a los que no ha parecido convencerles el «solidario» ofrecimiento de Merkel para contratar a licenciados españoles– y al 44,9% entre los encuestados de 45 a 64.

El 51,4% tiene una opinión “mala” o “muy mala”, amplía Ferrer (4 de septiembre de 2012) comentando los datos de esta encuesta realizada para *La Razón*, frente a los ciudadanos que la valoran positivamente, que alcanzan el 39,5%. También se menciona que el 71,4% cree que los países del norte de Europa tienen una mala imagen de España, sobre todo en el grupo de edad entre los 30 y 64 años, donde se supera el 80%.

- Las encuestas online de *El Mundo*

Para terminar, el tono más informal lo ofrece *El Mundo* con sus encuestas online en la página web, donde pregunta si cree que sería bueno para España que la canciller Merkel volviera a ganar las elecciones en Alemania. A pesar de su nula validez en términos estadísticos, el 53% de los lectores de *El Mundo* en Orbyt y *El Mundo* votó “NO”, y el 47% “SÍ”, si bien la diferencia es de 864 votos (20 de septiembre de 2013, p.24). Fueron 15.044 encuestados, aunque no hay estratificación ni proporcionalidad.

¹⁰¹ Universo: españoles +18; Tamaño de la muestra: 217 entrevistas con un margen de error máximo de 6,79% para los datos globales y un nivel de confianza de 95,5% dos sigma y p/q=50/50; Estratificación: 54 municipios de las 17 Comunidades Autónomas. La encuesta, por tanto, no ofrece fiabilidad.

La mayoría de los lectores no quiere que Angela Merkel repita como canciller en Alemania

A la pregunta: «¿Cree que sería bueno para España que la canciller Merkel volviera a ganar las elecciones en Alemania?», un 53% de los lectores de EL MUNDO en Orbyt y de *elmundo.es* votó negativamente. Este domingo se celebran las elecciones generales en Alemania, donde la canciller se juega su continuidad con una clara ventaja en las encuestas sobre el candidato

socialdemócrata Steinbrück. La Europa del euro observará con atención estos resultados.

VOTACIÓN FINAL
15.044 participantes



SÍ > 47% 7.090 votos

NO > 53% 7.954 votos



AJUBEL

Imagen 25. Resultado de la encuesta publicada en *El Mundo* (20 de septiembre de 2013, p.24). Fuente: *El Mundo*.

Cuatro días después se publica el resultado de otra encuesta. La anterior dice que la mayoría de los encuestados no quiere que Angela Merkel repita como canciller (aunque lo que formula la pregunta no es eso, sino si cree que la reelección sería buena para España). Ya se han celebrado las elecciones, y ahora los resultados que presenta *El Mundo* a posteriori muestran que, ante la misma pregunta, ahora hay un empate entre el “SÍ” y el “NO”, pues la diferencia es de tan solo 63 votos. El número de encuestados en esta ocasión es 15.411.

La mitad de los lectores cree que la reelección de Angela Merkel es buena para España

A la pregunta: «¿Cree usted que la reelección de Angela Merkel será buena para España?», los lectores de ELMUNDO.es y EL MUNDO en Orbyt empataron en sus votaciones. La canciller venció ayer por tercera vez consecutiva en los comicios y lo hizo aún por mayor diferencia, lo que la convierte en la única dirigente europea que no ha sido fagocitada por la crisis económica. La votación ha sido

seguida con atención por toda la Europa del euro, consciente de su enorme influencia.

VOTACIÓN FINAL
15.411 participantes



SÍ > 50% 7.674 votos

NO > 50% 7.737 votos



AJUBEL

Imagen 26. Resultado de la encuesta publicada en *El Mundo* (24 de septiembre de 2013, p.20). Fuente: *El Mundo*.

Tomando las primeras encuestas como referencia, al margen de estas últimas informales, se observan tendencias en la percepción de la imagen de Angela Merkel, lo que ha sido tenido en cuenta tanto para la articulación inicial de la tesis, como para el resto de la investigación. Nos adentramos ahora en los resultados de producción propia del análisis de contenido y las entrevistas, comenzando por la explicación de su diseño.

CHAPTER 8. CONCLUSIONS

In the introduction, the choice of this case study to analyse the media representation of female political leadership was justified and the elections and decisions made in the initial conception of this research were described. In light of the results set out in the previous chapters of this PhD thesis, we are now even more aware of the need to make this contribution to the field of communication studies, in which it is framed.

We have delved into the contextual aspects of the protagonist, creating a complete profile so as to gain further insights into who is, during the study time frame, the politician that we choose as case study. And the moment, the crisis (at the start, financial, but as it progressed also economic, social and political) was an inevitable choice. As with all outstanding political figures, Angela Merkel owes her considerable renown to her management of a relevant event. In this specific case, the associated topic is clear: it is impossible to deny her leading role in those turbulent times. As has been seen in Chapter 7, the respondents confirmed the convenience of having chosen her when generally describing the chancellor as one of the most outstanding figures of contemporary politics and a referent in the current social conception of female political leadership.

Employing an ad hoc methodology, we started from a general theoretical sustenance of public opinion and political communication that focused on a more concrete one about female leadership and framing theories, with the transversal consideration of the important role of the media in political representation.

The power of the media can work in favour or against the progress achieved in society. If media coverage continues to include gender biases and differentiated representations of our leading female political representatives, the efforts being made in other areas will be undermined. And, on the contrary, if all the social agents pull together to make executive branch positions accessible to all, the results will undoubtedly be more constructive. From this initial consideration (deriving from the theoretical framework, contextualization and secondary data), arises the interest to discover and determine which of the two representations was offered in this specific case. By doing so, this will make it possible to detect, communicate and correct, if required, in future media representations not only of Merkel, but also of any other female politician.

This task is indispensable when bearing in mind that previous studies have demonstrated that female leaders empower other women by an encouraging effect when

taking them as references. Therefore, it is a crucial element, provided that their media representation is adequate. For this reason, this PhD thesis' general objective was **to enquire into the representation of female political leadership in the leading Spanish media by performing a study on the frames employed and their origins in senders, in the applied case of Angela Merkel during the economic crisis.**

In order to reach this principal objective, a content analysis of a representative sample, employing a protocol based on previous studies, was executed. These tools are available to the scientific community to be further tested in other cases by any researcher, or even in our own future studies, such as those described at the end of this chapter, insofar as they have been conceived as universal templates. So the aim **of designing a coding form that can be used in subsequent studies of the representation of female political leadership to detect tendencies and to advance towards an unbiased and non-stereotypical coverage of political current affairs** has also been met.

One of the study's specific objectives was **to investigate the use of gender frames to verify whether or not a gender-based coverage had been offered and to what extent.** On the basis of studies reporting a prominent gender presence in the coverage of political women, with biased frames, and others that find a non-widespread protagonism of this bias, the aspects defining media treatment were studied. As a result of these researches, the principal hypothesis was formulated: **H₁. In the coverage of female political leadership in the media selected for the case study, gender-based approaches are employed.**

Our research has enabled us to demonstrate that, indeed, approaches of this type were employed. But this finding should be treated with caution. Considering the gender framing variables as a whole, 80 per cent of the editorial and opinion pieces, columns, news stories and other journalistic genres (hereinafter, items, pieces or texts) in which the politician took main role, co-protagonist or appeared in a secondary role, contained some of the biases investigated here. When the grouped variables were observed as a whole, the overall results were significant, losing focus when they were considered individually, since the presence of each bias on its own was, quantitatively speaking, encouraging low. Nevertheless, they should not be ignored if the aim is to eradicate connoted representations. But this will be impossible if the receivers continue to see the most relevant female politician at the moment being referred to as Aunt Angela, Doña Baldomera, Angie or 'La Merkel'. Nor, for that matter, if the media continue to make no mention of her position when writing about her, as was the case in a quarter of the items

in which she had some kind of function; or persist in publishing contents in which the citizens are given the impression that there is something exceptional about the circumstances (with the use of the discourse of exceptionality) —although the novelty frame was not that commonplace in the sample analysed here.

The literature reviewed in the theoretical framework section coincides in the need to counter biases by offering more counter-stereotypical examples of women. In this connection, when we asked the journalists whether or not they believed that their work could influence how society currently perceives female politicians, most of them replied in the affirmative. But when the politicians were posed the same question, their replies indicated quite the opposite.

The difference lies in the root of the question, for when they were asked whether or not the social perception that women were less suitable for occupying political posts of great responsibility still held, there were differences of opinion among the journalists (some believed that it was no longer the case, while others disagreed), whereas most of the politicians contended that women were still seen as intruders or outsiders, even though the situation had improved somewhat. They offered unsettling examples of how they had been portrayed in the media. While others who did indeed mention a number of biases (less coverage and a lack of interest in what they had to say) did not identify them as such.

All this highlights the importance of undertaking another of the specific objectives: **to determine the preponderant frames of the treatment of leadership in the items studied**, employing to this end several variables included in the frame package group. In all the stages of the communication process, several decisions are made, selecting frames that simplify and provide common meanings. The frames detected in this research point to a predominance of items with a negative or ambiguous/neutral tone, with very few favourable stances; this being the case both globally and partially in the two newspapers. Crisis issues were the most recurrent thematic structure, figuring in large part of the corpus, particularly in the case of *El País*. While defining an issue or problem was the main aim of over half of the items making up the sample (the most neutral of all), the second largest function went to the other extreme: the most deliberated of all, evaluating or making moral judgements.

Linked to the previous objective, the second hypothesis was formulated: **H₂. The newspapers studied assign the politician thematic competencies, characteristics and role models with stereotypically negative connotations for leadership.**

This hypothesis, in line with some studies focusing on the German chancellor, has not been confirmed in the case of Merkel. There were two theoretical strands: associating leadership characteristics according to the genre of politicians, in which the stereotypically male ones coincided with the most desirable for the performance of their duties (the most frequent via); or denying the existence of significant differences enabling us to speak of such a separation, thus making the case for eradicating gender pigeonholing. Angela Merkel embodies a specific kind of leadership that does not easily dovetail with traditional study models.

The lines of criticism expressed in the results and those collected in contextualisation sections coincide, as do the secondary data. But the leadership conveyed by Merkel is not stereotypically weak. This conclusion is based on three vertices: the leadership model, the negotiation style and associated issues.

In little more than half of the items studied, she was not predominantly associated with any leadership characteristic. However, expressions like ‘trustworthy protectress’, ‘conciliatory’ or ‘congenial’ appeared alongside others portraying a strong, unquestionable, threatening and non-altruistic leadership. Some of the studies mentioned in the theoretical framework section had revealed that Merkel’s negotiation style exemplifies the collaborative approach. But the results of this thesis do not suggest that this was the media representation offered: in over half of the sample, it was impossible to determine any attribution of some or other negotiation style, and in those items that this was indeed possible, the confrontation style way surpassed the collaborative one. In point of fact, in *El País* references to the former almost doubled those to the latter.

In the interviews, the journalists stressed how essential Merkel was for the conception of female political leadership, they agreed in her influence, but, at the same time, underscored the exceptionality of her leadership. When the respondents were asked to name other female politicians who represent a remarkable milestone, many of them repeated the same names, primarily the so-called ‘iron ladies’, so the archetype is still in force. For their part, the politicians interviewed also mentioned them in their replies.

The results of this thesis are consistent with those of scholars who have highlighted the limitations of studies predicting a series of behaviours and issues associated with female politicians. Merkel was related to tough issues in three times out of four. There were even more items that did not fall into any one of the two categories than those associated with soft issues. The protagonist’s specificity is undeniable. The key aspect of

the results that allows us to reject this hypothesis is their usefulness for rethinking gender-based compartmentalised leadership models and their surmounting; even desirable forms of leadership, given the emergence of different leaders who have managed to avoid the stereotyped box in which they used to be classified and who do not fall into the traditional classifications employed for their study, a fundamental conclusion to be considered in future approaches.

As to the items covering the elections, neither did they place much emphasis on, nor did they specifically relate skills and competencies to, candidate's genre. Similarly, nor did they make frequent references to the fact that her genre might have conditioned the electoral behaviour of the voters nor did they recurrently contend that she was better or worse than her male opponent in certain aspects. Her position was nearly always mentioned, whereas the first woman frame was infrequent. The tone was predominantly negative and there were no quantitative differences in the associations with leadership types, although the collaborative one was somewhat more present, coinciding this time with the findings of previous studies.

The third hypothesis supposed that **H₃, The politician does not have leading roles in published texts, resulting in media visibility devoid of interpretative frameworks.**

This hypothesis can be confirmed. The chancellor's lack of prominence is undeniable in light of the predominance of texts lacking frames, thus corroborating in this case study the considerations set out in the review of the academic literature on symbolic annihilation, which underrates her political action. Her secondary or non-existent salience describes the corpus: the leader's media visibility boiling down to mentions devoid of content.

Nor did other formal indicators give her prominence. The texts in which she has an outstanding role were not usually a continuation of the front page; and the lower her role was, the more likely it was that the texts would be related to front page news. Moreover, half of the texts in which the chancellor was the main actor were less than half a page long (the shortest format envisaged here). This is no trivial matter, for formal underrepresentation can be a way of conveying to society that female politicians are less relevant.

An analysis of the media visibility afforded by these types of elements revealed a predominance of informative texts, appearing in international affairs or economy sections (this inclusion in hard sections should come as no surprise given the case's specificity),

of short or medium-length items, on a page with an even number, with no relation to the front page news and including some or other graphic element; conditions that were repeated when the profile of each one of the two newspapers was created, pointing to a certain degree of ambivalence when establishing the importance. The lower priority given to female politicians reinforce the impression that they are outsiders, and the German leader absence in the headlines is significant. Coinciding with theory, nor was she a source. In over half of the items in which she had some degree of protagonism, her opinions were not reproduced at all, an aspect shared by both newspapers. This minimises her relevance as a political actor and reduces her presence in the text by not reproducing her perspective.

However, some of the journalists stressed that the information hierarchy reflects the current reality: masculinised upper echelons. When asked in the interviews if they would intentionally give female politicians more relevance in their coverage of them to compensate for their media ostracism, the most widely held opinion was that it is better not to 'force' the situation and that it should respond to reality.

As to photographs, we started from: **H4. The visual framing reflected in the photographs published in the newspapers analysed denaturalise and play down the media coverage of the leader.**

This hypothesis calls for two observations. The first refutes the initial part of the hypothesis: that she has been denatured. Placement is one of the most positive data in iconic coverage, pointing to a great leadership. She was photographed, above all, at summits, international political events, business encounters or economic forums, meetings of the Eurogroup and on other such occasions; followed by those of her at meetings and on official visits. The connotation analysis of Goodnow's predominant frame was also encouraging, since it singled out the statesman frame model, with an image of power and authority; as well as the predominance of the ideal candidate archetype, instead of the populist one.

Nevertheless, the second part of the hypothesis pertaining to whether or not the media coverage was played down has indeed been confirmed. Many items did not contain any visual resource. Those that did, there were usually only one graphic element. Merkel is not especially prominent in the snapshots: there was no trace of her in almost three quarters of the images, her presence being reduced to a subsample in which she played a subdued leading role, mainly accompanied by men. On a positive note, the photographs

of her tended to have a direct connection with the body copy and to contain neutral frames, as was also the case with the captions. Triviality characterised the photographs' formal elements: with a half-page format and appearing on even pages, they were current photos, depicting her from a normal angle and medium shots. The most suggestive categories or those with a greater significance did not predominate. Practically all of the photographs came from agencies and to the politician's iconic annihilation should be added the lack of female photographers.

Another of the initial objectives was **to get to know the image of Angela Merkel conveyed in *El País* and *El Mundo* during the crisis, analysing the formal and content evolution of her treatment during the seven-year study time frame.** We wanted to know how the media agenda on the German chancellor had been shaped, what kind of news coverage the two newspapers gave her and which lines of discourse were present in her status as leader and the face of the European Union in times of crisis. To carry out this objective, we supposed that: **H₅. The exceptionality of the journalistic coverage is also influenced by the context of the mandate, as shown by the temporal evolution of Angela Merkel's representation during the economic crisis in Spain in the proposed case study.**

In view of the results, the conditioning factor deriving from the case's contextual situation is indisputable, and the temporal evolution is an indicator. Both newspapers registered very similar annual frequencies, which were consistent with the media agenda at the time. In the middle years -the most convulsive of the crisis-, a large part of the corpus was concentrated, texts had more polarised positions and non-protagonist roles increased. It is also possible to observe the influence of the contextual situation on the evolution of both conflict and economic consequences frame. Crisis issues dominated almost throughout the study time frame, while personal aspects were limited to the first few years. As the years progressed, however, the leader's prominence gradually declined because the references to her discourse and stance dropped.

In 2014, the last year of the study, the appearance of the leader in the images experiences a setback, dropping to the levels registered in 2009. The photographic coverage of both newspapers has gone hand in hand, thus confirming an overall downward trend in the visual prominence of the *Bundeskanzlerin*. At the end of the study time frame, it can be also observed a decadence in the greater recourse to stock photographs.

Focusing finally on the senders, we approached them to get to know their point of view, thus fulfilling the objective **to enquire into the frame building processes by studying the influences and motivations of the journalists producing the analysed contents**. Specifically, the intention was to determine the *raison d'être* of those frames, who conveyed them, who were the senders, how they represented Merkel, which factors conditioned the journalists' work and whether or not they were aware of the frames that they used or the possibility that they might have included gender biases. And we addressed it through the following formulation: **H₆. The construction of the employed frames varies depending on the authorship, although the general self-perception of the journalists is positive and they do not consider gender biases nor professional determinants in their coverages.**

To study the first part of the hypothesis, we started from a nuanced predominance of male authors, since the data varied greatly from one newspaper to the other, registering a greater participation of women writers in *El Mundo*. Differences were indeed detected depending on the authors' genre. It is possible to observe tendencies. Female journalists wrote news pieces, they tended to include Merkel more often in the headlines than their male colleagues—although it must be said that this was infrequent in both cases—, wrote their stories around political issues, used more direct quotes to reproduce her discourse and refer more to the Chancellor's point of view. In contrast, the male writers signed the texts over a page long (the largest measure of the quantification scale), structured around crisis issues and concentrated the use of the negative tone, among other aspects.

Besides the discrepancies, the items using a neutral or ambiguous tone were written by male and female journalists, alike. As to other aspects, there was no indication that gender had conclusively influenced the attribution of textual transcendence, both focused their texts on defining problems, the preferred frame was that of conflict and the gender bias variables did not show significant differences. Furthermore, they all associated the politician with strong leadership traits (although this was more the case with the female journalists who, at the same time, were more likely to attribute soft leadership characteristics than male authors).

When asked about whether or not the gender of the writer might be a relevant variable, the politicians interviewed gave ambivalent answers. After performing the content analysis, it is possible to claim that there were some observable differences by genre and that the frames varied.

This leads us to the second part of the hypothesis, namely ‘although the general self-perception of the journalists is positive and they do not consider gender biases nor professional determinants in their coverages’, an accurate claim in view of the interviews with them.

In the main, the journalists interviewed recognised that they now take greater care to avoid stereotypes or gender biases. When asked if their way of writing about female leaders had changed over time, few of them categorically replied in the negative. Others believed that they had always been aware of such issues. The conditioning factor most frequently mentioned by the respondents was the lack of time, the requirement of promptness. They also mentioned: the profession’s loss of importance, logistic and personal factors, money, audience levels, the dual analogical-digital role, information noise on social networking sites, contaminated sources and the fact that political news was closed, difficult to obtain. Other factors noted, albeit to a lesser extent, included the need to follow the editorial line, the journalists’ own ideology, the media outlet per se (and the security of working for a major newspaper) and the values that, in their opinion, guided their work, like: honesty, responsibility, truthfulness, objectiveness (and its denial), impartiality and journalistic, public and civic interest.

The findings on the object of study have been very enlightening. However, the need to set limits to the research has meant removing other interesting aspects which, in view of the conclusions reached, would constitute compelling and interesting future lines of research:

- ❖ An essential extension line is the study’s digitisation through the selection of other formats. This case study was performed on two print newspapers, but it would be convenient to extrapolate the analysis to online media, digital dailies and even social networking sites, in order to compare them with an eye to determining whether they perpetuate the representation offered in the traditional media or they break with this in some way. This analysis could also be performed on mainstream international media.
- ❖ A comparative study between a female and a male politician in the same context, like those mentioned in the theoretical framework section, would make it possible to identify differences and similarities in their representation. Diversifying the relationships between female leadership and the influence of its contexts would also be an interesting way of continuing this case study.

- ❖ Conducting opinion polls would enable to study the effects of that specific representation, which in this study have been assumed on the basis of the field's previous theoretical contributions. For instance, the consequences that gender-biased coverage has for the citizens, its impact on future voters or on the decision of women to stand for election.
- ❖ In light of the journalists' valuable testimonies, there is also the possibility of performing a comprehensive study on newsroom work structures and procedures and their influence on news coverage with a gender perspective.
- ❖ All things considered, it would be productive and enriching to reflect specifically on the validity of theoretical leadership models and to devise new forms of thinking, considering and fostering female political leadership.

In consideration of the findings of this thesis, this last line is one of the most interesting, for it challenges the established academic models for studying the media representation of female political leadership, as has been demonstrated in previous research. Given the evolution of the very concept of leadership and of women's role in politics, it is essential to rethink the theorisation of the archetypes employed hitherto.

And since certain conceptions are now water under the bridge (although there is still much work to be done, as shown by the results of the content analysis and the interviews with the actors involved), the characteristics deemed to be desirable for holding power, the differentiated lands associated with male and female politicians and the suitability of certain forms of management should be deliberated and redefined.

The ample evidences of the field's potential serve as inspiration to continue studying and enquiring into this issue. We sincerely hope to be able to pursue these considerations in future research on these and other possibilities opened up by this dissertation. This would enable us to gain further insights into the different factors linked to how the media, in the broad sense, represent our female political leaders.

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS

9.1. Referencias bibliográficas

- ¿Sigue Alemania en busca de su papel en el mundo? (30 de septiembre de 2010). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/sigue-alemania-en-busca-su-papel-en-el-mundo/>
- 20 Minutos.es/ Agencias (18 de octubre de 2012). Cronología de las medidas adoptadas contra la crisis en las cumbres de la UE. *20 Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1196850/0/union-europea/cumbres-lideres/crisis-economica/>
- 2013 en ganadores (26 de diciembre de 2013). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/2013-en-ganadores/>
- Aalberg, T., Strömbäck, J. y De Vreese, C. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. doi: 10.1177/1464884911427799
- Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. doi: 10.1080/23808985.2010.11679101
- Aday, S. y Devitt, J. (2001). Style over Substance: Newspaper coverage of Elizabeth Dole's Presidential bid. *Harvard International Journal of Press / Politics*, 6(2), 52-73. doi: 10.1177/108118001129172134
- Agnew, J. (2015). La geopolítica de la austeridad europea: *Ordnungspolitik* y la sombra del modelo económico alemán sobre la crisis de la Eurozona. *Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder*, 6(2), 179-200. doi: 10.5209/rev_GEOP.2015.v6.n2.49893
- Aguaded, I. (2014). From Infocination to the Right to Communicate. *Comunicar*, 21(42), 7-8. doi: 10.3916/C42-2014-a1
- Agudiez Calvo, P. (2006). La construcción de la Unión Europea y la necesidad de consolidar una política de comunicación europea (o de la influencia de la voluntad política sobre el modo de una comunicación de decisiones). *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 241-249. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110241A/7285>
- Agüero Guerra, M. (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. *ELUA. Estudios de Lingüística*, (27), 7-30. doi: 10.14198/ELUA2013.27.01
- Aguilar Nàcher, I. (13 de octubre de 2017). Ada y Manuela: dos mujeres y un destino. *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/zonacritica/Ada-Manuela-mujeres-destino_6_696840327.html

- Akhavan-Majid, R. y Ramaprasad, J. (1998). Framing and ideology: A comparative analysis of US and Chinese newspaper coverage of the fourth United Nations conference on women and the NGO forum. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 131-152.
- Albornoz, L. A. (2005). *Los diarios online de información general: El caso de los grandes periódicos en español* (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28480.pdf>
- Aldana, G. M. (2017). Complementariedad metodológica en la investigación social. Una propuesta de integración. *Pedagogía y Saberes*, (26), 51-56. doi: 10.17227/01212494.26pys51.56
- Alexander, D. y Andersen, K. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545. doi: 10.1177/106591299304600305
- Alguacil González-Aurioles, J. (2006). El federalismo alemán ante la integración europea. *Revista de Derecho Constitucional Europeo*, (6), 195-222. Recuperado de <http://www.ugr.es/~redce/REDCE6pdf/07JorgeAlguacil.pdf>
- Alimo-Metcalfe, B. (2010). An investigation of female and male constructs of leadership and empowerment. *Gender in Management: An International Journal*, 25(8), 640-648. doi: 10.1108/17542411011092309
- Allami, C. y Cibils, A. (2010). Crisis financiera y regulación: propuestas heterodoxas. *Política y Cultura*, (34), 57-85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26715367004>
- Allport, F. H. (1937). Toward science of public opinions. *Public Opinion Quarterly*, 1(1), 7-23. doi: 10.1086/265034
- Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017): El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 608 a 628. doi: 10.4185/RLCS-2017-1182
- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61). Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Almunia, J. e Iglesias, E.V. (2012). Visión de la crisis a los dos lados del Atlántico. *Política Exterior*, 26(146), 90-102. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/vision-de-la-crisis-a-los-dos-lados-del-atlantico/>
- Alonso, A. y Román, S. (23 de septiembre de 2013). Una canciller discreta y coherente. *El Mundo*, p.30.
- Altivi, M. (22 de marzo de 2015). Angela Merkel tra i nazisti nella copertina dello Spiegel. Reportage sulla immagine della Germania in Europa: protestano i lettori. *L'Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.it/2015/03/22/angela-merkel-nazisti-spiegel-copertina_n_6918298.html
- Altman, D. G. (1991). *Practical Statistics for Medical Research*. London, England: Chapman and Hall.

- Álvarez, N. (18 de marzo de 2014). Devaluación salarial y salida de la crisis. *Diagonal*. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/global/22254-devaluacion-salarial-y-salida-la-crisis.html>
- Arias, J. (27 de junio de 2012). No me odien por no odiar a Alemania [Blog de *El País*]. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/vientos-de-brasil/2012/06/no-me-odien-por-no-odiar-a-alemania-.html>
- Arias, R. (21 de noviembre de 2016). Angela Merkel: la matriarca austera de Europa. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/21/5831d61c22601d417f8b4588.html>
- Armentia, J.I. (2014). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=7
- Armstrong, C.L. (2004). The Influence of Reporter Gender on Source Selection in Newspaper Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154. doi: 10.1177/107769900408100110
- Arnal Canudo, M. (2012). Iron Lady, reflexiones sobre la imagen y el liderazgo. *Revista Fotocinema*, (4), 68-87. Recuperado de <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=94&path%5B%5D=66>
- Atkeson, L.R. y Krebs, T. B. (2007). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), 239-252. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20299729>
- Atorresi, A. (1996). *Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística*. Buenos Aires, Argentina: Red Federal de Formación Docente Continua. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.
- Atwood, L. E., Sohn, A. B. y Sohn, H. (1978). Daily Newspaper Contributions to Community Discussion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 55(3), 570-576. doi: 10.1177/107769907805500321
- Augstein, F. (2011). Who is Angela Merkel? *London Review of Books*, 33(14), 7. Recuperado de <https://www.lrb.co.uk/v33/n14/franziska-augstein/who-is-angela-merkel>
- Ayuso, J. y Del Río, A. (2012). La resolución de activos bancarios a través de “bancos malos”. *Revista de Estabilidad Financiera*, (23), 9-23. Recuperado de <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/12/Nov/Fic/ref20122311.pdf>
- Baeza, A. y Lamadrid, S. (2016). Representaciones de candidatas parlamentarias en nuevos medios de comunicación. *Cuadernos.info*, (39), 67-86. doi: 10.7764/cdi.39.784
- Baider, F. (2007). Feminisation in Linguistics, Women in Politics: How is the French Press Coping? *International Perspectives on Gender and Language: Cuaderno da langage e sexo* (3), 770-794.
- Baker, N. L. (2017). The Framing of Hillary Clinton: A Content Analysis of Media Discourse on Clinton's Candidacy in the 2016 Election, Tesis Doctoral, University of Dayton.

- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. y Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51. doi: 10.1177/1354068811436037
- Bampton, R. y Cowton, C.J. (2002). The E-Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2). Recuperado de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/848/1842>
- Banerjee, M., Capozzoli, M., McSweeney, L. y Sinha, D. (1999). Beyond kappa: A review of interrater agreement measures. *Canadian Journal of Statistics*, 27(1), 3-23.
- Baran, S. y Davis, D. (2006). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont: Wadsworth.
- Barber, J.A. (1972). *The Presidential Character. Predicting Performance in the White House*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid: Akal. [Edición original: 1977].
- Baro, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *Razón y Palabra*, 17(2_83), 209-222. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Bar0_V83.pdf.
- Barranco Sáiz, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Barredo Ibáñez, D. (2013). El tratamiento de la monarquía española en Internet: géneros informativos y comentarios en ABC.es y ELPAIS.com (2009-2011). *Doxa Comunicación*, (16), 35-61. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5793/1/n%C2%BAXVI_pp35_61.pdf
- Barredo Ibáñez, D., Rivera, J. y Amézquita, Á. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1), 136-154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1990/199040067008/>
- Baxter, J. (2018). *Women Leaders and Gender Stereotyping in the UK Press. A Poststructuralist Approach*. London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-319-64328-1
- Beal, B. (2017). View from the top – in women’s own words: Insights into leadership from autobiographies. *Human Resource Management International Digest*, 25(2), 25-27. doi: 10.1108/HRMID-01-2017-0005
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Barcelona: Planeta.
- Beck, U. (2012). *Una Europa alemana* (Alicia Valero Martín, trad.). Barcelona: PAIDÓS Estado y Sociedad. (Obra original *Das deutsche Europa*, publicada en alemán por Suhrkamp Verlag, Berlín, Alemania).
- Beck, U. y Cohn-Bendit, D. (3 de mayo de 2012). ¡Somos Europa! Manifiesto para reconstruir Europa desde la base. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2012/04/25/opinion/1335365305_415494.html

- Becker, L. B. y McCombs, M. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. *Human Communication Research*, 4(4), 301-307. doi: 10.1111/j.1468-2958.1978.tb00716.x
- Becker, M. y Wiemann, C. (28 de septiembre de 2017). La 'merkelización' de Europa: cómo la canciller ha transformado la UE. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-09-28/europa-merkelizacion_1450147/
- Beckwith, K. (2015). Before Prime Minister: Margaret Thatcher, Angela Merkel, and Gendered Party Leadership Contests. *Politics & Gender*, 11(4), 718-745. doi: 10.1017/S1743923X15000409
- Bednar, M.K. (2012). Watchdog or Lapdog? A Behavioral View of the Media as a Corporate Governance Mechanism. *Academy of Management Journal*, 55(1), 131-150. doi: 10.5465/amj.2009.0862
- Beltrán, M. (1989). Cinco vías de acceso a la realidad social. En M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira (comps), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp.17-47). Madrid: Alianza.
- Benavente Reche, A.P. (2009). *Medidas de acuerdo y de sesgo entre jueces* (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/112752/TAPBR.pdf?sequence=1>
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of communication*, 40(2), 103-127. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x
- _____ (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. doi: 10.1177/0002716212451428
- Benoit, W.L. (Ed.) (2016). *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*. Santa Barbara, California: Praeger
- Benton, M. y Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media at three levels of 'information holding'. *Communication Research*, 3(3), 261-274. doi: 10.1177/009365027600300302
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.
- Bernal Hernández, D. (2010). *La publicidad política y el espacio público: una revisión del problema a partir de Rawls y Habermas* (Tesis de Master), México: FLACSO. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2758/1/TFLACSO-2010DBH.pdf>
- Bernays, E. (2005). *Propaganda*. New York: Ig Publishing. [Edición original: 1928].
- Berrio, J. (2014). La opinión pública. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 1-6. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/5_esp.pdf
- Berrocal, S. (Coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 21(43), 65-72. doi: 10.3916/C43-2014-06
- Berta, T. (2015). La mujer invisible. Aportaciones a la historia del desdoblamiento de los nombres comunes en cuanto al género en el español y las otras lenguas romances de la Península Ibérica. Actas del III Congreso Internacional Studia Romanistica Beliana (Universidad de Matej Bel, Banská Bystrica, Eslovaquia), 19-28. Disponible en: http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/11145/6/Berta_La%20mujer%20invisible.pdf
- Bianchi, L. (16 de julio de 2015). La Germania è tornata a essere il paese più odiato d'Europa? *VICE*. Recuperado de <http://www.vice.com/it/read/sentimento-anti-germania-grecia-eurosummit-luglio-2015-610>
- Blanco Castilla, E. y Naranjo de Arcos, A. (2008). Imagen estereotipada y escaso protagonismo de la mujer en la prensa de referencia. En Fundación Audiovisual de Andalucía (Ed.), *Mujeres, Política y Medios de Comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 171-180). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Blazquez Montero, L. (2016). *Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española: comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales* (Trabajo Fin de Grado), Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48360>
- Blondel, J. (1987). *Political leadership. Towards a general analysis*. London: SAGE Publications.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The third age in Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596
- Bogdana Peltea, B. (2015). Impact of change in social representations regarding gender roles and its reflection in motion pictures. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187, 384-389. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.072
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15072/14914>
- Bolaños Cuellar, S. (2006). Women's language: a struggle to overcome inequality. *Forma y Función*, (19), 137-162. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/fyf/n19/n19a08.pdf>
- Bolzendahl, C. (2011). Beyond the Big Picture: Gender Influences on Disaggregated and Domain-Specific Measures of Social Spending, 1980-1999. *Politics & Gender*, 7(1), 35-70. doi: 10.1017/S1743923X10000553
- Botero Montoya, L.H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Anagramas*, 5(9), 13-27. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/778/720>
- Bouza, Fermín. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(8), 41-54. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1321/redmarkan8v1pp41_54.pdf

- Bowden, C. y Galindo-González, S. (2015). Interviewing when you're not face-to-face: The use of email interviews in a phenomenological study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, 79-92. Recuperado de <http://ijds.org/Volume10/IJDSv10p079-092Bowden0684.pdf>
- Bruff, I. (2010). Germany's Agenda 2010 reforms: Passive revolution at the crossroads. *Capital & Class*, 34(3), 409-428. doi: 10.1177/0309816810378153
- Bukow, S. y Seemann, W. (2010). *Die Grosse Koalition: Regierung, Politik, Parteien: 2005-2009*. Weisbaden, Germany: Vs Verlag Fur Sozialwissenschaften
- Bullock, J. G. (2011). Elite influence on public opinion in an informed electorate. *American Political Science Review*, 105(3), 496-515. doi: 10.1017/S0003055411000165
- Burin, D., Coccimiglio, Y., González, F. y Bulla, J. (2016). Desarrollos recientes sobre Habilidades Digitales y Comprensión Lectora en Entornos Digitales. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6(1), 191-206. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pcs/v6n1/v6n1a09.pdf>
- Burns, E. (2010). Developing Email Interview Practices in Qualitative Research. *Sociological Research Online*, 15(4), 1-12. doi: 10.5153/sro.2232
- Burns, J.M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Busher, A.B. (2006). *Framing Hillary Clinton: A Content Analysis of the New York Times News Coverage of the 2000 New York Senate Election*, Tesis, Georgia State University. Recuperado de http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=communication_theses
- Busher, H. y James, N. (2007). Ethical Issues in Online Educational Research: Protecting Privacy, Establishing Authenticity in Email Interviewing. *International Journal of Research and Method in Education*, 30(1), 101-113. doi: 10.1080/17437270701207868
- Bystrom, D. G., Robertson, T. A. y Banwart, M. C. (2001). Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and US Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013. doi: 10.1177/00027640121958456
- Cabeza Pereiro, M. C. y Rodríguez Barcia, S. (2013). Aspectos ideológicos, gramaticales y léxicos del sexismo lingüístico. *Estudios filológicos*, (52), 7-27.
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2(1), 53-82. Recuperado de <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3>
- Cadavid Álvarez, J.P. y Cadavid Álvarez, H. (2003). Generación de opinión pública a partir de fotografía periodística. *Palabra Clave*, (9). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/427/565>
- Cain Miller, C. (10 de noviembre de 2016). Women Actually Do Govern Differently. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/11/10/upshot/women->

actually-do-govern-differently.html?smid=fb-
nytimes&smtyp=cur&referer=https://m.facebook.com/

- Calas, M. y Smircich, L. (1996). The woman's point of view: Feminist approaches to organisation studies. En Clegg, S., Hardy, C. y Nord, W. (Eds.), *Handbook of organisation studies* (pp. 218-257). London: Sage.
- Camerra-Rowe. P. (2004). Agenda 2010: Redefining German Social Democracy. *German Politics & Society*, 22(1), 1-30. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23740498>
- Campus, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Canel, M. J. (2007). *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Cantavella, J. y Serrano, J.F. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Cantavella Blasco, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona: Ariel.
- Capellán de Miguel, G. (Ed.). (2010). *Historia, política y opinión pública*. Madrid: Marcial Pons.
- Carabias, J. (1973). *El humor en la prensa española*. Madrid: Autor-Editor.
- Casasús, J. M. y Ladevéze, L. N. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Casero Ripollés, A. (2004). Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17), 143-164. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5273/5129>
- Casero Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 11-128. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Castillo Esparcia, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Castillo Esparcia, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. *Razón y Palabra*, (75), 1-21. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Castro Martínez, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54. Recuperado de <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/332/227>

- Caswell, M. (2014). Seeing Yourself in History: Community Archives and the Fight Against Symbolic Annihilation. *The Public Historian*, 36(4), 26-37. doi: 10.1525/tpb.2014.36.4.26
- Cazarín Martínez, A. (2012). Género y poder. La masculinización de las mujeres en la política mexicana. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, (11), 13-27. Recuperado de <https://somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/20/pdf>
- CDU-Wahlprogramm: Merkel kündigt radikale Änderung der Sozialpolitik an (23 de junio de 2005). *Spiegel online*. Recuperado de <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-wahlprogramm-merkel-kuendigt-radikale-aenderung-der-sozialpolitik-an-a-361902.html>
- Centenera Sánchez-Seco, F. (2012). Innovación en el lenguaje político con palabras de género implícito: a vueltas con las críticas. *Revista Estudios Feministas, Florianópolis*, 20(3), 673-693.
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research* (Vol. 4). SAGE Publications, Incorporated.
- Chambers, M. (28 de junio de 2012). From Nazi to Terminator, Europe's media target Merkel. *Reuters*. Recuperado de <http://in.reuters.com/article/2012/06/28/eurozone-germany-merkel-idINL6E8HR44F20120628>
- Childs, S.L. y Kittilson, M.C. (2016). Feminizing political parties. *Party Politics*, 22(5), 598-608. doi:10.1177/1354068816654320
- 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.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (2010). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. (27ª ed). Barcelona: Icaria.
- Choucri, N. (2012). *Cyberpolitics in international relations*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Chung, D. S. y Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11(4), 375-397. doi: 10.1080/15205430701791048
- Clarke, H.D. y Whitten, G.D. (2013). Hard choices in hard times: Valence voting in Germany (2009). *Electoral Studies*, 32(3), 445-451. doi: 10.1016/j.electstud.2013.05.005
- Clemens, C. (2006). From the Outside In: Angela Merkel as Opposition Leader, 2000-2005. *German Politics & Society*, 24(3), 41-81. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23742738>
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, D. (1975). *A report on a non-election agenda-setting study*. Paper presentado en Association for Education in Journalism Convention, Ottawa, Canadá. Carleton University, 16-20 de agosto.

- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi:10.1177/001316446002000104
- Cohen, J. (1968). Weighted kappa: Nominal scale agreement with provision for scaled disagreement or partial credit. *Psychological Bulletin*, 70(4), 213-220. doi:10.1037/h0026256
- Colibazzi, V.; Coladonato, A. y Romanini, E. (2017). L'intervista nella ricerca scientifica. *Il Fisioterapista*, (1), 50-52. Recuperado de <http://www.riabilita.org/backend/www/attachment/download/download?id=374>
- Colle, R. (2010). La infografía de 'El Mercurio' de Chile. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(1), 1-24. doi: 10.14198/MEDCOM2010.1.1.01
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64(3-4), 290-298. doi: 10.1007/s11199-010-9929-5
- Colomé, G. (1994). Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. *Working Papers Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS)*, (91). Recuperado de <https://recercat.cat/handle/2072/1376>
- Colomina, C. (2014). Unas elecciones para reescribir Europa. *Política Exterior*, (159). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/unas-elecciones-para-reescribir-europa/>
- Comas, J. (18 de septiembre de 2005). La meteórica carrera de la hija de un clérigo. *El País*, p.4.
- Conversi, D. (2015). Luis Moreno (2014). Europa sin Estados. Unión política en el (des) orden global. Catarata. Madrid, 158 p. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), 1-2. Recuperado de <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/618/662>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia (España): Tirant Humanidades.
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. doi: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355
- Crawford, A. y Czuczka, T. (2013). *Angela Merkel: A Chancellor Forged in Crisis*. New York: John Wiley and Sons.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Crichton, S. y Kinash, S. (2003). Virtual Ethnography: Interactive Interviewing Online as Method. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 29(2). Recuperado de <https://www.cjlt.ca/index.php/cjlt/article/view/26548/19730>
- Cristofari, A. (26 de marzo de 2013). Tutti odiano la Germania. *Giornalettismo*. Recuperado de <http://www.giornalettismo.com/archives/847999/tutti-odiano-la-germania/>

- CSMonitor (20 de septiembre de 2013). Angela Merkel: her bio in brief. *The Christian Science Monitor*. Recuperado de <http://www.csmonitor.com/World/Europe/2013/0920/Angela-Merkel-her-bio-in-brief>
- Cuadrado, I., Molero, F. y García-Ael, C. (2009a). *Women leaders: Better performance in problematic organisational circumstances?* Poster presentado en el 11th European Congress of Psychology. Oslo, Noruega, 7 al 11 de julio.
- _____ (2009b). El precipicio de cristal: Un estudio experimental sobre las mujeres en puestos directivos. Comunicación presentada en el XI Congreso Nacional de Psicología Social. Tarragona, España, 1 al 3 de octubre.
- Cuillier, D., Duell, B. y Joireman, J. (2010). The mortality muzzle: The effect of death thoughts on attitudes toward national security and a watchdog press. *Journalism*, 11(2), 185-202. doi: 10.1177/1464884909355734
- Curasi, C. F. (2001). A Critical Exploration of Face-to Face Interviewing vs. Computer-Mediated Interviewing. *International Journal of Market Research*, 43(4), 1-13. doi:10.1177/147078530104300402
- Cwalina, W., Falkowski, A. y Newman, B. I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. ME Sharpe.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x
- Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- _____ (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. doi: 10.1590/S0104-44782009000300005
- David Cameron en Bruselas: ¿Divorcio o pataleta? (30 de junio de 2014). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/david-cameron-en-bruselas-divorcio-o-pataleta/>
- Davidson-Schmich, L.K. (2011). Gender, Intersectionality, and the Executive Branch: The Case of Angela Merkel. *German Politics*, 20(3), 325-341. doi: 10.1080/09644008.2011.606566
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- De Arriba, R. (2014). Crisis, política económica y desigualdad en España. *Papeles de Europa*, 27(2), 70-84. doi:10.5209/rev_PADE.2014.v27.n2.48736
- De Casas Moreno, P., Maraver López, P. y Aguaded, I. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Icono 14*, 14(1), 1-23. doi: 10.7195/ri14.v14i1.914

- De Moragas i Spà, M. (2009). Sobre las responsabilidades de la Teoría de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*, (78), 1-3. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/sobre-las-responsabilidades-de-la-teoria-de-la-comunicacion/>
- De Vreese, C., Peter, J. y Semetko, H. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107–122. doi: 10.1080/105846001750322934
- Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid. Editorial Complutense.
- Del Val Cid, C. (1996). *Opinión pública y opinión publicada: los españoles y el referéndum de la OTAN*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. *Psicología Política*, (29), 7-29. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>
- Dempsey, J. (5 de septiembre de 2013). Merkel's Unfinished Business: Why Germany Needs to Act Strategically. *Carnegie Europe*. Recuperado de <http://carnegieeurope.eu/2013/09/05/merkel-s-unfinished-business-why-germany-needs-to-act-strategically-pub-52840>
- Dennison, S., Kundnani, H. y Vaisse, J. (2013). Carta de Europa. Política Exterior: logros de 2012 y lo que viene en 2013. *Política Exterior*, (152). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/politica-exterior-logros-de-2012-y-lo-que-viene-en-2013/>
- Der Spiegel (21 de marzo de 2015). The German Übermacht. *Der Spiegel*, (13/2015). Recuperado de <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-132696452.html>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 117-173. doi: 10.1016/S2007-5057(13)72706-6
- Dimond, J., Fiesler, C., DiSalvo, B., Pelc, J. y Bruckman, A. (2012). Qualitative Data Collection Technologies: A Comparison of Instant Messaging, Email, and Phone. GROUP'12, October 27–31, Sanibel Island, Florida, USA. Recuperado de: <http://jilldimond.com/wp-content/uploads/2010/10/group115-dimond.pdf>
- Dittus, R. B. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital*, (7), 61-76. doi: 10.5565/rev/athenead/v1n7.181
- Dolan, K. (2013). Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates. What Really Matters? *Political Research Quarterly*, 67(1), 96-107. doi: 10.1177/1065912913487949
- Dolan, P. (2011). Angela Merkel's Leadership and Germany's Exit from Atomic Energy. *Economic Forum Deutschland* [Originalmente en *The International Chronicles-Journal of Contemporary Political Culture* (desde 2012 *The International Chronicles – Interactive Forum of Political Culture*)], 1-4. Recuperado de http://www.economic-forum-deutschland.de/img/Presse/Angela_Merkels_leadership.pdf
- Domenach, J.M. (1955). *La propaganda política*. (2ª ed). Buenos Aires: Eudeba.

- Domínguez, M. (19 de marzo de 2013). Merkel se perfila como el político extranjero más veces convertido en 'ninot'. *Levante*. <http://www.levante-emv.com/valencia/2013/03/19/merkel-perfila-politico-extranjero-veces-convertido-ninot/982995.html>
- Donahue, J. (1997). It doesn't matter: from school committee conversations. *Policy Studies Journal*, 25(4), 630-649. doi: 10.1111/j.1541-0072.1997.tb00046.x
- Donohue, G., Tichenor, P. y Olien, C. (1995). A guard dog perspective on the role of media. *Journal of Communication*, 45(2), 115-132. doi: 10.1111/j.1460-2466.1995.tb00732.x
- Dow, B. J. y Condit, C. M. (2005). The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication. *Journal of Communication*, 55(3), 448-478. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02681.x
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: the "issue-attention cycle". *The Public Interest*, (28), 38-50. Recuperado de <https://www.nationalaffairs.com/storage/app/uploads/public/58e/1a4/b56/58e1a4b56d25f917699992.pdf>
- Dpa (27 de marzo de 2013). La 'germanofobia' en el sur de Europa y estupor en Alemania. *El Mundo*. Recuperado de <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/27/internacional/1364390833.html>
- Dragojlovic, N. (2013). Leaders Without Borders: Familiarity as a Moderator of Transnational Source Cue Effects. *Political Communication*, 30(2), 297-316. doi: 10.1080/10584609.2012.73742
- Druckman, J. N., Peterson, E. y Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57-79. doi: 10.1017/S0003055412000500
- Duerst-Lahti, G. y Mae Kelly, R. (Ed.). (1995). *Gender power, leadership and governance*. Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press. doi: 10.3998/mpub.10371
- Dutwin, D. (2003). The Character of Deliberation: Equality, Argument, and the Formation of Public Opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(3), 239-264. doi: 10.1093/ijpor/15.3.239
- E. Cué, C. (27 de marzo de 2007). Acebes acusa a Zapatero de interpretar la ley "al gusto de ETA". *El País*. Recuperado de: http://web2.edicioneselpais.net/diario/2007/03/27/espana/1174946413_850215.html
- E.S.S. (4 de septiembre de 2012). Enemigo europeo número uno. *La Razón*. Recuperado de http://www.larazon.es/historico/6066-enemigo-europeo-numero-uno-MLLA_RAZON_478773#.Ttt1IIBFgtWw
- Eagly, A.H. y Carli, L.L. (2003). The female leadership advantage: An evaluation of the evidence. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 807-834. doi: 10.1016/j.leaqua.2003.09.004
- Eagly, A. H. y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. doi: 10.1037//0033-295X.109.3.573

- Eaton Jr., H. (1989). Agenda setting with bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66(4), 942-959. doi: 10.1177/107769908906600427
- EFE (16 de julio de 2015). Angela Merkel, criticada en las redes sociales por su frialdad ante una niña palestina. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/16/55a7c3c622601dda5f8b459e.html>
- ___ (2 de julio de 2009). La vida de Angela Merkel, llevada al cómic. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20090702/53736756530/la-vida-de-angela-merkel-llevada-al-comic.html>
- ___ (23 de octubre de 2013). Fechas clave de la crisis económica en España. *La Razón*. Recuperado de <http://www.larazon.es/economia/fechas-clave-de-la-crisis-economica-en-espana-CX4077260>
- ___ (3 de mayo de 2017). Le Pen a Macron: "Francia será dirigida por una mujer, yo o Merkel". *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia/politica/2017/05/03/590a487aca4741f47a8b45c2.html>
- Egan, J., Chenoweth, L., McAuliffe, D. (2006). Email-facilitated qualitative interviews with traumatic brain injury survivors: A new and accessible method. *Brain Injury*, 20(12), 1283–1294. doi:10.1080/02699050601049692
- El Bundestag da un paso al frente en la defensa de Europa (29 de septiembre de 2011). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/el-bundestag-da-un-paso-al-frente-en-la-defensa-de-europa/>
- El Fumador (7 de junio de 2012). El Mundo nos enseña a odiar a Alemania: "Siempre que Europa se ha puesto en manos de los alemanes hemos acabado estremecidos de horror". *Periodista Digital*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/06/07/el-mundo-alemania-sostres-anson-la-razon-el-pais-izquierdo-zarzalejos.shtml>
- El Huffington Post (25 de febrero de 2014). La foto de Merkel con un bigote a lo 'Hitler' por la sombra de Netanyahu se hace viral. *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/02/25/foto-merkel-bigote_n_4855699.html
- El lastre y motor del Euro (14 de febrero de 2014). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/el-lastre-y-motor-del-euro/>
- El Mundo (17 de septiembre de 2017). Merkel es estabilidad para Europa. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/opinion/2017/09/17/59bd54c7e5fdea9f028b4630.html>
- El paro y la conflictividad social (8 de abril de 2013). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/informe-semanal/ispe-836-8-abril-2013/>
- El Periódico (15 de marzo de 2012). Las Fallas se ríen de Merkel y las exigencias europeas. *El Periódico*. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/las-fallas-rien-merkel-las-exigencias-europeas-1546761>

- El Periódico (16 de marzo de 2015). Un asesor de Merkel compara a Pablo Iglesias con Hitler. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/asesor-merkel-compara-pablo-iglesias-con-hitler-4021360>
- El Periódico (21 de noviembre de 2018). El lamento de Ana Pastor tras expulsar a Rufián: "Me llaman la institutriz y eso es un insulto machista". *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20181121/ana-pastor-denuncia-insulto-machista-institutriz-7159377>
- El Periódico (24 de septiembre de 2018). "Los calcetines de Trudeau eclipsan su encuentro con Sánchez". *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180924/calcetines-trudeau-7051167>
- Elcano pregunta: ¿cómo ven los españoles el mundo? (21 de diciembre de 2010). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/elcano-pregunta-como-ven-los-espanoles-del-mundo/>
- Ellul, J. (1990). *Propagandes*. París: Economica. [Edición original: 1962].
- Elordi, C. (29 de abril de 2013). Angela Merkel se está cargando Europa. *eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/miradaalmundo/Angela-Merkel-cargando-Europa_6_127097322.html
- En busca del tesoro europeo (12 de enero de 2011). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/en-busca-del-tesoro-europeo/>
- Engelen, K.C. (2011). Angela's Amateur Hour. *The International Economy*, 60-68. Recuperado de http://www.international-economy.com/TIE_Su11_Engelen.pdf
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(1), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Ep (29 de octubre de 2018). Estas son las (únicas) quince mujeres jefas de Estado del mundo. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/familia/mujeres/abci-estas-unicas-quince-mujeres-jefas-estado-mundo-201810270234_noticia.html
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, 27-36. Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Escolar, I. (25 de abril de 2013). La gran responsable de que esta crisis no acabe se llama Angela Merkel. *eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/escolar/responsable-crisis-llama-Angela-Merkel_6_125697458.html
- Escribano, A. (2008). *Comentario de textos interpretativos y de opinión*. Madrid: Arco Libros.
- Eulau, H., Eldersveld, S.J. y Janowitz, M. (1956). *Political Behavior: A Reader in Theory and Research*. Glencoe: The Free Press.
- Europa Press (13 de abril de 2012). El 'New York Times' señala a Angela Merkel como la culpable del mal momento de España. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20120413/54284452267/new-york-times-angela-merkel-culpable-crisis-espana.html>

- Europa Press (8 de junio de 2018). ONU Mujeres recalca que España marca un "precedente" y "eleva el listón" con su Gobierno: "La paridad es el futuro". Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-onu-mujeres-recalca-espana-marca-precedente-eleva-liston-gobierno-paridad-futuro-20180608130557.html>
- Evans, A. (2016). 'For the Elections, We Want Women!': Closing the Gender Gap in Zambian Politics. *Development and Change*, 47(2), 388-411. doi: 10.1111/dech.12224
- Evans, D.P. (2014). Aspiring to leadership... A woman's world? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 543-550. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.077
- Evans, W. (1996). Computer-supported content analysis: Trends, tools and techniques. *Social Science Computer Review*, 14(3), 269-279. doi: 10.1177/089443939601400302
- Everaert-Desmedt, N. (2003). El guión de Bin Laden. Análisis semiótico de un dibujo en la prensa. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 8(21), 87-100. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27902107>
- Exeni, J.L. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz, Bolivia: Ediciones Fado.
- Faggiano, M.P. (2016). *L'analisi del contenuto di oggi e di ieri. Testi e contesti on e offline*. Milano: Franco Angeli.
- Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Farré Ruscullada, M. y Manero Richard, E. (2009). El candidato vacío: ausencia de contenido político en los atributos destacados por la prensa de opinión. En R. Zamora Medina (Coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 91-114). Madrid: Fragua.
- Fenoll Tomé, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta, revista de ciencias sociales*, (51), 1-26. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>
- Fernández García, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer? *Observatorio (OBS) Journal*, 4(3), 209-228. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/112663/observatorio_a2010v4n3p209.pdf
- ___ (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp.564-586), Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33402>
- ___ (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 365-381. doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42527
- ___ (2018). Género, Medios y Política: Representación de las Mujeres Políticas en los Medios de Comunicación. *Más Poder Local*, (36), 42-51.

- Fernández Parratt, S. (1998). El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, (4). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm>
- (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11), 293-310. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6086/5768>
- Fernández Vázquez, J. (2013). La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 189-204. doi: 10.6035/2174-0992.2013.6.11
- Fernández Vega, J. (2012). La constitución de Europa. Jürgen Habermas. Madrid, Trotta, 2012, 125 páginas. *Revista SAAP*, 6(2), 437-439. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3871/387136368012.pdf>
- Flores, E. y Van Duin, K. (2014). La Unión Económica y Monetaria europea y su evolución desde la crisis. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (108), 167-190. Recuperado de http://www.cidob.org/es/publicaciones/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/108/la_union_economica_y_monetaria_europea_y_su_evolucion_desde_la_crisis
- Flores Sánchez, G. (2012). Las razones de Angela Merkel. *Página abierta*, (222), 9-14. Versión digital: <http://www.pensamientocritico.org/gabflouno0912.htm>
- Foote, N.N. y Hart, C.W. (1953). Public opinion and collective behaviour. En M. Sherif y M. Wilson (Eds.), *Group relations at the crossroads* (pp.308-331). New York: Harper and Bros.
- Forgas Berdet, E. (2010). Cortesía y/o descortesía en la prensa hispana: la imagen de las políticas en los medios de comunicación. En F. Orletti y L. Mariottini (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp.331-368). Roma/Estocolmo: Università Roma Tre.
- Forsberg, T. (2016). From Ostpolitik to 'frostpolitik'? Merkel, Putin and German foreign policy towards Russia. *International Affairs*, 92(1), 21-42. Recuperado de https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/publications/ia/INTA92_1_02_Forsberg.pdf
- Franquet, R., Luzón, V. y Ramajo, N. (2011). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 267-282. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3688/3320>
- Fred Bergsten, C. (2012). Por qué el Euro sobrevivirá. *Política Exterior*, 26(150). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/por-que-el-euro-sobrevivira/>
- Fridkin, K.L. y Goldenberg, E.N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55(2). doi: 10.1086/269251

- Fritz, R.L. y Vandermause, R. (2018). Data Collection via In-Depth Email Interviewing: Lessons From the Field. *Qualitative Health Research*, 28(10), 1640–1649. doi: 10.1177/1049732316689067
- Frutos Esteban, F.J. (2008). El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: El caso de las placas de linterna mágica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 265-276. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-765-265-276
- Fukuyama, F. (1998). Women and the Evolution of World Politics. *Foreign Affairs*, 77(5), 24-40. doi: 10.2307/20049048
- Funes, M.L. (13 de junio de 2018). El guardarropa de las ministras de Pedro Sánchez. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/estilo/gente/abci-guardarropa-ministras-pedro-sanchez-201806090041_noticia.html
- Gabás Pallás, R. (2001). ¿Quién opina en la opinión pública? *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (26), 169-186. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26/02112175n26p169.pdf>
- Gainza, C. y Domínguez Jeria, P. (2017). ¿Cómo leemos un texto hipertextual?: una exploración de la lectura de literatura digital. *Revista de Humanidades*, (35), 43-74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3212/321249925003.pdf>
- Gaínza Veloso, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En Manuel Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de la investigación social* (pp.219-263). Santiago: LOM ediciones.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Galán Fajardo, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central. Revista Latina de Comunicación Social*, (61). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm>
- Ganahl, D.J., Prinsen, T.J. y Netzley, S.B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49(9), 545-551. doi: 10.1023/A:1025893025658
- García, A. (17 de septiembre de 2017). “Angela Merkel, la mujer más poderosa de Europa”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2017/09/15/actualidad/1505490745_876063.html
- García, C. (4 de septiembre de 2012). Los camareros de Europa. *La Razón*. Recuperado de http://www.larazon.es/historico/1972-los-camareros-de-europa-por-cecilia-garcia-FLLA_RAZON_478774#.Ttt1j0cLeRVKkqL
- García, J.G. (2002). Más allá de la personalización de la política: Desalineamiento partidista y realineamiento ideológico en Venezuela. *Cuestiones Políticas*, 18(29), 115-138. Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/cuestiones/article/view/19413/19387>
- García, V. M. y Gutiérrez, L.M. (2011). *Manual de géneros periodísticos* (2ª. ed.). Bogotá: Universidad de La Sabana.

- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y García Castillo, N. (2014). La imagen de la mujer española en la fotografía de prensa durante la Guerra Civil. Análisis de contenido aplicado a las principales cabeceras portuguesas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 781-795. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45002
- García Escribano, J.J. (2011). El sexo excluido. Mujer y participación política. *Psicología Política*, (42), 13-27. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N42.htm>
- García Gordillo, M.M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y anti-héroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra. *Ámbitos*, (11-12), 39-67.
- García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Torregrosa Carmona, J.F., Rodríguez Díaz, R. y Santín Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A/11858>
- García Jiménez, L. (2009). Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política. En R. Zamora Medina (Coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 27-50). Madrid: Fragua.
- Gardner, H. y Laskin, E. (1998). *Mentes líderes. Una anatomía del liderazgo*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, W.L., Coglisier, C.C., Davis, K.M. y Dickens, M.P. (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22(6), 1120-1145. doi:10.1016/j.leaqua.2011.09.007
- Garton Ash, T. (13 de febrero de 2012). Una Alemania europea en una Europa alemana. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2012/02/10/opinion/1328876829_271979.html
- Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 113-129. doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614
- Gertz, S.K. (2011). Fame and politics: The persuasive poetics of leadership. *Semiotica*, (187), 189-211. doi: 10.1515/semi.2011.070
- Gidengil, E. y Everitt, J. (2003). Talking tough: Gender and reported speech in campaign news coverage. *Political Communication*, 20(3), 209-232. doi: 10.1080/10584600390218869
- Gil de Zúñiga, H. y Diehl, T. (2018). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 1-19. doi: 10.1177/1461444818817548
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. doi: 10.1111/jcc4.12185

- Gilberg, S., Eyal, C., McCombs, M., y Nicholas, D. (1980). The state of the Union address and the press agenda. *Journalism Quarterly*, 57(4), 584-588. doi: 10.1177/107769908005700405
- Gimson, A. (2013). The grimmen bitter truth. *New Statesman*, 142(5175), 38-41.
- Girdauskiene, L. y Eyvazzad, F. (2015). The profile of an effective female leadership in multicultural context. En 4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management (pp. 11 – 20). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.323
- Gleason, T. W. (1998). Saving journalism from itself (and from US): The Hutchins Commission was right then, so what about now? *Communication Law and Policy*, 3(3), 409-418. doi: 10.1080/10811689809368658
- Gobierno de España (2012). *Memorando de entendimiento sobre condiciones de política sectorial financiera*. Agencia estatal Boletín Oficial del Estado (BOE Núm. 296), 84550- 84620. Recuperado de http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-14946
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gómez, J. (25 de marzo de 2013). Para comparar a Merkel con Hitler. [Blog de *El País*]. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/berlin/2013/03/para-comparar-a-merkel-con-hitler.html>
- Gómez, J. y Aznárez, J.J. (22 de septiembre de 2013). La canciller que se esconde. *El País*, p.6.
- Gómez del Barrio, R. (2009). Angela Merkel, la física que miraba al Kempinski. *Época*, 1267, 26-29.
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 15(72). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/4_Gomez_Diago_72.pdf
- Gómez Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R. y Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, (11), 59-71. doi: 10.14198/fem.2008.11.04
- Gómez Mendoza, M.A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, (20). Recuperado de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313-327. doi: 10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- González, F. (10 de agosto de 2012). Europa la odia, Alemania la quiere: Angela Merkel sale ilesa en encuestas. *Teinteresa.es*. Recuperado de

http://www.teinteresa.es/mundo/Europa-Alemania-Angela-Merkel-popularidad_0_752925411.html

- Goodnow, T. (2013). Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photos. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595. doi: 10.1177/0002764213489013
- Gordon, M. T. y Heath, L. (1981). The news business, crime and fear. En D. A. Lewis (Ed.), *Reactions to crime*. New York: Sage.
- Grabe, M. E. y Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Grabe, M.E., Samson, L., Zelenkauskaitė, A. y Yeghyan, N.S. (2011). Covering Presidential Election Campaigns: Does Reporter Gender Affect the Work Lives of Correspondents and Their Reportage? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 285-306. doi: 10.1080/08838151.2011.597470
- Grandío, M.M. (2009). El candidato como noticia: la cobertura del político en prensa y televisión. En R. Zamora Medina (Coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 69-90). Madrid: Fragua.
- Grant, C. (2009). Una voz única para la UE. *Política Exterior*, (130). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/una-voz-unica-para-la-ue/>
- Greenspan, A. (2010). La crisis. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 15-60. Recuperado de <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No22/agreenspan22.pdf>
- Gronbeck, B. E. (2004). Citizen voices in cyberpolitical culture. En G. Hauser y A. Grim (Eds.), *Rhetorical democracy: Discursive practices of civic engagement* (pp. 17-31). Mahway, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guallar, J. (2011). Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El País, El Periódico y La Vanguardia. *El Profesional de la Información*, 20(4), 392-398. doi: 10.3145/epi.2011.jul.05
- Guallar, J., Rovira, C. y Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6), 620-629. doi: 10.3145/epi.2010.nov.08
- Guérot, U. y Leonard, M. (2011). Conseguir la Alemania que Europa necesita. *Política Exterior*, (142). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/conseguir-la-alemania-que-europa-necesita/>
- Guerra Gómez, A. y Sapag Muñoz de la Peña, P. (2013). RAZA, ELITE Y LIDERAZGO: La imagen de Obama como propaganda de Estado. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 225-252. Recuperado de <http://institucionales.us.es/revistarihc/rihc-01-completo.pdf>
- Guillén Romo, H. (2015). Consideraciones en torno a la crisis contemporánea. *Economía UNAM*, 12(34), 31-52. doi: 10.1016/S1665-952X(15)30003-7
- Gumbel, P. (16 de julio de 2012). Why everybody loves to hate Angela Merkel. *Time*. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2118797,00.html>

- Gunther, R. y Mughan, A. (Eds.). (2000). *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gutiérrez, O. (5 de septiembre de 2018). Qué falta en esta foto. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/09/05/actualidad/1536138352_228480.html?id_externo_rsoc=TW_CM
- Gutiérrez-Rubí, A. (10 de noviembre de 2011). Los (y las) spin doctors [página web]. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/11/10/los-y-las-spin-doctors/>
- _____. (5 de marzo de 2012). El liderazgo de las mujeres políticas: construyendo igualdad desde el poder [página web]. Recuperado de www.gutierrez-rubi.es/2012/03/05/el-liderazgo-de-las-mujeres-politicas-construyendo-igualdad-desde-el-poder/
- _____. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Bebookness.
- Gutiérrez Calderón, C. (2011). *Competitividad y costes laborales en España* (Trabajo Fin de Máster), Fundación 1º de mayo, estudio 49. Recuperado de <http://www.1mayo.ccoo.es/nova/files/1018/Estudio49.pdf>
- Habermas, J. (1973). Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964. En J. Habermas, *Kultur und Kritik* (pp. 61-69). Frankfurt: Suhrkamp.
- _____. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid, Taurus.
- _____. (1995). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Haines, E.L., Deaux, K. y Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Changing ... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40(3), 353-363. doi: 10.1177/0361684316634081
- Halperín, J. (2012). *La entrevista periodística*. Madrid: Aguilar.
- Hantrais, L. (2014). Methodological pluralism in international comparative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(2), 133-145. doi: 10.1080/13645579.2014.892656
- Harris, P. y Lock, A. (2010). “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307. doi: 10.1108/03090561011020435
- Hayes, A.F. y Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. doi: 10.1080/19312450709336664
- Herman, E. S. y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Hoffrage, U. y Marewski, J.N. (2015). Unveiling the Lady in Black: Modeling and aiding intuition. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 4(3), 145-163. doi: 10.1016/j.jarmac.2015.08.001

- Holli A. S. y Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Howell, J.P. y Costley, D.L. (2006). *Understanding Behaviors for Effective Leadership* (2ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Huber, B. y Dinklage, M. (2017). Las mujeres primero. *Telva*, (941), 112-116.
- Huddy, L. y Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147. doi: 10.2307/2111526
- Huguet Santos, M. (1995). Los españoles y Europa. La salud del europeísmo en la Opinión Pública. *Anales de Historia Contemporánea*, (11), 53-62. Recuperado de <http://revistas.um.es/analeshc/article/view/89201/86231>
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- Huntemann, N. (2015). No more excuses: using Twitter to challenge the symbolic annihilation of women in games. *Feminist Media Studies*, 15(1), 164-167. doi: 10.1080/14680777.2015.987432
- Hussein, A. (2015). The use of triangulation in social sciences research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 4(1). Recuperado de <http://journal.uia.no/index.php/JCSW/article/view/212>
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004a). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Aula abierta. Lecciones básicas*, pp.1-12. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf
- _____ (2004b). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación desde la Teoría del Encuadre. *Communication & Society*, 17(1), 47-75. Recuperado de <http://diarium.usal.es/jigartua/files/2012/07/Igartua-et-al-CS-2004.pdf>
- INE (30 de enero de 2015). Estimación avance del PIB trimestral - Base 2010. Cuarto trimestre de 2014. Nota de Prensa. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/cntr0414a.pdf>
- Innerarity, D. (13 de julio de 2015). ¿Una Europa alemana? *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2012/04/25/opinion/1335365305_415494.html
- Intereconomía (10 de agosto de 2012). Angela Merkel [Blog de *Intereconomía*]. Recuperado de <http://intereconomia.com/noticia/angela-merkel-20120810-20120810-0000/>
- Íñiguez, D. (2007). Hacia una “Asociación Económica Transatlántica”. *Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo: Diálogo Transatlántico*, (22).
- _____ (2009). El gran momento de la RDA. *Política Exterior*, (132). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/el-gran-momento-de-la-rda/>

- _____ (2011). Alemania, un país al verde vivo. *Política Exterior*, (142). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/alemania-un-pais-al-verde-vivo/>
- _____ (2013). Retrato de Alemania con señora. *Política Exterior*, 27(155), 52-64. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/retrato-de-alemania-con-senora/>
- Ison, N.L. (2009). Having their say: email interviews for research data collection with people who have verbal communication impairment. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(2), 161-172. doi: 10.1080/13645570902752365
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How TV frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar S, Norpoth, H. y Hahn, K.S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66(1), 157-175. doi: 10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x
- Izquierdo, J.M. (19 de octubre de 2012). ¿Odiamos o amamos a Merkel? *El Ojo Izquierdo* [Blog de *El País*]. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/ojo-izquierdo/2012/10/odiamos-o-amamos-a-merkel.html>
- J.G., J.M.A., G.V. (7 de marzo de 2017). ¿Cuántas mujeres presidentas están en el poder? *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2017/03/07/actualidad/1488879380_710686.html
- Jalalzai, F. (2006). Women candidates and the media: 1992 – 2000 elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606-633. doi: 10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x
- James, N. (2007). The Use of Email Interviewing as a Qualitative Method of Inquiry in Educational Research. *British Educational Research Journal*, 33(6), 963-976. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/30032802>.
- _____ (2016). Using Email Interviews in Qualitative Educational Research: Creating Space to Think and Time to Talk. *International Journal of Qualitative Studies in Education (QSE)*, 29(2), 150-163. doi: 10.1080/09518398.2015.1017848
- Janning, J. (2014). Carta de Europa: ¿Algo más que otros rostros? Nuevo liderazgo en la UE. *Política Exterior*, (162). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/carta-de-europa-algo-mas-que-otros-rostros-nuevo-liderazgo-en-la-ue/>
- Jerit, J. (2009). How predictive appeals affect policy opinions. *American Journal of Political Science*, 53(2), 411-426. doi: 10.1111/j.1540-5907.2009.00378.x
- Jogulu, U.D. y Wood, G.J. (2006). The role of leadership theory in raising the profile of women in management. *Equal Opportunities International*, 25(4), 236-250. doi: 10.1108/02610150610706230

- Jordá, E. (20 de junio de 2012). Contra Angela. *La Nueva España*. Recuperado de <http://www.lne.es/opinion/2012/06/20/angela/1259323.html>
- Josefowitz, N. (1980). *Paths To Power. A Woman's Guide From First Job To Top Executive*. Reading, Massachusetts: Addison–Wesley.
- Julius, G.C. (4-10 de julio de 2016). Mutter Angela. *El Siglo de Europa*, (1162), p.31. Recuperado de <http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/2016/1162/1162JGCastle.pdf>
- Kahn, K. F. (1992). Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates. *The Journal of Politics*, 54(2), 497-517. doi: 10.2307/2132036
- _____ (1996). *The Political Consequences of Being a Woman: How Sterotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York: Columbia University Press.
- Kahn, K.F. y Goldenberg, E.N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in the U.S. Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199. doi: 10.1086/269251
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11), 979-996. doi: 10.1007/BF02936350
- Kanter, R. M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. New York, Basic Books.
- Kapasi, I., Sang, K.J.C. y Sitko, R. (2016). Gender, authentic leadership and identity: analysis of women leaders' autobiographies. *Gender in Management: An International Journal*, 31(5/6), 339-358. doi: 10.1108/GM-06-2015-0058
- Karter, R.M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Kassam, A. (13 de julio de 2015). #ThisIsACoup: how a hashtag born in Barcelona spread across globe. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/business/2015/jul/13/greek-supporters-social-media-backlash-germany>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kazmer, M.M. y Xie, B. (2008). Qualitative Interviewing in Internet Studies: Playing with the media, playing with the method. *Information, Communication & Society* 11(2), 257–278. doi: 10.1080/13691180801946333
- Kim, M. y Solt, F. (2015). The dynamics of party relabelling. *Party Politics*, 23(4), 437-447. doi: 10.1177/1354068815603240
- Kislinger, L. (2015). Viejas realidades, nuevos conceptos: violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer. *Temas de comunicación*, (31), 9-37. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2880/2526>
- Kittilson, M.C. (2005). In Support of Gender Quotas: Setting New Standards, Bringing Visible Gains. *Politics & Gender*, 1(4), 638-645. doi: 10.1017/S1743923X05230192

- Kittilson, M.C. y Fridkin, K. (2008). Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392. doi: 10.1017/S1743923X08000330
- Kolbe, R.H. y Burnett Burnett, M.S. (1991). Content-analysis research: An examination of application with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250. doi: 10.1086/209256
- Kornelius, S. (2013a). *Angela Merkel: The Chancellor and Her World*. London: Alma Books.
- _____ (2013b). 'Mutti' Merkel, al descubierto. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.45.
- Kostadinova, T. y Levitt, B. (2014). Toward a Theory of Personalist Parties: Concept Formation and Theory Building. *Politics & Policy*, 42(4), 490-512. doi:10.1111/polp.12081
- Kotter, J.P. (1990). *El factor liderazgo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- _____ (2004). Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. doi: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x
- Krúgova, M. (2018). Normalización de las tendencias del llamado uso no sexista de la lengua española. *Ибероамериканские тетради*, (2), 62-66. Recuperado de <https://cuadernos.mgimo.ru/jour/article/view/297/211>
- Kundnani, H. (2013). Carta de Europa: El retorno de la historia. *Política Exterior*, (153). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/carta-de-europa-el-retorno-de-la-historia/>
- _____ (2015). Carta de Europa: El surgimiento de la "cuestión alemana". *Política Exterior*, 29(163). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/carta-de-europa-el-surgimiento-de-la-cuestion-alemana/>
- Kuschick, M. (2006). Encuestas de opinión, imagen y cambio de actitud. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(196), 143-157. Recuperado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119609>
- Kuttner, R. (2012). Angela Merkel's bad medicine. *The American Prospect*, 10 de septiembre. Recuperado de <http://prospect.org/article/angela-merkels-bad-medicine>
- La peligrosa deriva alemana y el futuro del euro (23 de febrero de 2011). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/la-peligrosa-deriva-alemana-y-el-futuro-del-euro/>
- La UE espera a Angela Merkel (29 de septiembre de 2009). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/la-ue-espera-a-angela-merkel/>
- La zona euro se aleja del abismo (22 de julio de 2011). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/la-zona-euro-se-aleja-del-abismo/>

- Labio Bernal, A. (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. *Ámbitos*, (6), 81-94. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/12704>
- ____ (2005). Poder y Manipulación Informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, (43). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/alabio.html>
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 20(39), 111-118. doi: 10.3916/C39-2012-03-01
- Lago Peñas, M. (2016). Cartografía de los recortes. El gasto público en España entre 2009 y 2014. *Cuadernos de acción sindical de Comisiones Obreras*, 1-67. Recuperado de <http://www.ccoo.es/20094dd7f8ca4b6f0ac5434178d255d4000001.pdf>
- Lamont, M. y Swidler, A. (2014). Methodological pluralism and the possibilities and limits of interviewing. *Qualitative Sociology*, 37(2), 153-171. doi: 10.1007/s11133-014-9274-z
- Langenbacher, E. (Ed.) (2010). *Between left and right: the 2009 Bundestag elections and the transformation of the Germany party system*. New York: Berghahn Books.
- ____ (2015). *The Merkel Republic: an appraisal*. New York: Berghahn Books.
- Langguth, G. (4 de septiembre de 2005). La Dama de Hierro alemana. Crónica (*El Mundo*). Recuperado de <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2005/516/1125784805.html>
- Larrañaga, J. (2009). La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico. *Ámbitos*, (18), 23-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16812722002.pdf>
- Larres, K. y Eltsov, P. (26 de mayo de 2015). How Adolf Hitler Haunts Angela Merkel. *Político.com*. http://www.politico.com/magazine/story/2015/05/angela-merkel-hitler-118287_Page2.html#.WK8lpfk1_IU
- Las ministras de Pedro Sánchez, unidas por la moda de la sobriedad (6 de junio de 2018). *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20180605/ministras-pedro-sanchez-unidas-moda-sobriedad/312719548_0.html
- Lasswell, D. H. (1963). *Psicopatología y política*. Buenos Aires: Paidós.
- Latu, I. M., Schmid Mast, M., Lammers, J. y Bombari, D. (2013). Successful female leaders empower women's behavior in leadership tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 444-448. doi: 10.1016/j.jesp.2013.01.003
- Lazarsfeld P. L. (1957). Public opinion and the classical tradition. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 39-53. doi: 10.1086/266685
- Lee, Y. (2017). From first daughter to first lady to first woman president: Park Geun-Hye's path to the South Korean presidency. *Feminist Media Studies*, 17(3), 377-391. doi: 10.1080/14680777.2016.1213307

- León Gross, T. (1996). *El artículo de opinión: introducción a la historia y la teoría del articulismo español*. Barcelona: Ariel.
- Leonard, M. y Krastev, I. (2011). El fantasma de la Europa multipolar. *Política Exterior*, (139). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/el-fantasma-de-la-europa-multipolar/>
- Lévy, B-H (12 de abril de 2015). En defensa de Angela Merkel. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/04/09/opinion/1428590813_613179.html
- Lief Palley, M. (2001). Women's policy leadership in the United States. *PS: Political Science and Politics*, 34(2), 247-250. doi: 10.1017/S1049096501000415
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre. [La obra original es muy anterior: Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co].
- Llaudes, S. (5 de marzo de 2014). Toc toc, ¿quién es? El eurodesconocimiento. *Real Instituto Elcano* [Blog]. Recuperado de: <https://blog.realinstitutoelcano.org/toc-toc-quien-es-el-eurodesconocimiento/>
- Llobet, J. y D'Amunt, L. (9 de noviembre de 2016). La mayoría silenciosa da la victoria a Trump. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/20161109/la-mayoria-silenciosa-da-la-victoria-a-trump-5618920>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Campanella Bracken, C. (2002). Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x
- López, E. (2011). La personificación del liderazgo europeo como atributo inducido en la agenda pública: La influencia del “tele-ver” en la construcción de la Unión Europea. *En III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-18). La Laguna: Universidad de la Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/002.pdf
- López Camps, J. y Leal Fernández, I. (2005). *Aprender el liderazgo político*. Barcelona: Paidós.
- López Cardona, C. (2017). *La derechización de El País: las presiones a Pedro Sánchez a través de sus editoriales* (Trabajo Fin de Grado), Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/64502>
- López-Escobar, E. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Communication & Society*, 9(1 y 2), 39-65. Recuperado de http://www.comunicacionsociedad.com/es/articulo.php?art_id=287
- López-Escobar, E. y Llamas, J.P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Communication & Society*, 9(1 y 2), 9-15. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=286
- López Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos.info*, (24), 5-16. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/30/27>

- _____ (2011). Mujer y política desde la triangulación metodológica. Análisis de contenido de la campaña presidencial y del discurso de los medios durante el primer año de gobierno de la presidenta chilena Michelle Bachelet. *Revista Chilena de Comunicación*, (2), 63-79.
- López Hermida, A. y Vallejo, M. F. (2016). Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter. *Revista de Comunicación*, (15), 48-69. Recuperado de http://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/3_Art048-069.pdf
- López Hidalgo, A. (2012). *La columna: periodismo y literatura en un género plural*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social.
- López Pintor, R. (1982). Opinión pública y encuestas de opinión en España. *Revista de derecho político*, (14), 97-132. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/8167/7818>
- López-Zafra, E., García-Retamero, R., Diekman, A. y Eagly, A.H. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: un estudio transcultural. *International Journal of Social Psychology*, 23(2), 213-219. doi: 10.1174/021347408784135788
- Lora Cam, J. (2008). Epistemicidio y miseria del método en la investigación social latinoamericana. *Globalización*. Recuperado de <http://rcci.net/globalizacion/2008/fg724.htm>
- Losada Díaz, J.C. (2009). La imagen del candidato. Los atributos para la marca de un político. En R. Zamora Medina (Coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 51-67.). Madrid: Fragua.
- Maarek, P.J. (2008). La Comunicación Política: Una perspectiva internacional. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (74), 92-97. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=10&rev=74.htm>
- _____ (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mader, M. (2014). The German federal election, September 2009. *Electoral Studies*, (34), 291–379. doi: 10.1016/j.electstud.2010.02.005
- Mancera Rueda, A. (2009). La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión. *Sala de Prensa*, 117(5), 1-25. Recuperado de <https://goo.gl/WamwXc>
- Mancini, A. (2009). Comunicación: ¿teoría u objeto? *Diálogos de la comunicación*, (78), 1-5. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/80-revista-dialogos-comunicacion-teoria-objeto.pdf>
- Mancini, P. y Swanson, D. L. (1996). *Politics, media, and modern democracy: Introduction. Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, 1-26. Westport, Conn.: Praeger.
- Marhuenda, F. (4 de septiembre de 2012). La hispanofobia de Alemania por Francisco Marhuenda. *La Razón*. Recuperado de <http://www.larazon.es/historico/5360-la>

- Marletti, C. (1985). *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Turín: Eri.
- Marín Albaladejo, J. y Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(1), 6-40. doi: 10.12804/disertaciones.v7i1.4527
- Marques, F. P. J. A. (2016). *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA).
- Martín López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de Estudios Políticos*, (132), 45-64. Recuperado de <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=524&IDA=8553>
- Martín Salgado, L. (2003). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martín Vivaldi, G. (1986). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo.
- _____ (1987). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, A. (Coord.). (2006). *Representación y calidad de la democracia en España*. Barcelona: Tecnos.
- Martínez, M. (2005). ¿Crisis en la Unión Europea? *Oasis: Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales*, (11), 279-292. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/oasis/article/view/2403/2043>
- Martínez, S. (26 de febrero de 2014). Alemania: Angela Merkel se hace de izquierdas. *Tiempo*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/mundo/alemania-angela-merkel-se-hace-de-izquierdas>
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística: los estilos y géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Martínez Arias, S. y Díaz Arias, R. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 71-91. doi: 10.1387/zer.17263
- Martínez-Fernández, V. A., Castellanos-García, P. y Juanatey-Boga, Ó. (2016). Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso. *El Profesional de la Información*, 25(3), 331-340. doi: 10.3145/epi.2016.may.02
- Martínez Nicolás, M., García De Madariaga, J. M. y Tucho, F. (2004). Redes con lastre. El periodismo digital ante la transformación de la comunicación política electoral. En M. Otero et al. (Eds.), *Hacia nuevos espacios ciberperiodísticos* (pp.167-192). Actas del II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

- Martínez Paricio, J. I. y Labatut, B. (2005). El sentimiento de inseguridad en la Unión Europea. Una aproximación desde las encuestas de opinión pública. *Política y Sociedad*, 42(3), 157-184. doi: 10.5209/POSO.23960
- Marx Ferree, M. (2006). Angela Merkel. What Does it Mean to Run as a Woman? *German Politics and Society*, 24(78), 93-107. doi: 10.3167/104503006780935315
- Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S. y Tarr, S. (2004). Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in *Essence* and *Ladies' Home Journal*, 1990–1999. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 229-243.
- Matei, L. y Calapod, A. (2014). Challenges for the European Union in times of crisis: reactions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 843-846. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.487
- Mateo Pérez, M.A. (2000). Problemas para la comparación con encuestas de opinión pública. *Psicothema*, 12(2), 373-376. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=585>
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Matud Aznar, M.P., Rodríguez-Wangüemert, C. y Espinosa Morales, I. (2017). Portrayal of women and men in Spanish press. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 765-782. doi: 10.4185/RLCS-2017-1189-41en
- Mayntz, R., Holm, K. y Hübner, P. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Universidad.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. J. Dalton y H. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behavior* (pp.571-588). Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001
- McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New York: The New Press.
- McClean, E., Martin, S.R., Emich, K. y Woodruff, T. (2017). The social consequences of voice: An examination of voice type and gender on status and subsequent leader emergence. *Academy of Management Journal*, amj.2016.0148. doi: 10.5465/amj.2016.0148
- McCombs, M.E. (1981). The agenda-setting approach. En D. Nimmo y K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp.121-140). Beverly Hills, California: Sage.
- _____ (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813-824. doi: 10.1177/107769909206900402
- _____ (1994). The Future Agenda for Agenda Setting Research. *Journal of Mass Communication Studies*, 45, 171-181. doi: 10.24460/mscom.45.0_171
- McCombs, M.E. y Bell, T. (1996). The agenda setting role of mass communication. En M. B. Salwen y D. W Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp.93-110). Mahweh, NJ: Erlbaum.

- McCombs, M.E., Einsiedel, E. y Weaver, D. (1991). *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M.E. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. Original en *Communication & Society*, 8(1), 7-32. Utilizada la versión digital con paginación 1-21, disponible en:
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- _____. (1993). The evolution of agenda-setting research: 25 years on the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x
- McCombs, M. E. y Weaver, D. H. (1973). Voters' need for orientation and use of mass communication. En *Annual Meeting of the International Communication Association*, Montreal. Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED077061.pdf>
- McCoyd, J.L.M. y Kerson, T. S. (2006). Conducting Intensive Interviews Using Email: A Serendipitous Comparative Opportunity. *Qualitative Social Work*, 5(3), 389-406. doi: 10.1177/1473325006067367
- McGregor, J. (2000). Stereotypes and symbolic annihilation: press constructions of women at the top. *Women in Management Review*, 15(5/6), 290-295. doi: 10.1108/09649420010343186
- McGregor, S.C., Lawrence, R.G. y Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283. doi: 10.1080/1369118X.2016.1167228
- McLean, J. y Maalsen, S. (2017). We don't want it to be like that for her again: gendered leadership and online feminism in Australian politics and planning. *Australian Planner*, 54(1), 24-32. doi: 10.1080/07293682.2017.1297316
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. (3ªed.). London: Routledge.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- _____. (Ed.) (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (4ªed.). London: Sage Publications.
- Means Coleman, R. R. y Yochim, E. C. (2008). Symbolic Annihilation. *The International Encyclopedia of Communication*. doi: 10.1002/9781405186407.wbiecs124
- Medina Muñoz, M.A. (1974). La opinión pública y el poder político. *Revistas de Estudios Políticos*, (198), 193-212. Recuperado de <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=578&IDA=9365>
- Medina-Vicent, M. (2018). Mary Beard, "Mujeres y poder. Un manifiesto", Planeta, Barcelona, 2018, 111 páginas, ISBN 978-84-17067-65-6. Investigaciones feministas [reseña], 9(1), 201-202.

- Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. doi:10.1002/asi.20416
- Méndez García de Paredes, E. (2003). Lo hablado en lo escrito: la entrevista periodística. *Oralia*, (6), 169-214.
- Merkel, A. (1998). The Role of Science in Sustainable Development. *Science*, 218(5375), 336-337. doi: 10.1126/science.281.5375.336
- _____. (20 de febrero de 2003). Schroeder Doesn't Speak for All Germans. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/02/20/schroeder-doesnt-speak-for-all-germans/1e88b69d-ac42-48e2-a4ab-21f62c413505/?utm_term=.aad187a48ae9
- _____. (2006). German Science Policy 2006. *Science*, 313(5784), 147. doi: 10.1126/science.1131001
- Merkel, la canciller amada en Alemania y odiada fuera. (8 de julio de 2012). *La Capital*. <http://www.lacapital.com.ar/el-mundo/merkel-la-canciller-amada-alemania-y-odiada-afuera-n379985.html>
- Mestre-Aizpurua, F. (2012). El sistema electoral alemán y su reciente reforma. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, (3), 79-87. Recuperado de <http://fundacionaladren.com/sites/default/files/Art%C3%ADculoGimenezAbadJunio14.pdf>
- Meyer, T. (2004). Die Agenda 2010 und die soziale Gerechtigkeit. *Politische Vierteljahresschrift*, 45(2), 181-190. doi: 10.1007/s11615-004-0030-y
- Miguel, A. de (1982). *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona: A.T.E.
- Miller, G. S. (2006). The press as a watchdog for accounting fraud. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001-1033. doi: 10.1111/j.1475-679X.2006.00224.x
- Miller, J. L. y McKerrow, R. E. (2010). History of political communication. *Review of Communication*, 10(1), 61-74. doi: 10.1080/15358590903370233
- Miller Llana, S. (20 de septiembre de 2013). The mind of Angela Merkel. *Christian Science Monitor*. Recuperado de <http://www.csmonitor.com/World/Europe/2013/0920/The-mind-of-Angela-Merkel>
- Misseri, L. E. (2016). La institución de la ciberpolítica: gobernanza y código. *Chasqui, Revista latinoamericana de comunicación*, (132), 261-275. Recuperado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2480/2791>
- Mocci, G. y Souza Prado, G.A. (2014). A literatura de autoajuda e a produção de subjetividade feminina. *Fractal, Revista de Psicologia*, 26, 607-628. doi: 10.1590/1984-0292/1318
- Moghadam, V.M. y Haghghatjoo, F. (2016). Women and Political Leadership in an Authoritarian Context: A Case Study of the Sixth Parliament in the Islamic Republic of Iran. *Politics & Gender*, 12(1), 168-197. doi:10.1017/S1743923X15000598

- Montero Sánchez, M.D. (2001). Mundialización y construcción de la opinión pública. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (26), 103-119. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15076/14917>
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morales Domínguez, F.J. y Cuadrado Guirado, M.I. (2011). Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política. *Psicología Política*, (42), 29-44. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N42-2.pdf>
- Morán Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Eunsa.
- Morelli, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra: (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*. (2ª ed). Hondarribia, Guipúzcoa: HIRU.
- Morin, E. (1975). *L'Esprit du temps. Tome 2: Nécrose*. París: Grasset.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8118>
- Moser, C. (23 de abril de 2014). “Alemania es el problema y los eurobonos la solución”. *Tiempo*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/espana/turno-de-palabra/alemania-es-el-problema-y-los-eurobonos-la-solucion>
- Mouchon, J. (1999). *Política y medios: Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.
- Mourão, V. y Brüheim, M. (2012). La función de la agenda-setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal. *Prisma Social*, (8), 308-332. Recuperado de <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/8/secciones/tematica/10-agenda-medios-sanidad-portugal.html>
- Müller, E. (9 de marzo de 2015). Beyoncé escribe a Angela Merkel. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/03/09/estilo/1425922582_594279.html
- Müller, H. (2017). Setting Europe's agenda: the Commission presidents and political leadership. *Journal of European Integration*, 39(2), 129-142. doi: 10.1080/07036337.2016.1277712
- Müller, J. (2015). *Leones contra dioses. Cómo los políticos derrotaron a la prima de riesgo y perdieron la oportunidad de modernizar España*. Barcelona: Ediciones Península.
- Muñiz, C., Igartua, J.J. y Otero, J.A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Communication & Society*, 19(1), 103-128. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=58
- Muñiz Muriel, C, Igartua Perosanz, J.J., De la Fuente Juan, M. y Otero Parra, J.A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, (37), 31-48. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/138543/189535>

- Muñoz, E. S. (2017). La lectura digital: perspectiva transhistórica y cognitiva. *Métodos de información*, 8(14), 67-88. doi: 10.5557/mei.v8i14.832
- Muñoz-Rojas, O. (11 de abril de 2019). Segunda línea. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/04/10/opinion/1554914160_785794.html
- Murphy, D. (1976). *The silent watchdog: The press in local politics*. London: Constable & Co Ltd.
- Murphy, H. (16 de marzo de 2018). Picture a Leader. Is She a Woman? *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/16/health/women-leadership-workplace.html>
- Mushaben, J.C. (2017). *Becoming Madam Chancellor. Angela Merkel and the Berlin Republic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mushaben, J.M. (2018). Kan-di(e)-dat? Unpacking Gender Images across Angela Merkel's Four Campaigns for the Chancellorship, 2005-2017. *German Politics and Society*, 36(1), 31-51. doi: 10.3167/gps.2018.360102
- Negrine, R. y Papathanassopoulos, S. (1996). The "Americanization" of political communication: a critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. doi: 10.1177/1081180X96001002005
- Nelson, T.E., Clawson, R.A. y Oxley, Z.M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583. doi: 10.2307/2952075
- Nelson, T.E. y Kinder, D.R. (1996). Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion. *Journal of Politics*, 58(4), 1055-1078. doi: 10.2307/2960149
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- _____. (2011). Content analysis—A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3-4), 276-289. doi: 10.1007/s11199-010-9893-0
- Neuendorf, K. A., Gore, T. D., Dalessandro, A., Janstova, P. y Snyder-Suhy, S. (2010). Shaken and stirred: A content analysis of women's portrayals in James Bond films. *Sex Roles*, 62(11-12), 747-761. doi: 10.1007/s11199-009-9644-2
- Neuman, W. R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Neuman, W. R., Just, M.R. y Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: news and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, W., Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nimmo, D. (1995). The formation of candidate images during presidential campaigns. En K. L. Hacker (Ed.), *Candidate images in presidential elections* (pp. 51-64). Westport, CT: Praeger.
- Nimmo, D. D. y Combs, J. E. (1983). *Mediated Political Realities*. New York: Longman.

- Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (Eds.). (1981). *Handbook of political communication*. Sage Publications, Inc.
- Noelle-Neumann, E. (2010). Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio [Traducción de Eva Aladro Vico]. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 301-318. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110301A>
- _____. (2011). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. [Edición original de la obra: 1977].
- Norris, P. (1997). Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op. En P. Norris, (Ed.), *Women, Media, and Politics* (pp. 149-165). New York: Oxford University Press.
- Noticias ONU (12 de marzo de 2019). De 193 países, sólo 10 están gobernados por mujeres. *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452691>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), 1-14. doi: 10.3989/arbor.2015.775n5009
- Ontiveros Baeza, E. (2011). Revelaciones de la crisis de la Eurozona. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, (863), 7-11. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_863_7-12__9AB07F7DF3024BACAF8270349D383794.pdf
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). Recuperado de: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0604118>
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. y O'Shaughnessy, N. J. (2013). Political marketing. Theory and concepts. *Politics*, 26(2), 110-118. doi: 10.4135/9781473914827
- Orne, M.T. (1975). On the social psychology experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. En George H. Lewis (Ed.), *First-fights in the kitchen* (pp. 183-195). Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Ortega, A. (2014). Libros: A Europa desde el Parlamento nacional. *Política Exterior*, (157). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/libros-a-europa-desde-el-parlamento-nacional/>
- Osiel, M. J. (1986). The Professionalization of Journalism: Impetus or Impediment to a "Watchdog" Press. *Sociological Inquiry*, 56(2), 163-189. doi: 10.1111/j.1475-682X.1986.tb00082.x
- Packer, G. (24 de noviembre de 2014). The Quite German. The astonishing rise of Angela Merkel, the most powerful woman in the world. *The New Yorker*, 1. Recuperado de <http://www.newyorker.com/magazine/2014/12/01/quiet-german>
- Palacios, A. (8 de agosto de 2012). La dañada imagen de Merkel, "la líder más peligrosa desde Hitler". *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/mundo/2012-08-08/la-danada-imagen-de-merkel-la-lider-mas-peligrosa-desde-hitler_252482/

- Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
- Pardo, P. (23 de septiembre de 2018). Pedro Sánchez elude los indultos de los presos del 'procés' y pone a Quebec como ejemplo para Cataluña. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/espana/2018/09/23/5ba7e7f346163f24b18b4587.html>
- Park, R. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 667-686. doi: 10.1086/218445
- Parker, G. y Warrel, H. (25 de julio de 2014). Theresa May Britain's Angela Merkel? *Financial Times*. Recuperado de <http://www.ft.com/cms/s/2/896aaa54-12bf-11e4-93a5-00144feabdc0.html>
- Patterson, N., Mavin, S. y Turner, J. (2012). Envisioning female entrepreneur: leaders anew from a gender perspective. *Gender in Management*, 27(6), 395-416. doi: 10.1108/17542411211269338
- Pedersen, P. M., Whisenant, W. A. y Schneider, R. G. (2003). Using a content analysis to examine the gendering of sports newspaper personnel and their coverage. *Journal of Sport Management*, 17(4), 376-393. doi: 10.1123/jsm.17.4.376
- Pedro, J. (2009). Evaluación crítica del Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 210-227. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-818-210-227
- Peel, Q. (14 de diciembre de 2012). Angela Merkel: a woman of power. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/347c8b84-44b2-11e2-8fd7-00144feabdc0>
- Peñaranda Undurraga, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de Prensa*, 2(26). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art180.htm>
- Perelló Oliver, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- Pérez Fuentes, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y Ciudadanía*, (1), 6-15. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1824/1631>
- Pérez Infante, J.I. (2 de septiembre de 2015). La crisis económica y la devaluación salarial. Economistas Frente a la Crisis [página web]. Recuperado de <https://economistasfrentealacrisis.com/quienes-somos-2-2/>
- Pérez Peña, M. S. (2006). Muchos oyen, pero pocos escuchan: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad. *Global Media Journal México*, 3(5). Recuperado de <http://gmje.mty.itesm.mx/perez.htm>
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arriaga, I. y García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, 24(46), 27-36. doi: 10.3916/C46-2016-03
- Petan, L. y Bocarnea, M. (2016). Follower Perceptions of Authentic Leadership: A Comparison between Respondents from Romania and the United States. *Social and Behavioral Sciences*, 221(7), 142-150. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.100

- Petrou, M. (20 de febrero de 2015). The real leader of the free world. *Maclean's*. Recuperado de <http://www.macleans.ca/politics/angela-merkel-the-real-leader-of-the-free-world/>
- Phelan, J.E. y Rudman, L.A. (2010). Prejudice Toward Female Leaders: Backlash Effects and Women's Impression Management Dilemma. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 807-820. doi: 10.1111/j.1751-9004.2010.00306.x
- Phillips, A. (1991). *Engendering democracy*. University Park: The Pennsylvania State University Press.
- Phillips, A.G. (2016). Margaret Thatcher, Dilma Rousseff, & Angela Merkel: The Impact of Female World Leaders through Collaborative Negotiation. College of William & Mary Undergraduate Honors Theses. Paper 907. Recuperado de <http://publish.wm.edu/honorsthesis/907>
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- ____ (2007). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Comunicación*, 1(5), 415-436. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo_es_propaganda_el_panpropagandismo_o_monismo_propagandistico_como_limite_superior_de_la_teor%C3%ADa_de_la_propaganda.pdf
- ____ (2007a). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, 12(1), 107-128. doi: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-pineda>
- ____ (2009). Algunas implicaciones de la teoría de la Economía Política de la Comunicación para la investigación de la propaganda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 553-562. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-844-553-562
- ____ (2010). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 80, pp.1-12. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/edicion-80/>
- Piñeiro, R. (26 de mayo de 2015). El problema de llamar "mandona" a Ada Colau. *El País*. Recuperado de: http://verne.elpais.com/verne/2015/05/26/articulo/1432621162_506415.html
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. doi: 10.1558/sols.v3i1.1
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Madrid: Eudema Universidad.
- Poch, R. (28 de septiembre de 2009). Angie, la madre de Alemania. *La Vanguardia*, p.4.
- Política Exterior (2008). Europa saldrá del atolladero [Editorial]. *Política Exterior*, (124). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/europa-saldra-del-atolladero/>

- ____ (2013). Cuatro artículos sobre Alemania [Editorial]. *Política Exterior*, (155). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/cuatro-articulos-sobre-alemania/>
- Porta, L. y Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa*, 1-18. Recuperado de <https://goo.gl/FI9GFm>
- Porto López, P. y Santibáñez, C. (2016). Argumentación e imagen periodística en la evaluación axiológica del desempeño de la función pública. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (65), 291-316. doi: 10.5209/rev_CLAC.2016.v65.51989
- Powell, Gary N. (1990). One more time: do female and male managers differ? *Academy of management executive*, 4(3), 68-75. doi: 10.5465/AME.1990.4274684
- Powers, A., Serini, S. y Johnson, S. (1996). How gender and ethnicity affected primary coverage. *Newspaper Research Journal*, 17(1-2), 105-112. doi: 10.1177/073953299601700110
- Protest, D. y McCombs, M. E. (Eds.). (2016). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. New York: Routledge.
- Protest, D. L., Leff, D. R., Brooks, S. C. y Gordon, M. T. (1985). Uncovering rape: the watchdog press and the limits of agenda setting. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 19-37. doi: 10.1086/268899
- Puig, L. (20 de marzo de 2016). Mujer y política: en la diana del machismo. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/politica/20160320/insultos-machistas-mujeres-politicas-4974580>
- Pulido Esteban, F. y Sánchez Calero, M. L. (2016). El nuevo concepto de entrevista periodística: la entrevista participativa. En *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social* (pp. 35-56). Sevilla: Egregius.
- Quevedo-Redondo, R. y Berrocal-Gonzalo, S. (2019). Frames, estereotipos y mujeres políticas. *Más Poder Local*, (36), pp.32-36.
- Quevedo-Redondo, R. y Suárez-Romero, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 535-551. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55612>
- Qvortrup, M. (2016). *Angela Merkel: Europe's Most Influential Leader*. New York: The Overlook Press.
- Ramírez Alvarado, M.M. (2008). Mecanismos para el avance de las mujeres: las medidas de acción positiva. En Fundación Audiovisual de Andalucía (Ed.), *Mujeres, Política y Medios de Comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 129-137). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Ramírez González, V. (21 de noviembre de 2013). ¿Es tan ecuánime y proporcional el sistema electoral alemán? *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/11/08/opinion/1383930329_986700.html

- Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización. El quinto poder. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (88), 26-31. doi: 10.16921/chasqui.v0i88.281
- ____ (5 de agosto de 2015). El diktado de Alemania. *Le Monde Diplomatique*, (238). Recuperado de <https://mondiplo.com/el-diktado-de-alemania>
- Randall, V. (1987). *Women in Politics: An International Perspective*. London: Macmillan.
- Ratislavová, K. y Ratislav, J. (2014). Asynchronous email interview as a qualitative research method in the humanities. *Human Affairs*, 24(4), 452-460: doi: 10.2478/s13374-014-0240-y
- Reese, S.D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x
- Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal México*, 7(14), 39-59. Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/10/10
- ____ (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. y Labio, A. (Eds.) (2017). *El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos/Siglo XXI
- Rey, G. (2007). *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo*. Bogotá: Random House Mondadori.
- Richardson, J. E. y Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism*, 12(8), 983-1003. doi: 10.1177/1464884911415974
- Rinke, A. (20 de diciembre de 2011). Stunde der Entscheidung. Wie „Merkozy“ die Grundlagen eines neuen Europas schufen. *IP-Die Zeitschrift*. Recuperado de <https://zeitschrift-ip.dgap.org/de/ip-die-zeitschrift/themen/europaeische-union/stunde-der-entscheidung>
- Ríos Sierra, J. (2016). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 65-86. doi: 10.15304/rips.16.1.3461
- Risquete Sánchez, J. (2016). Elisabeth Noelle-Neumann. La vigencia de la Espiral del Silencio en la "sociedad red". Barcelona: Editorial UOC.
- Rittau, A. (2008). Les cent jours d'Angela Merkel à travers deux articles du Monde. Deux lectures différentes de la temporalité. *Langage et Société*, 2(124), 113-126. doi: 10.3917/lis.124.0113
- Rizo García, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y Palabra*, (75), 1-13. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Robinson, M. J. y Sheehan, M. A. (1983). *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign '80*. New York: Rusell Sage Foundation.

- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universitat de València.
- Rodríguez Borges, R.F. (2012). Periodismo ético, poder y ciudadanía: las tesis de Walter Lippmann en *Liberty and the News*. *Dilemata, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, (8), 153-167. Recuperado de <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/122/124>
- Rodríguez Díaz, R. y García Jiménez, A. (2006). La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios. En *XII Encuentro de Latinoamericanistas españoles: Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España* (pp.1079-1089). Santander: Consejo Español de Estudios Iberoamericanos (CEEIB).
- Rodríguez Ortiz, F. (2014). Alemania: un “modelo” de ajuste no extrapolable a Europa. *Revista de Economía Mundial*, (37), 225-247. Recuperado de http://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem37_9.pdf
- Rodríguez-Pina, G. (2 de mayo de 2017). El espejismo de una foto inédita. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/05/02/mujeres/1493738690_631023.html
- Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E. y Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Communication & Society*, 24(2), 7-39. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=389
- Roiz, M. (2006). El análisis de contenido. En C. Monzón. (Ed.) (2ªed.), *Opinión pública, comunicación y política* (pp. 363-376). Madrid: Tecnos.
- Romero-Domínguez, L.R. (2013). La pervivencia de las reglas éticas tradicionales en el contraste de información. *Cuadernos.info*, 33, 159-169. doi: 10.7764/cdi.33.527
- Romero-Domínguez, L.R. y Suárez-Villegas, J.C. (2012). La actitud ética de los periodistas españoles frente a los conflictos de intereses. *International Journal of Iberian Studies*, 25(2), 95-110. doi: 10.1386/ijis.25.2.95_1
- Romero P. Seguín, J. (21 de julio de 2015). “Odio a la Merkel”. *El Ideal Gallego*. Recuperado de <http://www.elidealgalego.com/opinion/jose-romero-p-seguin/odio-merkel/20150721005903250568.html>
- Rosendo, B. (1997). El perfil como género periodístico. *Communication & Society*, 10(1), 95-115. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=162
- Rospir Zabala, J.I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp.21-54). Barcelona: Ariel.
- Ross, K. (2017). *Gender, Politics, News: A Game of Three Sides*. John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118561652
- Rousseau, J.J. (1762). *Du contrat social*. Amsterdam: Marc Michel Rey.
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos de Información*, (27), 43-52. doi: 10.7764/cdi.27.21

- Rovetto, F. y Simelio, N. (2012). Diferencias de género en los medios de comunicación. Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española. *Enfoques*, 24(1), 31-52. Recuperado de <http://www.uap.edu.ar/wp-content/uploads/2015/02/Interior-Enfoques-completo-2012-1.pdf>
- Rubio Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1818>
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Rudman, L.A. y Phelan, J.E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 28, 61-79. doi: 10.1016/j.riob.2008.04.003
- Rudy, R. M., Popova, L. y Linz, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62(11-12), 705-720. doi: 10.1007/s11199-010-9807-1
- Ruiloba Núñez, J.M. (2013). Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado*, 9(1), 142-155. Recuperado de http://www.unilibrecali.edu.co/images2/revista-entramado/pdf/pdf_articulos/volumen9_1/Entramado_19003803_Enero_Junio_2013_142-155.pdf
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J. y Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Communication & Society*, 23(2), 7-39. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=360
- Ruiz Mora, I.M. (2011). Cristalizando la opinión pública, de Edward L. Bernays. *Razón y Palabra*, (75), 1-21. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/32_Ruiz_M75.pdf
- Ruiz Vidales, P. y Muñoz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91. Recuperado de <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6289/5831>
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S. y Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. doi: 10.1111/jcom.12088
- Ryfe, D.M. (2010). History and Political Communication: An Introduction. *Political Communication*, 18(4), 407-420. doi: 10.1080/10584600152647119
- Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J (2009). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Edición electrónica. Sevilla: Comunicación Social.
- Sádaba, T. (2006). *Framing: Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.

- Sahuquillo, M.R. (5 de abril de 2008). Ellos tienen apellidos; ella es Soraya. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/04/05/sociedad/1207346401_850215.html
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis doctoral), Universidad Carlos III de Madrid, España. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505>
- ____ (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-101. Recuperado de <http://revistas.um.es/cpd/article/view/191001/157721>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Sampedro, V. (2011). New Trends and Challenges in Political Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 431-439. doi: 10.1177/1940161211418291
- Sampedro Blanco, V. (2000). Diez rasgos de la nueva opinión pública. *América Latina Hoy*, 25, 9-14. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2640/2680>
- San Segundo Manuel, R. (2008). La segregación de las mujeres investigadoras en la ciencia. *El Rapto de Europa: crítica de la cultura*, (13), 53-60.
- Sanbonmatsu, K. y Dolan, K. (2008). Do Gender Stereotypes Transcend Party? *Political Research Quarterly*, 62(3), 485-494. doi: 10.1177/1065912908322416
- Sánchez, L. y Campos, M. (2010). La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica. *Diálogos de la comunicación*, (78), 1-12. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/80-revista-dialogos-teoria-de-la-comunicacion-diversidad-teorica-.pdf>
- Sánchez, R. (14 de julio de 2015). Merkel se cuelga en Youtube. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/14/55a4cfa8e2704e783a8b4574.html>
- ____ (19 de septiembre de 2005). La amarga victoria de 'la chica'. *El Mundo*, p.33.
- ____ (27 de septiembre de 2009). La brillante física que vino del frío. *El Mundo*, p.35.
- ____ (8 de marzo de 2012). Angela Merkel, de compras en el supermercado. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/08/internacional/1331203130.html>
- Sánchez-Apellániz, M. (1997). *Mujeres, dirección y cultura organizacional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sánchez Calero, M.L., Vinuesa Tejero, M.L. y Abejón Mendoza, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 17(82), 67-78. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf
- Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011674002.pdf>

- Sánchez Murillo, L.F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4091/3848>
- Sandbrook, D. (19 de abril de 2013). Angela Merkel has made Germany master of Europe in a way Hitler and Kaiser Wilhelm only dreamt of. The implications are frightening. *Daily Mail*. Recuperado de <https://goo.gl/cbpTx>
- Sanmartín, A. (2007). El poder del cuarto poder. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 62(706), 738-744. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas_anter/eca/2007/706/art8-eca%20706.pdf
- Santana, A. D. (2011). Online readers' comments represent new opinion pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 66-81. doi: 10.1177/073953291103200306
- Saperas, E. (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- ____ (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Scharrer, E. (2002). An "Improbable Leap": a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies*, 3(3), 393-406.
- Schein, V.E.; Mueller, R.; Lituchy, T. y Liu, J. (1996). Think manager—think male: a global phenomenon? *Journal of Organizational Behavior*, 17(1), 33-41. doi: 10.1002/(SICI)1099-1379(199601)17:1<33::AID-JOB778>3.0.CO;2-F
- Scheufele, D.A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society* 3(2&3), 297-316. doi: 10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Schultz, D. (2012). *Politainment: the ten rules of contemporary politics*. USA: Amazon.
- Screti, F. (2011). Publicidad y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad. *Razón y Palabra*, 16(78). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf
- Segado Boj, F. (2009). Un tópico perpetuado. La imagen de la mujer y el feminismo en el humor gráfico de la prensa diaria durante la transición (1974-1977). *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 203-224. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-10-segado.pdf>
- Sell Trujillo, L., e Imas, M. (2014). Eliminar los prejuicios en los medios. En Núñez Hernández (Coord.), *Competencias psicosociales para profesionales de los medios* (pp. 85-94). Madrid: Pirámide.

- Semetko, H.A. y Boomgaarden, H.G. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue? *Press/Politics*, 12(4), 154-171. doi: 10.1177/1081180X07307383
- Semetko, H.A. y Schoenbach, K. (1999). Parties, leaders and issues in the news. *German Politics*, 8(2), 72-87. doi: 10.1080/09644009908404556
- ____ (2003). News and Elections German Bundestag Campaigns in the Bild, 1990–2002. *Press/Politics*, 8(3), 54-69. doi: 10.1177/1081180X03253510
- Sen, C. (3 de febrero de 2018). Las mujeres tienen apellido. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20180203/44478752349/discurso-roger-torrent-vicepresidenta-soraya-sexismo.html>
- Sengupta, S. (17 de marzo de 2017). De 193 países en el mundo, solo 16 son dirigidos por mujeres. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/03/17/de-193-paises-en-el-mundo-solo-16-son-dirigidos-por-mujeres/>
- Seoane, M.C. y Sueiro, S. (2014). *Una historia de EL PAÍS y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Plaza & Janés editores.
- Seoane Pérez, F. (2016). 10 tendencias en la investigación en comunicación política para 2017. *La Revista de Asociación Comunicación Política (ACOP)*, (11). Recuperado de <http://mpolitico.com/2016/12/13/10-tendencias-en-la-investigacion-en-comunicacion-politica-para-2017/>
- Serrano Leal, C. y Navarro Aguilera, E. (2009). La respuesta europea a la crisis financiera y económica. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, (2957), 3-22. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2957_3-22__71F271CC8E28F18BE5108522A571F2A5.pdf
- Shaw, E.F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, 25(2), 96-105. doi: 10.1177/001654927902500203
- Shmite, S.M. y Nin, M.C. (2014). Europa en crisis: el desencanto de la Unión Europea. *Papeles de Geografía*, (59-60), 173-186. doi: 10.6018/geografia/2014/218231
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message: Theories of influences in mass media content*. New York: Longman.
- Sierra, F. y Gravante, T. (Coords.) (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Salamanca: CIESPAL.
- Sierra Bravo, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra Sánchez, J. y Corbi, C. (2010). Análisis del tratamiento informativo sobre la 'toma de Bangkok (2010)' en los diarios El País y El Mundo. *Ámbitos- Revista Internacional de Comunicación*, (22). Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=129>
- Sieteiglesias, E.S. (4 de septiembre de 2012). Merkel al alza pese a las críticas. *La Razón*. Recuperado de http://www.larazon.es/historico/5159-merkel-al-alza-pese-a-las-criticas-GLLA_RAZON_478775

- Snow, D.A. y Benford, R.D. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. En A.D. Morris y C.M. Mueller, *Frontiers in Social Movement Theory* (pp. 133- 155). New Haven: Yale Univ. Press.
- Solheim, B. O. (2000). On the top of the world. *Women's political leadership in Scandinavia and beyond*. Westport: Greenwood Press.
- Sopena Palomar, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *RUTA Comunicación*, (1), 1-20. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140221/191400>
- Soriano, D. (19 de septiembre de 2013). ¿Por qué España 'odia' a Merkel? *Libremercado*. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2013-09-19/espana-se-vuelve-antieuropea-1276499716/>
- Soros, G. y Schmitz, G. (2014). *The Tragedy of the European Union: Disintegration or Revival?* New York: Public Affairs.
- Sorrosal, A. (26 de julio de 2017). Los medios tradicionales tienen más influencia en la opinión pública que los digitales [página web de la Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/179-medios-tradicionales.html>
- Sotelo, I. (1989). Filosofía y Ciencia Social. La actualidad de la Escuela de Frankfurt. *Col·lecció Working Papers*, (2). Recuperado de http://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_2.pdf
- Spanish newspaper retracts column comparing Merkel to Hitler (24 de marzo de 2013). *The Journal*. Recuperado de <http://www.thejournal.ie/angela-merkel-hitler-el-pais-843558-Mar2013/>
- Sparkman, R. (1996). Regional geography, the overlooked sampling variable in advertising content analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(2), 53-57.
- Sperling, L. (2001). *Women, Political Philosophy and Politics*. UK: Edinburgh University Press
- Stanford, J.H.; Oates, B.R. y Flores, D. (1995). Women's leadership styles: a heuristic analysis. *Women in Management Review*, 10(2), 9-16. doi: 10.1108/09649429510077421
- Steinmetz, W., Gilcher-Holtey, I. y Haupt, H. (2013). *Writing Political History Today*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Street, J. (2010). *Mass media, politics and democracy* (2ªed.). Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan.
- Strijbos, J. W., Martens, R. L., Prins, F. J. y Jochems, W. M. (2006). Content analysis: What are they talking about? *Computers & Education*, 46(1), 29-48. doi: 10.1016/j.compedu.2005.04.002
- Suárez-Romero, M. (2014). La nueva Dama de Hierro de Europa: la creación de la imagen de Angela Merkel en la prensa española (estudio de caso de *El Mundo*). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (27), 21-30. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1593>

- _____ (2015). El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de *El País*. *IC Journal- Revista Científica de Información y Comunicación*, (12), 227-255. doi:10.12795/IC.2015.i01.08
- Suárez-Romero, M. y Romero-Domínguez, L.R. (2015). “La canciller de la austeridad: la construcción de la imagen de Angela Merkel en *La Vanguardia*”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (52), 63-79. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2511>
- Suárez Sipmann, M. (2012). Libros: Memorias de un europeísta, transformación de un escéptico. *Política Exterior*, (145). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/libros-memorias-de-un-europeista-transformacion-de-un-esceptico/>
- Suroor, H. (10 de julio de 2012). Dream project that has gone horribly wrong. *The Hindu*. Recuperado de http://www.thehindu.com/opinion/columns/Hasan_Suroor/dream-project-that-has-gone-horribly-wrong/article3621198.ece
- Swanson, D. L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 3-24). Madrid: Editorial Universitas.
- Swers, M. (2001). Understanding the Political Impact of Electing Women: Evidence from Research on Congress and State Legislatures. *PS: Political Science and Politics*, 34(2), 217-220. doi: 10.1017/S1049096501000348
- Taibo Arias, C. (2004). Diez sugerencias para repensar, críticamente, la Unión Europea. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18(3), 107-124. Recuperado de https://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1212406368.pdf
- Tamames, R. (4 de julio de 2012). IV Reich o Alemania europea. *La Razón*. Recuperado de http://www.larazon.es/historico/3014-iv-reich-o-alemania-europea-por-ramon-tamames-HLLA_RAZON_478776#.Ttt13UoNBZy6MI
- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. y Ghanem, S. (1991). *Media frames: approaches to conceptualization and measurement*. Paper presentado en Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston, 7-10 de agosto.
- Taylor, F. (2013). The german trauma. *New Statesman*, 142(5168), 30-34.
- Telesur (29 de julio de 2016). Hillary Clinton no es la primera mujer candidata a la Casa Blanca. *Telesur*. Recuperado de <https://www.telesurtv.net/news/Hillary-Clinton-no-es-la-primera-mujer-candidata-a-presidencia-20160729-0038.html>.
- Terkildsen, N. y Schnell, F. (1997). How media frames move public opinion: An analysis of the women's movement. *Political Research Quarterly*, 50(4), 879-900. doi: 10.1177/106591299705000408
- The Economist (26 de noviembre de 2011). The new iron chancellor. *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/21540283>
- _____ (7 de noviembre de 2015). The indispensable European. *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/news/leaders/21677643-angela-merkel-faces-her-most-serious-political-challenge-yet-europe-needs-her-more>

- ____ (9 de junio de 2012). Angela Merkel, swimming instructor. *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/21556571>
- The New York Times (12 de abril de 2012). An Overdose of Pain [Editorial]. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2012/04/13/opinion/an-overdose-of-pain-for-spain.html?_r=0
- Theberge, N. (1991). A content analysis of print media coverage of gender, women and physical activity. *Journal of Applied Sport Psychology*, 3(1), 36-48. doi: 10.1080/10413209108406433
- Thies, J. (2007). Alemania como líder de la Unión Europea. *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, (42), 49-57.
- ____ (2009). De nuevo, Angela Merkel. *Política Exterior*, (132), 41-52.
- Thomas, M. E. y Treiber, L. A. (2000). Race, gender, and status: A content analysis of print advertisements in four popular magazines. *Sociological Spectrum*, 20(3), 357-371. doi: 10.1080/027321700405090
- Thurman, N. (2017). Newspaper Consumption in the Mobile Age. Re-assessing multi-platform performance and market share using “time-spent”. *Journalism Studies*, 1-21. doi: 10.1080/1461670X.2017.1279028
- Todolí, A. (29 de abril de 2015). ¿Reducción de costes vía despidos o vía disminución de salario? [Blog Argumentos en Derecho Laboral]. Recuperado de <https://adriantodoli.com/2015/04/29/reduccion-de-costes-via-despidos-o-via-disminucion-de-salario/>
- Toledano Buendía, S. (2006). La neolengua de Orwell en la prensa actual. La literatura profetiza la manipulación mediática del lenguaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200601toledano.htm>
- Toret, J. (Coord.) (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *Informe de investigación. IN3 Working Paper Series*. Recuperado de [https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)
- Torres Gordillo, J.J. y Perera Rodríguez, V.H. (2009). Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-learning. *Revista de Investigación Educativa*, 27(1), 89-103.
- Tovío Torres, R. (2009). La crisis global y Alemania. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, (2960), 41-49. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2960_41-50__036167370414A8E905B3588FFD96C0F9.pdf
- Trejo Delarbre, R. (2000). El imperio del marketing político. *América Latina hoy: Revista de Ciencias Sociales*, (25), 15-22. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2642/2683>
- Trend, D. (1997). *Cultural democracy: Politics, media, new technology*. New York: SUNY Press.

- Triviño Cabrera, L. (2010). Obama y Zapatero: El hombre político postmoderno opta por feminizarse. *El Búho: Revista electrónica de la Asociación Andaluza de Filosofía*, (7). Recuperado de <http://elbuho.aafi.es/buho7/trivino.pdf>
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. Introducción. En G. Tuchman, A. Kaplan Daniels, y J. Benet, *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media* (pp. 3-37). Nueva York: Oxford University Press.
- Ubide Querol, A. (2011). Estados Unidos versus Eurozona. Dos historias paralelas. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, (863), 61-65.
- United Nations (2017). “Women’s political parity slow to grow as UN launches latest ‘Women in Politics’ map” [Web de *Naciones Unidas*]. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/03/womens-political-parity-slow-to-grow-as-un-launches-latest-women-in-politics-map/>
- Valero, C. (17 de septiembre de 2017). Angela Merkel, la 'presidenta de Europa', se prepara para reinar en el caos. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2017/09/17/59bd13dbca4741281f8b45e4.html>
- Valero, C. (24 de septiembre de 2017). Angela Merkel, la canciller que roza la perfección. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2017/09/24/59c69634ca474162388b45c6.html>
- Valkenburg, P.M., Semetko, H.A. y De Vreese, C.H. (1999). The Effects of News Frames on Readers’ Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. doi: 10.1177/009365099026005002
- Vallejo Valcárcel, M. y Burguet i Ardiaca, F. (2016). *La deriva ideológica de El País: del socialismo a Ciudadanos* (Trabajo Fin de Grado), Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/170310>
- Vallvey, F. M. (1995). *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. doi: 10.1177/1464884911427802
- Van Erkel, P.F.A., Thijssen, P. y Van Aelst, P. (2017). One for all or all for one: The electoral effects of personalized campaign strategies. *Acta Politica*, 52(3), 384-405. doi: 10.1057/s41269-016-0034-9
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x
- Védrine, H. (2012). ¿Puede cambiar Francia el rumbo de la Unión Europea? *Política Exterior*, (147). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/puede-cambiar-francia-el-rumbo-de-la-union-europea/>
- Velando Casanova, M. (2006). El tratamiento del género gramatical en el Diccionario panhispánico de dudas: entre la tradición y la novedad. *Hesperia. Anuario de filología hispánica*, (IX), 225-242.

- Veres Cortés, L. (1999). De propaganda y publicidad: notas acerca de una distinción. *Comunicación y estudios universitarios*, (9), 133-140.
- Viladot i Presas, M.Á. (2008). La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En Fundación Audiovisual de Andalucía (Ed.), *Mujeres, Política y Medios de Comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 139-170). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Villanueva, E. (2015). Negociación colectiva, rigideces salariales y empleo: un análisis con datos microeconómicos. *Boletín económico del Banco de España*, 41-47. Recuperado de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Abr/Fich/be1504-art4.pdf>
- Vinuesa Tejero, M.L. (2008). La opinión pública medida y mediatizada. La comunicación social en la España democrática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 267-289. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110267A>
- Vinuesa Tejero, M.L., Abejón Mendoza, P. y Sánchez Calero, M.L. (2011). Mujeres y política: un binomio con baja representación. *Ámbitos*, (20), 127-145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16821321007.pdf>
- Viñas, C. (15 de julio de 2014). Ucrainianos inundan la web de Merkel con comparaciones sobre Hitler. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/07/15/53c5790be2704e9d2f8b456c.html>
- Vizuete, J. I. A. (2005). Periodismo y credibilidad: Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 9-23. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110009A/12416>
- Von Wahl, A. (2011). A ‘women's revolution from above’? Female leadership, intersectionality, and public policy under the Merkel government. *German Politics*, 20(3), 392-409. doi: 10.1080/09644008.2011.606569
- Wagener, V. y Rojas, E. (22 de septiembre de 2013). Angela Merkel: el origen del poder. *Deutsche Welle*. Recuperado de <http://www.dw.de/angela-merkel-el-origen-del-poder/a-17087891>
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Columbia: Columbia University Press.
- Wangüemert, C.R., Matud, M.P. y Espinosa, I. (2012). Diferencias de género en el contenido icónico de los periódicos. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 110-121. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-wanguemert-matud-espinosa/57-pdf-es>
- Ward, O. S. (2017). *The Effects of Candidate Race and Gender on Press Coverage of Political Campaigns: An Intersectional Analysis*, Tesis Doctoral, UCL (University College London).

- Weaver, D. H. (1976). Political issues and voter need for orientation. En D. Shaw y M. McCombs (Eds.), *The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press* (pp. 107-119). St. Paul, MN: West Publishing House.
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941-957. doi: 10.1177/1461444813495165
- Welch, T.A. (2016). *Angela Merkel on Life, World Affairs, and Germany*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Weldon, S. L. (2002). *Protest, Policy and the Problems of Violence against Women: A Cross-National Comparison*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Whitten-Woodring, J. (2009). Watchdog or Lapdog? Media Freedom, Regime Type, and Government Respect for Human Rights. *International Studies Quarterly*, 53(3), 595-625. doi: 10.1111/j.1468-2478.2009.00548.x
- Widlak, E. y Guillamet Lloveras, J. (2015). Queen Sofia of Spain as the embodiment of traditionalist womanhood. Analysis of the gossip press coverage on the Queen from 2011 to 2014. *Journal of Gender Studies*, 26(5), 1-15. doi: 10.1080/09589236.2015.1116983
- Wiliarty, S.E. (2008). Chancellor Angela Merkel - A Sign of Hope or the Exception That Proves the Rule? *Politics & Gender*, 4(3), 485-496. doi:10.1017/S1743923X08000391
- Wilson, D. (2003). Exploring the working life of a female politician. *Women in Management Review*, 18(8), 389-397. doi: 10.1108/09649420310507479
- Wimmer, R.D. y Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En J.M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público* (pp.28-45). Barcelona: Gedisa.
- ____ (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En: J. Mouchon, A. Gosselin y G. Gauthier (Coords.), *Comunicación y Política* (pp.110-130). Barcelona: Gedisa.
- Wylie, K. y Dos Santos, P. (2016). A Law on Paper Only: Electoral Rules, Parties, and the Persistent Underrepresentation of Women in Brazilian Legislatures. *Politics & Gender*, 12(3), 415-442. doi:10.1017/S1743923X16000179
- Xinhua (5 de abril de 2013). Alemania comienza a preocuparse por la 'germanofobia'. *Tercera Información*. Recuperado de <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article49646>
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research* (3ª ed.). London: Sage.
- Young, R. (2016). *The German Chancellor Angela Merkel - A Short Biography*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Zafra, J.M. (2015). Sociedad digital. Participación y nuevos liderazgos. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (100), 55-57. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2015031612370001&activo=6.do

- Zamora, R. y Losada, J.C. (2011). La imagen del candidato electoral: hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de Información*, (29), 9-24. doi: 10.7764/cdi.29.232
- Zamora., R., Losada, J.C. y Hernández, F. (2013). La importancia de la “inteligencia contextual” en la construcción de la imagen del líder político. *Razón y Palabra*, 16(2_81), 854-888. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/621>
- Zamora Medina, R. (Coord.) (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.
- Zeh, R. (2010). Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. En: Holtz-Bacha C. (Eds), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp.245-257). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92509-7_9
- Zhao, X. y Bleske, G.L. (1998). Horse-race polls and audience issue learning. *The International Journal of Press/Politics*, 3(4), 13-34. doi: 10.1177/1081180X98003004004
- Zhu, J. (1992). Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 825-836. doi: 10.1177/107769909206900403
- Zoch, L.M. y VanSlyke Turk, J. (1999). Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 762-775. doi: 10.1177/107769909807500410
- Zona Euro: Alemania tendrá que decidir pronto (4 de junio de 2012). *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/actualidad/esta-semana-en-informe-semanal-de-politica-exterior-76/>
- Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. En B.D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook* (pp.225-240). New Brunswick, New Jersey: Transaction Books.
- Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 161-178. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/14792/13072>
- Zugasti Azagra, R. y Lafuente Pérez, P. (2011). Los líderes políticos en las elecciones europeas de 2009. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(2), 141-153. Recuperado de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=35&path%5B%5D=65>

9.2. Referencias de los datos secundarios

- Camas García, F. (17 de junio de 2015). Rajoy, el líder europeo peor valorado. *Metroscopia*. Recuperado de <http://metroscopia.org/rajoy-el-lider-europeo-peor-evaluado/>
- El Mundo (20 de septiembre de 2013). La mayoría de los lectores no quiere que Angela Merkel repita como canciller en Alemania. *El Mundo*, p. 24.
- ____ (24 de septiembre de 2013). La mitad de los lectores cree que la reelección de AM es buena para España. *El Mundo*, p.20.
- Ferrándiz, J.P. (6 de octubre de 2013). Malo para Europa, malo para España. *Metroscopia*. Recuperado de <http://metroscopia.org/malo-para-europa-malo-para-espana/>
- Ferrer, L. (4 de septiembre de 2012). El 51,4% de los españoles tiene una opinión mala o muy mala de Merkel. *La Razón*. Recuperado de http://www.larazon.es/historico/7531-encuesta-nc-report-la-ira-de-los-espanoles-ULLA_RAZON_478784#.Ttt1c7IcwC5PeRM
- Merkel está construyendo un cuarto Reich (9 de julio de 2015). *Insider Pro*. Recuperado de <https://insider.pro/es/article/35757/>
- Metroscopia (2012). Clima social de España. 36ª oleada. 8 de junio de 2012. *Informe de Metroscopia para El País*. http://metroscopia.org/wp-content/uploads/2012/06/clima_social_junio_20121.pdf
- Molanes, N. (9 de septiembre de 2012). Angela Merkel la más odiada del verano. *La Razón*. Recuperado de http://www.larazon.es/historico/8903-angela-merkel-la-mas-odiada-del-verano-FLLA_RAZON_484788
- Pew Research Center (2006). No Global Warming Alarm in the U.S., China. America's image slips, but allies share U.S. concerns over Iran, Hamas. *Report: 15-Nation Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/pdf/252.pdf>
- ____ (2007). Rising Environmental Concern in 47-Nation Survey. Global unease with major world powers. *47-Nation Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/2007/06/27/global-unease-with-major-world-powers/>
- ____ (2008). Some Positive Signs for U.S. Image. Global Economic Gloom – China and India Notable Exceptions. *Report: 24-Nation Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/pdf/260.pdf>
- ____ (2009). Most Muslim Publics Not So Easily Moved. Confidence in Obama Lifts U.S. Image around the World. *Report: 25-Nation Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/pdf/264.pdf>
- ____ (2010). Muslim Disappointment. Obama More Popular Abroad Than at Home, Global Image of U.S. Continues to Benefit. *Report: 22-Nation Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/pdf/Pew-Global-Attitudes-Spring-2010-Report.pdf>
- ____ (2011). U.S. Favorability Ratings Remain Positive. China Seen Overtaking U.S. as Global Superpower. *Report: 23-Nation Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de

<http://www.pewglobal.org/files/2011/07/Pew-Global-Attitudes-Balance-of-Power-U.S.-Image-Report-FINAL-July-13-2011.pdf>

- _____ (2012). European Unity on the Rocks. Greeks and Germans at Polar Opposites. *Report: 2012 Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/2012/05/Pew-Global-Attitudes-Project-European-Crisis-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-29-2012.pdf>
- _____ (2013). The New Sick Man of Europe: the European Union. French Dispirited; Attitudes Diverge Sharply from Germans. *Report: 2013 Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/files/2013/05/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-European-Union-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-13-2013.pdf>
- _____ (2016). As Obama Years Draw to Close, President and U.S. Seen Favorably in Europe and Asia. *Report: 2016 Pew Global Attitudes Survey*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/2016/06/29/as-obama-years-draw-to-close-president-and-u-s-seen-favorably-in-europe-and-asia/>
- Real Instituto Elcano (RIE) (2005). 10ª oleada del BRIE. Resultados de noviembre de 2005. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/004c940047e222ef92cada076e8e26e4/10%20AAOleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=004c940047e222ef92cada076e8e26e4
- _____ (2006a). 11ª oleada del BRIE. Resultados de marzo de 2006. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/bb44c80047e227ee9324db076e8e26e4/11BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=bb44c80047e227ee9324db076e8e26e4
- _____ (2006b). 12ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2006. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/4b3a888047e22af39358db076e8e26e4/12BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4b3a888047e22af39358db076e8e26e4
- _____ (2006c). 13ª oleada del BRIE. Resultados de diciembre de 2006. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/d531690047a1e34eb9d6f9076e8e26e4/13Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d531690047a1e34eb9d6f9076e8e26e4
- _____ (2007a). 14ª oleada del BRIE. Resultados de marzo de 2007. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/36e0640047a1f34cbacefa076e8e26e4/14BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=36e0640047a1f34cbacefa076e8e26e4
- _____ (2007b). 15ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2007. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ca3b288047a1fa21bb15fb076e8e26e4/15BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ca3b288047a1fa21bb15fb076e8e26e4

- ____ (2007c). 16ª oleada del BRIE. Resultados de diciembre de 2007. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2eceb7804782e78b9df3dd1391bdd296/16BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2eceb7804782e78b9df3dd1391bdd296
- ____ (2008a). 17ª oleada del BRIE. Resultados de abril de 2008. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/9caa3b804f0196348cd6ec3170baead1/17BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=9caa3b804f0196348cd6ec3170baead1
- ____ (2008b). 18ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2008. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/bd25c6004f0196338cccec3170baead1/18BRIE_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=bd25c6004f0196338cccec3170baead1
- ____ (2009a). 21ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2009. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/489e57804f0196328cc2ec3170baead1/21Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=489e57804f0196328cc2ec3170baead1
- ____ (2009b). 22ª oleada del BRIE. Resultados de noviembre de 2009. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c96ca5004088bb35a11da5fb211e16f0/22Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c96ca5004088bb35a11da5fb211e16f0
- ____ (2010a). 23ª oleada del BRIE. Resultados de marzo de 2010. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/4009ac0041e057e48364977ab4baf5a3/23Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4009ac0041e057e48364977ab4baf5a3
- ____ (2010b). 24ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2010. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/564a22004331a87ebaa0fb5cb2335b49/24Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=564a22004331a87ebaa0fb5cb2335b49
- ____ (2010c). 25ª oleada del BRIE. Resultados de diciembre de 2010. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/752739004510e5aca6f5a6f55cb546a4/25Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=752739004510e5aca6f5a6f55cb546a4
- ____ (2011a). 26ª oleada del BRIE. Resultados de marzo de 2011. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c99b8c80465309d5a282bbc4d090bb2e/26Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c99b8c80465309d5a282bbc4d090bb2e

- ____ (2011b). 27ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2011. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2f3ab4004782c0609ccadc1391bdd296/27Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2f3ab4004782c0609ccadc1391bdd296
- ____ (2011c). 28ª oleada del BRIE. Resultados de diciembre de 2011. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/632f610049711563b843b89437ec6e7e/28Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=632f610049711563b843b89437ec6e7e
- ____ (2012a). 29ª oleada del BRIE. Resultados de abril de 2012. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/37dbc1804aedca1f8114b53a649df36b/29Oleada_Informe_Completo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=37dbc1804aedca1f8114b53a649df36b
- ____ (2012b). 30ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2012. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/deb0ba004bdcf60e963f97676eb0415a/30BRIE_Informe_Junio2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=deb0ba004bdcf60e963f97676eb0415a
- ____ (2012c). 31ª oleada del BRIE. Resultados de noviembre de 2012. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/9e4ac8804dafca468ab38e078783a88d/31BRIE_Informe_Noviembre2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=9e4ac8804dafca468ab38e078783a88d
- ____ (2013a). 32ª oleada del BRIE. Resultados de febrero de 2013. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/e53113804ea555429fa7ffb5284b5e68/32BRIE_Informe_Febrero2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e53113804ea555429fa7ffb5284b5e68
- ____ (2013b). 33ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2013. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/267b2e80400c68e9975bdf4fd37b829e/33BRIE_Informe_Junio2013.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=267b2e80400c68e9975bdf4fd37b829e
- ____ (2013c). 34ª oleada del BRIE. Resultados de diciembre de 2013. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/38c64d8042cc3a798b7cff21e143ff92/34BRIE_Informe_Diciembre2013.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=38c64d8042cc3a798b7cff21e143ff92
- ____ (2014). 35ª oleada del BRIE. Resultados de abril de 2014. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/07d7df004416ebadba5fff80bc5a2e3e/35BRIE_Informe_Mayo2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=07d7df004416ebadba5fff80bc5a2e3e

- ____ (2015). 36ª oleada del BRIE. Resultados de junio de 2015. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/73037a0048b71bdd9f479fc2d8a74536/36BRIE_Informe_Junio2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=73037a0048b71bdd9f479fc2d8a74536
- ____ (2016a). 37ª oleada del BRIE. Resultados de enero de 2016. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/943d0a804b644165add8bfecaa369edc/37BRIE_Informe_Enero2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=943d0a804b644165add8bfecaa369edc
- ____ (2016b). 38ª oleada del BRIE. Resultados de diciembre de 2016. *Barómetro del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/3cac8f2b-85f3-441d-9acc-5be7c3a696f5/38BRIE_Informe_Diciembre2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=3cac8f2b-85f3-441d-9acc-5be7c3a696f5
- Rice-Oxley, M. (10 de septiembre de 2013). Angela Merkel: saviour or tormentor? Europeans give verdict. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/10/angel-merkel-saviour-or-tormentor>
- Toharia, J.J. (19 de abril de 2013). Alemania en el horizonte. *Metroscopia*. Recuperado de <http://metroscopia.org/alemania-en-el-horizonte/>
- ____ (4 de noviembre de 2012). España votaría a Obama (...y cada vez quiere menos a Merkel). *El País*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352049879_343665.html
- ____ (5 de septiembre de 2012). Egoísmo en vez de liderazgo. *Metroscopia*. Recuperado de <http://metroscopia.org/egoismo-en-vez-de-liderazgo/>
- Transatlantic Trends (2012). Key findings. *Transatlantic Trends*. Recuperado de <http://trends.gmfus.org/archives/transatlantic-trends/transatlantic-trends-2012/>
- ____ (2013). Key findings. *Transatlantic Trends*. Recuperado de <http://trends.gmfus.org/transatlantic-trends-2013/>

CAPÍTULO 10. APÉNDICES Y ANEXOS

Los apéndices y anexos de la tesis pueden consultarse en este disco adjunto:

CONTENIDO:

Apéndice 1. Días seleccionados para el análisis de contenido

Apéndice 2. Listado de referencias del material analizado de *El País*

Apéndice 3. Listado de referencias del material analizado de *El Mundo*

Apéndice 4. Resultados complementarios

Apéndice 5. Listado de titulares

Apéndice 6. Conclusiones en español

Anexos