

La mujer política en la fotografía de prensa: análisis de la representación de la canciller alemana Angela Merkel

Political women in press photography: analysis of the representation of German Chancellor Angela Merkel

Miriam Suárez-Romero – Universidad de Sevilla – mirsuarom@gmail.com

Resumen: La representación de mujeres líderes políticas en los medios de comunicación mediante estereotipos de género y referencias a aspectos alejados de su labor profesional es común. La personalización que caracteriza la política contemporánea ha convertido a Angela Merkel en protagonista de la escena mediática española por su papel de liderazgo desde el inicio de la crisis económica en la eurozona. Las encuestas demoscópicas confirman la desafección de la población hacia la canciller alemana: la tasa de desaprobación otorgada por los españoles es la más alta de los países miembros de la Unión Europea. En el sentir general de la población juegan un papel crucial los medios de comunicación con su influencia en las opiniones. Partiendo de esta función, el presente artículo analiza la imagen de Merkel transmitida por la prensa española de referencia a través de sus soportes de influencia más directa y generalizada: las fotografías. El análisis de contenido de las imágenes publicadas durante las tres últimas elecciones federales alemanas permite observar la evolución en el tratamiento de la apodada por la prensa como “canciller de la austeridad”.

Abstract: It is common to note the representation of women political leaders in the media by gender stereotypes and allusions to areas outside their professional work. The customization that characterizes contemporary politics has become Angela Merkel in a main character of the Spanish media because of her leading role in the Eurozone economic crisis. Various demoscopic surveys confirm the population's disaffection towards the German Chancellor: the disapproval rate given by Spaniards is the highest of the European Union member states. Media play a crucial role in the overall feel of the population with its influence on opinions. From this function, this article analyzes Merkel's image transmitted by the Spanish press through the most direct influence spaces: photographs. Content analysis of the images published in the period surrounding the last three federal elections allows observing the treatment of this politician, dubbed by the press as "the austerity Chancellor".

Palabras clave: Angela Merkel; mujer política; fotografía de prensa; opinión pública; imagen; marketing político.

Keywords: Angela Merkel; political woman; press photography; public opinion image; political marketing.

1. Introducción: el liderazgo de la mujer política en los medios de comunicación

En el panorama político actual, el candidato es el protagonista. Acapara las informaciones de los medios y la opinión pública versa sobre el líder más que sobre su partido. Esta personalización es una tendencia ya consolidada que articula la política contemporánea, y no solo en campañas electorales. Un gran ejemplo de ello es Angela Merkel. Si algo es destacable en el estudio de la conformación de la imagen en el liderazgo político aplicado a nuestro objeto de estudio es el estilo del candidato, entendido como el conjunto de aspectos que conforman su imagen. Martín Salgado (2003) relaciona el concepto con el *ethos* de la Retórica de Aristóteles, entendido como la percepción que el público tiene del comunicador (y que puede ser elaborada artificialmente).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Al hablar de estilo se engloban todas las características de una persona que hacen que los votantes la vean como la óptima para ejercer el cargo para el que se presenta. No nos referimos, por tanto, sólo a la forma de vestir y al aspecto físico, sino a sus habilidades comunicativas en público o las sensaciones que transmite. Esta imagen ha sido formada primeramente por lo que se sabe de la persona en cuestión. Y en el caso que nos ocupa, los medios han descrito hasta la saciedad a la hija de un pastor luterano criada en el pequeño pueblo de Templin, en la Alemania comunista, no muy buena en gimnasia pero excelente en ruso y matemáticas, sin gusto para la moda. El 17 de diciembre de 2013, el diario *ABC*, con motivo de su toma de posesión, analizó bajo el titular “Angela Merkel: tres gobiernos y un mismo estilismo”¹ la vestimenta similar de los tres juramentos del cargo. *El País* publicaba el 6 de febrero de 2012 que “Angela Merkel se emancipa de la moda”², donde además de criticar el peinado “estilo príncipe valiente” que llevaba cuando era ministra, observa que “Merkel suele llevar la ropa de Schoenbach, cuyos trajes se le están quedando un poco estrechos de un tiempo a esta parte”.

Estos argumentos, lejos de destacar planteamientos ideológicos o acciones políticas, se centran en aspectos anecdóticos impensables sobre un canciller hombre. La sociedad recibe opinión e información personal de Angela Merkel junto con su plan político y el de su partido. Y aún más en periodo de campaña electoral, cuando la cobertura se reduce, en todo caso, al candidato, en la lógica de partidos mercado-dirigidos. De hecho, como apunta Sánchez Murillo (2005), ya hay quien, como Kirchheimer, ha añadido a los modelos de partido más conocidos (como el partido de masas y el atrápalo todo o *catch-all party*) el partido personalizado o *customized party*.

El marketing vende personas, las ideas son más difíciles de comercializar - aunque también se consigue-. Y no vende cualquier cosa: vende imagen. La de Angela Merkel tiene algo aún más especial: es mujer, y la esfera política mundial tiene una dominación masculina evidente. La sociedad mantiene una

¹ Puede consultarse en la siguiente dirección: <http://www.abc.es/estilo/gente/20131217/abci-merkel-estilismo-201312171644.html>

² Accesible en: http://elpais.com/elpais/2012/02/03/gente/1328286716_289688.html

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

tipificación masculina del liderazgo, como demuestran Morales y Cuadrado (2011: 31-32):

“Imagine que le preguntan qué características definen a un buen líder político. Es bastante probable que indique, entre otras, dureza, competencia, ambición, racionalidad, agresividad, competitividad y similares. Con menor probabilidad indicará afectividad, compasión, cariño o sensibilidad. El primer listado está compuesto por rasgos estereotípicamente masculinos, el segundo, por estereotípicamente femeninos. Así, normalmente, se asocia el liderazgo exitoso con características masculinas, o lo que es lo mismo, se mantiene la creencia de que el estereotipo del buen líder está compuesto por rasgos típicamente adscritos a los hombres”.

Son estereotipos de género arraigados en la sociedad contemporánea, que organiza a través de este método primitivo de simplificación. Walter Lippmann (2003) articuló toda una reflexión acerca del uso y función de los estereotipos en general, describiéndolos como formas de economizar pues, si empleásemos siempre una mirada minuciosa, nos agotaríamos. Sell e Imas (2014: 86) explican que durante el proceso de socialización establecemos categorías para ordenar el mundo, “atajos cognitivos que ayudan a las personas a tomar decisiones, basándose en lo que se conoce, y entiende como característico de su grupo”. Al interactuar con una persona esperamos que se cumpla esa categorización según el grupo en el que la hemos incluido. Los estereotipos son, por tanto, el resultado de esta categorización social, creencias compartidas por un grupo. Y su variante, el prejuicio, es la “evaluación preconcebida que se basa en una información limitada sobre un grupo o conjunto de personas” (2014: 91).

Una noticia publicada en *El País* a finales de 2012³ titulaba: “Alemania-España, recelos mutuos”, acompañado del subtítulo “Los efectos de la crisis económica y los estereotipos empeoran la imagen que cada país tiene del otro y enturbian las históricas buenas relaciones”. En ella se nombran los típicos estereotipos españoles (siesta, sangría, toros, playas, ruidosos) y alemanes (cerveza,

³ Noticia disponible en la siguiente dirección:
http://politica.elpais.com/politica/2012/09/15/actualidad/1347729392_430105.html

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

coches, nazis, cabezas cuadradas, aburridos). Unos clichés a los que se ha añadido información nueva, dice la noticia, pues Alemania significa “con su canciller, Angela Merkel, en primera línea”, el origen de todos sus males por su inflexible política de austeridad. Y los alemanes piensan, como alerta Ulrich Beck (2011), que España está pagando lo que se merece por el despilfarro y la falta de previsión y, más aún, que ellos deben pagar por los europeos del Sur que han vivido por encima de sus posibilidades.

Una vez que el sistema de estereotipos está consolidado, hay una tendencia a concentrarse en hechos que lo reafirman, pasando por alto los que no, y reforzándose lo que se cree congruente (Lippmann, 2003: 96):

“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”.

Al afirmar que los alemanes son la oposición en esta crisis económica se apela a experiencias parciales contempladas mediante estereotipos. Y toda visión contraria es, de acuerdo con las afirmaciones referenciadas hasta el momento, errónea.

Se suman a este proceso de estereotipación los convencionalismos asociados a las mujeres en un sector político predominantemente masculino, a lo que hay que añadir otro grupo de prejuicios si se comporta de forma masculina -o lo que se considere socialmente como masculino-, siendo igualmente criticada por no amoldarse a las expectativas derivadas de su género. Morales y Cuadrado (2011:34) ejemplifican la situación: “las críticas recibidas por Margaret Thatcher en virtud de su comportamiento masculino constituyen un ejemplo de esta desaprobación”. Claramente extrapolable a Angela Merkel, comparada en no pocas ocasiones con la primera ministra inglesa.

Además, a la percepción estereotipada de la canciller se le suma otra faceta: la de ser considerada *Mutti Merkel*, mamá Merkel. Y no tiene las mismas

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

connotaciones ser el padre de una nación, que la madre, como puede concluirse al leer el siguiente fragmento del diario *El País*: “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 (...)”⁴.

Este tratamiento, lejos de conformar una excepción, es generalizado en el caso de las mujeres políticas. Numerosos estudios han sido dedicados al tema, como el de García Escribano (2011), que analiza la situación de la participación de la mujer en la vida política y los modelos teóricos que se han usado para abordar la característica relación género-política. García Jiménez et al. (2008) estudiaron las coincidencias entre las representaciones mediáticas de las mujeres políticas y las percepciones sociales.

Sánchez, Vinuesa y Abejón (2013) sostienen que las políticas tienen menos visibilidad mediática por su menor protagonismo en este campo y, en los casos en los que son representadas, destacan el interés de los medios por la apariencia física de las mujeres políticas, citando numerosos ejemplos como las piezas dedicadas a los calcetines de emergencia de Esperanza Aguirre, al smoking de Carme Chacón, a los vestidos de Carmen Calvo, a Rosa Díez vestida de Agustina de Aragón, al pañuelo palestino de María Dolores de Cospedal o al traje étnico de María Teresa Fernández de la Vega en su viaje a Kenia.

Estas mismas autoras demostraron anteriormente la menor legitimidad de las mujeres en el espacio político por no serle atribuido como “natural”, lo que “hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, lo cual se queda en un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias” (2011: 140). En los comentarios de los resultados de un grupo de discusión sobre la presencia de la mujer política en los medios de comunicación, Rodríguez y García (2006) destacaban que todavía es generalizada la conexión con cuestiones anecdóticas o estereotipadas como la maternidad o la presencia física.

⁴ El fragmento reproducido puede consultarse en el enlace:
http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/28/actualidad/1377702458_671068.html

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Siguiendo esta línea de estudios precedentes, tomados como base, este artículo se centra en la representación mediática icónica de Angela Merkel. Como apunta Fernández Vázquez (2013: 194), “las imágenes tienen un gran poder de evocación, siendo un vehículo idóneo para la transmisión de ideas y realidades (...)”. Los estudios ya realizados que analizan qué se ha publicado sobre ella en las piezas textuales de los medios de comunicación son ahora complementados con la aportación fundamental de la imagen para saber qué se ha proyectado de la canciller a través de un soporte con influencia directa en la formación de las percepciones de los ciudadanos que las manejan.

2. Contextualización del objeto de estudio: Angela Merkel y las elecciones federales alemanas

Angela Dorothea Kasner es la primera mujer canciller de la historia del país germano. Nació el 17 de julio de 1954 en Hamburgo (Alemania). Hija de la profesora de latín e inglés Herlind Kasner y del reverendo luterano evangélico Horst Kasner, en 1955 cruzaron la frontera hacia la República Democrática Alemana (RDA), donde vivió durante 36 años. Su padre fue destinado a una parroquia de Quitzwow, y se establecieron en Templin, una pequeña población al norte de Berlín, convirtiéndose después en la primera dirigente que se había formado en la Alemania comunista.

En 1973 ingresa en la Universidad de Leipzig para estudiar Física. Al finalizar sus estudios, Merkel trabaja en Berlín Oriental en un laboratorio durante doce años. En 1986 se doctora en Física con una tesis de química cuántica titulada “Influencia de la correlación espacial de la velocidad de reacción bimolecular de reacciones elementales en los medios densos”. Su formación universitaria es un argumento recurrente en los medios para definir su acción política, como describe Franziska Augstein (2011: 7): “From the fact that she had a degree in physics, all kinds of magnificent qualities were inferred: that she saw society as an experimental arrangement; that she had an outstanding ability to calculate cause and effect, etc.”⁵

⁵ Del hecho de que tuviera una licenciatura en física, se infieren todo tipo de magníficas cualidades: que veía la sociedad como una disposición experimental; que tenía una extraordinaria capacidad para calcular causa y efecto, etc. Nota: traducción de la autora.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En 1990 entró en su partido actual, la *Christlich Demokratische Union* (Unión Demócrata Cristiana, CDU), cuya ideología se basa en la defensa del socialcristianismo, el conservadurismo social y liberal y la Economía Social de Mercado. Desde su tardío ingreso en la CDU, Angela Merkel ha seguido una carrera meteórica, aunque llena de detractores. Las *raíces rojas* de Merkel fueron la primera de las razones que hicieron que los tradicionales miembros de la CDU la minusvaloraran. A lo que se sumaba ser mujer, divorciada y protestante, un perfil no aprobado por el ala más conservadora del partido, que hasta su llegada siempre había estado dirigido por hombres predominantemente católicos. Una oposición que Angela Merkel supo afrontar para llegar a ser ministra de la Mujer y la Juventud y ministra de Medio Ambiente, aunque seguía siendo minusvalorada. No era más que la *Mädchen*, la “niña” de su mentor Helmut Kohl, si bien Augstein recuerda que fue precisamente la denuncia a su padrino político el impulso definitivo en su carrera política⁶.

Aunque hoy sea la mujer más poderosa del mundo según la revista Forbes (lleva cinco años consecutivos encabezando la lista)⁷, en 2005 Angela Merkel era una desconocida en España. La prensa nacional publicó información alejada de su perfil profesional, concentrándose en dos aspectos: su apariencia física y su inexperiencia. En las elecciones posteriores (2009 y 2013) este perfil se ampliará con otras cualidades imprescindibles para conocer la imagen transmitida por la prensa española: el rol de madre de Alemania y su austera frialdad. El papel de *Mutti* Merkel (mamá en alemán) ha sido ampliamente explotado: “Merkel es la madre que arrulla a una nación ante tiempos duros”, es su carisma doméstico el que le da la victoria (*La Vanguardia*, 28 de septiembre de 2009)⁸.

Los datos de las encuestas realizadas a la población europea coinciden en el rechazo a la canciller por parte de los países más afectados por la crisis, como

⁶ El caso *Spendenaffäre* destapó en 1999 las donaciones irregulares a la cúpula de la CDU. Angela Merkel, ya secretaria general del partido con Wolfgang Schäuble, escribió en el periódico de referencia del partido, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, un artículo pidiendo la dimisión de Helmut Kohl, quien renunció al cargo. Un año después, en 2000, se convertiría en presidenta del partido.

⁷ La lista puede consultarse en: <http://www.forbes.com/power-women/list/>

⁸ <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2009/09/28/pagina-4/79244243/pdf.html>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

muestra por ejemplo el informe de 2013 de *Tendencias Transatlánticas*⁹, que resalta la desaprobación de la gestión de la canciller por parte del 82% de los españoles encuestados. Una opinión pública moldeada por los medios, que han publicado en numerosas ocasiones piezas alejadas de su labor informativa. Por ejemplo, no son pocas las informaciones en las que se reduda en la idea de que “desde la presidencia del partido, Merkel ha ejercido el mando con la frialdad de una experta en la física del poder”¹⁰ (*El País*, 2005, 18 de septiembre) y que “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”¹¹ (*El País*, 2013, 22 de septiembre).

Un mundo, no obstante, del que es ahora indiscutible protagonista desde 2005, cuando ganó sus primeras elecciones. El 18 de septiembre Angela Merkel se enfrentó a Gerhard Schröder, del SPD. Los alemanes elegían entre las reformas económicas radicales de la primera o las modestas medidas para guardar el consenso social del segundo, mucho menos dañinas para el Estado de Bienestar.

El sistema alemán cuenta también con partidos minoritarios que en esta ocasión estaban representados por el líder de *Die Grünen* (Los Verdes), Joschka Fischer; el liberal Guido Westerwelle (del *Freie Demokratische Partei*, Partido Democrático Liberal, FDP) y el candidato de *Die Linke* (La Izquierda), Gregor Gysi. El resultado electoral fue un 35,2% para los conservadores de la CDU y 34,3% para el socialdemócrata SPD. Ambos partidos realizaron una *Grosse Koalition* con Angela Merkel como canciller¹².

Cuatro años más tarde, en 2009 y con la crisis económica en pleno estallido, la canciller se enfrentó a Frank-Walter Steinmeier (SPD). Como afirma Thies (2009:41) en su crítica a la división política latente aún en Alemania, “el

⁹ Puede consultarse en: < <http://trends.gmfus.org/files/2013/09/TT-2013-Key-findings-17-09-13-spanish.pdf> >

¹⁰ http://elpais.com/diario/2005/09/18/internacional/1126994403_850215.html

¹¹ http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/28/actualidad/1377702458_671068.html

¹² El sistema electoral prácticamente impide un gobierno monocolor por la dificultad de conseguir mayorías. Los electores alemanes cuentan con dos votos (en una sola papeleta dividida): con uno se elige a un candidato concreto, a un político de su circunscripción; y con otro se vota por una formación política (ya con listas cerradas). Se combina así el voto directo a candidatos con el voto al partido, lo cual explica la tradición de coaliciones en el país germano.

resultado de las elecciones alemanas ha sorprendido a la mayoría de los analistas. Se daba por hecho que sería necesario continuar con la Gran Coalición CDU/CSU y SPD”. Y es que la coalición de esta legislatura la integraron conservadores (33,8%) y el FDP, una formación 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.

En 2013, último de nuestros periodos de estudio, 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 la barrera del 5%. El Gobierno se formó con una nueva coalición de la CDU (con Angela Merkel de canciller) y el SPD (que en esta ocasión estaba liderado por Peer Steinbrück, quien dimitió de todos sus cargos tras los pésimos resultados electorales), con Sigmar Gabriel como ministro de Economía y vicecanciller.

3. Metodología

3.1. Objetivo e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es determinar la representación mediática de Angela Merkel durante las elecciones federales alemanas a través de las fotografías que sobre ella se publican en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

Para la consecución de este objetivo, partimos de las siguientes hipótesis, formuladas como afirmaciones provisionales que se tratarán de comprobar:

H₁. El tratamiento general de Angela Merkel realizado en las fotografías publicadas por la prensa española seleccionada es mayoritariamente desfavorable.

H₂. Atendiendo a los elementos formales de las páginas, los diarios no atribuyen importancia a la cobertura fotográfica de la líder política.

H₃. Los estereotipos de género están presentes en las fotografías analizadas, alejándose de la representación de su función política profesional.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

3.2. Selección del corpus de trabajo

El corpus de estudio de la presente investigación está constituido por las fotografías sobre Angela Merkel publicadas en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, los diarios impresos de información general con más lectores al día -en este orden- según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el conjunto de los años estudiados.

No se ha efectuado muestreo probabilístico para la selección de las unidades de análisis, sino que se han considerado todos los resultados de una acotación temporal estratégica que corresponde al periodo circundante a las tres últimas elecciones federales alemanas de 2005 (celebradas el 18 de septiembre), 2009 (27 de septiembre) y 2013 (22 de septiembre), por ser el momento de mayor producción. Concretamente, los períodos examinados son las semanas que rodean a estas fechas, abarcando desde el 15 al 20 de septiembre de 2005, del 24 al 30 de septiembre de 2009, y desde el 19 al 25 de septiembre de 2013.

Antes de centrarnos en las piezas finales constituyentes del corpus, esbozamos una visión general de lo publicado sobre la política alemana en los diarios impresos mencionados. Seleccionando en primer lugar todas las piezas en las que aparece Angela Merkel y disponen de elemento gráfico, sin realizar ningún filtrado, los resultados obtenidos son los que se muestran en la tabla siguiente:

	2005	2009	2013	N
EL MUNDO (58)	20 (34,48%)	6 (10,35%)	32 (55,17%)	13
Fotografía	14	5	25	
(Aparece Merkel/no)	3 11	2 3	8 17	
Caricatura o dibujo	3	1	7	
Gráfico	3	0	0	
EL PAÍS (50)	19 (38%)	9 (18%)	22 (44%)	18
Fotografía	17	8	19	
(Aparece Merkel/no)	7 10	3 5	8 11	
Caricatura o dibujo	1	1	2	
Gráfico	1	0	1	
LA VANGUARDIA (53)	21 (39,62%)	7 (13,21%)	25 (47,17%)	20
Fotografía	16	7	25	

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

(Aparece Merkel/no)	6	10	6	1	8	17	
Caricatura o dibujo	3		0		0		
Gráfico	2		0		0		
Total: 161	60		22		79		
							Total corpus 51

Tabla 1. Clasificación de todos los elementos gráficos en los que aparece Angela Merkel en *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* en el periodo seleccionado.
Fuente: Elaboración propia.

Si se toman todas las piezas informativas u opinativas con elementos gráficos en las que aparece la canciller alemana en las tres elecciones, *El Mundo* ha publicado 58, 50 *El País* y 53 *La Vanguardia*. En total, 161. El porcentaje de publicación más alto es 2013 en los tres periódicos (55,17%, 44% y 47,17%, respectivamente), y los tres comparten también la menor frecuencia de publicación en el año 2009, una diferencia especialmente acusada en el periódico *El Mundo*.

Se ha realizado posteriormente una nueva división según la naturaleza de la imagen, distinguiendo entre fotografía, caricatura o dibujo y gráfico estadístico. Como puede observarse en la tabla, predominan las fotografías con diferencia, objeto de este estudio. La presencia del resto de elementos es mínima, exceptuando las caricaturas o dibujos que publica *El Mundo* en 2013, que suponen un 21,88% del total.

Centrándonos en las fotografías, la primera observación destacada es que todos los periódicos presentan números de publicación similares: 44 *El Mundo* y *El País*, 48 *La Vanguardia*; es decir, 136 fotografías en total. Tomando los tres diarios en conjunto, 2013 es, sin duda, el año que más fotografías se publican sobre la canciller (50,73% en total), una afirmación que se mantiene también para cada diario de forma individual. 2009 es, por el contrario, el año menos numeroso (14,71%).

En este cómputo entran todo tipo de fotografías, por ejemplo las realizadas a carteles electorales, a portadas de periódicos, a manifestantes con fotografías de la canciller, y un largo etcétera que no son estrictamente fotografías realizadas a la canciller, objeto de estudio de esta investigación. Quedándonos sólo con este último grupo, el corpus de estudio está compuesto por 51

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

fotografías en las que aparece Angela Merkel. Como se refleja en la tabla, las unidades de análisis son 13 fotografías de *El Mundo*, 18 de *El País* y 20 de *La Vanguardia*, que es el más numeroso. Por años, se mantiene la tendencia observada en los datos generales, siendo 2013 el que presenta un mayor número de piezas, seguido de 2005 y por último 2009.

Es interesante tomar la primera radiografía del tratamiento de la política alemana que nos ofrece la simple delimitación del corpus: los 161 elementos referidos a Merkel con los que se iniciaba la selección se han reducido de forma notable hasta constituir menos de un tercio del total, 51. Son éstas las unidades objeto de análisis, si bien la panorámica realizada una visión de qué queda fuera sobre la canciller, aportando un primer rasgo descriptivo de las pautas de publicación de la prensa española, que no prima la fotografía personal para retratar los acontecimientos, optando mayoritariamente por fotografías en las que no aparece la canciller sino algún tipo de referencia a ella. Son comúnmente utilizadas las fotos de carteles con sus manos en la conocida posición denominada “rombo del poder”, si bien destacan las fotografías a vallas electorales (un recurso fácil y lógico por el periodo de estudio seleccionado) y a pancartas de manifestaciones.

Recapitulando, el corpus de estudio está compuesto por 51 fotografías en las que aparece Angela Merkel publicadas en los tres diarios mencionados en la semana circundante a las tres últimas elecciones federales alemanas: del 15 al 20 de septiembre de 2005, desde el 24 al 30 de septiembre de 2009, y del 19 al 25 de septiembre de 2013.

3.3. El análisis de contenido

La técnica seleccionada para llevar a cabo el estudio es el análisis de contenido. Tomando como base fundamental las indicaciones metodológicas aportadas en los trabajos realizados por Muñiz, Igartua y Otero (2006), Sierra y Corbi (2010) e Igartua y Humanes (2004), entre otros, se ha elaborado una ficha de análisis acorde a las pretensiones del estudio y acompañada de un libro de códigos para su correcta interpretación, que se ha aplicado a las 51 piezas seleccionadas. Está compuesta por cuatro bloques diferenciados.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El primero de ellos recoge los datos de identificación básicos. Se especifica, en primer lugar, el periódico que se analiza, el año de publicación, el género de la pieza en la que aparece la fotografía (o si es una fotonoticia independiente), la autoría y el tipo de fotografía analizada (si es una fotografía que retrata algo real, personal, o es una composición realizada por el periódico).

El segundo apartado muestra la localización, la ubicación de la fotografía, indicativo de la importancia atribuida por el diario. Así, se considera la sección en la que se incluye, así como su publicación en página par o impar (en un periódico impreso, la página impar -es decir, la situada a la derecha del lector- tiene más impacto visual por el recorrido natural de la vista. Esto se traduce en una adjudicación de importancia a los textos por parte de los responsables del diario).

El tercer grupo de la ficha es el dedicado a las características de las fotografías: una vez cubiertos los aspectos que rodean las imágenes, y que aportan información valiosa y con una alta carga connotativa, los siguientes ítems se centran exclusivamente en la descripción de la fotografía objeto de estudio: tamaño, color, localización o emplazamiento (para diferenciar si son escenarios políticos, asociados a su profesión, o no), actualidad de la foto, actor protagonista, angulación, plano y acompañamiento de otros elementos gráficos en la pieza, como pudieran ser mapas, gráficos o esquemas.

En la última sección de la ficha de análisis se realiza el estudio connotativo, especificando el tono del titular bajo el que aparece publicada la instantánea y el de otro titular en la misma página relacionada con ella –en el caso de que lo haya-, la connotación del pie de foto, el tratamiento general de la fotografía o la intencionalidad percibida y la actitud transmitida de la canciller. Este último apartado es el más interpretativo de todos, puesto que los anteriores contenían aspectos formales sencillos de completar al hojear la pieza en cuestión (la página, el color, la sección o el año de publicación no dejan lugar a la subjetividad). Por ello, el libro de códigos recoge una serie de indicadores para estos últimos aspectos más cualitativos.

La siguiente tabla muestra la ficha de análisis completa utilizada:

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Ficha de análisis para el estudio de la fotografía de Angela Merkel en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante las elecciones federales alemanas

CÓDIGO: _____

Datos de identificación básicos

1. Periódico
 1. *El País*
 2. *El Mundo*
 3. *La Vanguardia*
2. Año de publicación
 1. 2005
 2. 2009
 3. 2013
3. Género de la información a la que acompaña
 1. Texto informativo
 2. Texto de opinión
 3. Fotonoticia
4. Autoría
 1. Fotógrafo
 2. Agencia
 3. Otros
 4. No se menciona
5. Tipo de foto
 1. Fotografía personal
 2. Montaje o silueta recortada

Localización

6. Sección
 1. Portada
 2. Local/Regional
 3. Nacional
 4. Internacional
 5. Economía
 6. Sociedad
 7. Comunicación
 8. Cultura
 9. Otras secciones
7. Página
 1. Impar
 2. Par

Características de las fotografías

8. Tamaño
 1. Página completa
 2. Más de media página
 3. Media página
 4. Menos de media página
9. Tipología
 1. Color
 2. Blanco y negro
10. Localización
 1. Atril
 2. Cumbre/reunión
 3. Acto de campaña/rueda de prensa
 4. Otro escenario no político

11. Actualidad de la foto
 1. Actual
 2. De archivo
 3. No se sabe
12. Angela Merkel aparece sola
 1. Sí
 2. No:
13. Angela Merkel es actor protagonista
 1. Sí
 2. No:
14. Angulación
 1. Normal
 2. Picado
 3. Contrapicado
 4. Cenital
 5. Nadir
15. Plano
 1. General
 2. Entero
 3. Americano
 4. Medio
 5. Primer plano
 6. Plano detalle
16. Acompañamiento de otro elemento gráfico
 1. Sí
 2. No

Análisis connotativo

17. Tono del titular
 1. Favorable
 2. Desfavorable
 3. Ambiguo/ neutral
 4. No hay titular
18. Otro titular de la misma página relacionado con ella
 1. Positivo
 2. Negativo
 3. Neutral
 4. No hay
19. Connotación del pie de foto
 1. Sí
 2. No
 3. No dispone de pie de foto
20. Tratamiento/ intencionalidad
 1. Positivo
 2. Negativo
 3. Neutral/no se aprecia
21. Actitud transmitida
 1. Triunfo
 2. Derrota
 3. Alegría
 4. Seriedad
 5. Otra:

Tabla II. Ficha de análisis para el estudio de la fotografía de Angela Merkel.
Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Los datos obtenidos de la aplicación de la ficha de análisis permiten observar el modo de representación de Angela Merkel, objeto de estudio de este artículo, en los tres últimos comicios nacionales del país germano. Es el estudio de un periodo y unas piezas concretas, por lo que los resultados no pretenden ser extrapolables a otras situaciones contextuales. La ausencia de muestreo probabilístico y la selección estratégica de los periodos electorales haría imposible esta tarea, pues los resultados obtenidos están altamente condicionados por los filtros impuestos. La semana circundante a unas elecciones son el momento de mayor producción de información sobre los políticos en cuestión. En este caso concreto, como se comentó anteriormente, el corpus está constituido por 51 fotografías, divididas por periódicos y por años como se refleja en el siguiente gráfico:

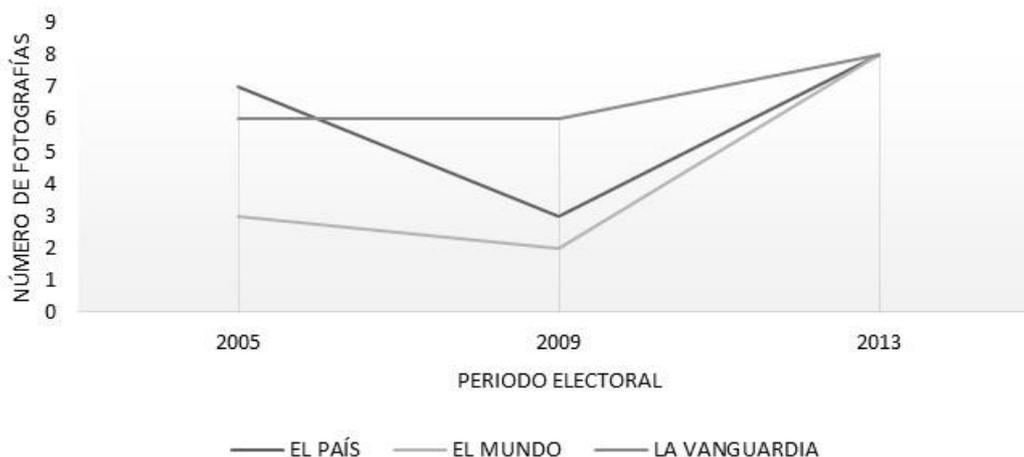


Figura 1. Distribución temporal de las fotografías publicadas sobre Angela Merkel en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. *Fuente: Elaboración propia.*

La mayor parte del corpus pertenece a *La Vanguardia* (39,22%), seguida de *El País* (35,29%) y, en último lugar, *El Mundo* (25,49%). Como se expuso en el apartado metodológico, 2013 es el más numeroso con diferencia. Algo más del

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

47% de todas las fotografías se publicaron este año, siendo 2009 el menos prolífico, con un 21,57%. Como refleja el gráfico anterior, esta tendencia se observa también tomando los periódicos de forma individual: los tres siguen la misma evolución cuantitativa, con una bajada intermedia.

Continuando con los datos de identificación básicos, hay una predominancia absoluta de fotografías incluidas en textos informativos (88,27%), siendo las piezas opinativas mínimas (tan sólo siete del total). No hay ninguna fotografía con entidad propia como pieza, o fotonoticia, en ninguno de los diarios.

La firma de casi el 65% de lo analizado es de un fotógrafo, el 31,37% de agencia, y en un 13,33% de ocasiones no se menciona – que, con los datos que estamos manejando, es una cifra bajísima, tan sólo dos-. Pero a estos datos ha de añadirse una puntualización: la mayoría de los fotógrafos contabilizados en esa alta cifra son de agencias. En el pie de foto, además de su nombre, se indica la pertenencia a alguna agencia internacional, por lo que los fotógrafos no son de plantilla del diario, sino que la fotografía es comprada, incrementándose significativamente el resultado del segundo grupo.

La cobertura de las elecciones federales alemanas no tiene, por tanto, fotógrafos en primera línea del acontecimiento, con la consiguiente disminución de atribución de importancia que ello conlleva (si bien hay que matizar que sí tienen periodistas, pues un gran número de los textos junto a los que aparecen las fotografías están firmados por corresponsales desde Berlín). Una segunda consecuencia de la compra a agencias es que se encuentran imágenes iguales en los tres diarios.

Tampoco apuntan a la prestación de una especial atención los resultados que señalan una publicación más numerosa en página par (56,86%), ni los relativos al tamaño de la instantánea. De la escala mostrada en la ficha de análisis, el número de fotografías aumenta conforme disminuye la medida. Es decir, la de menor dimensión (menos de media página) es la más numerosa (49,02%), seguida de media, más de media y página completa (esta última presente solamente en dos ocasiones). A esta reducida superficie no le corresponde un acompañamiento de otro tipo de elementos gráficos que complementen la

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

pieza, como pudieran ser mapas explicativos, gráficos o esquemas, ausentes en el 69% de las piezas, y presentes en 16.

Por otro lado, la sección en la que se incluyen mayoritariamente es *Internacional*. De las 51 fotos analizadas, 38 están publicadas aquí, una inclusión lógica teniendo en cuenta el periodo de estudio seleccionado. Si bien Angela Merkel es hoy protagonista de la política y la economía nacionales -y por tanto puede encontrarse en las secciones dedicadas a tal fin-, no lo era en absoluto en 2005, y no tanto como ahora en 2009. Así, la cobertura fotográfica se centra en las elecciones de Alemania, que protagoniza además nueve portadas. Con fotografías a color en el 82% de las ocasiones, se retratan casi siempre acontecimientos reales mediante instantáneas personales (92,2%), aunque hay cuatro piezas pertenecientes a la categoría de montaje o silueta recortada. Además, son de rigurosa actualidad en el 86% de las ocasiones, superando con creces a las de archivo.

Adentrándonos en las características de las imágenes, concretamente en el escenario de representación de la canciller, hay que destacar en primer lugar la cobertura propiamente política en lo que al emplazamiento se refiere, como puede observarse en el gráfico siguiente:

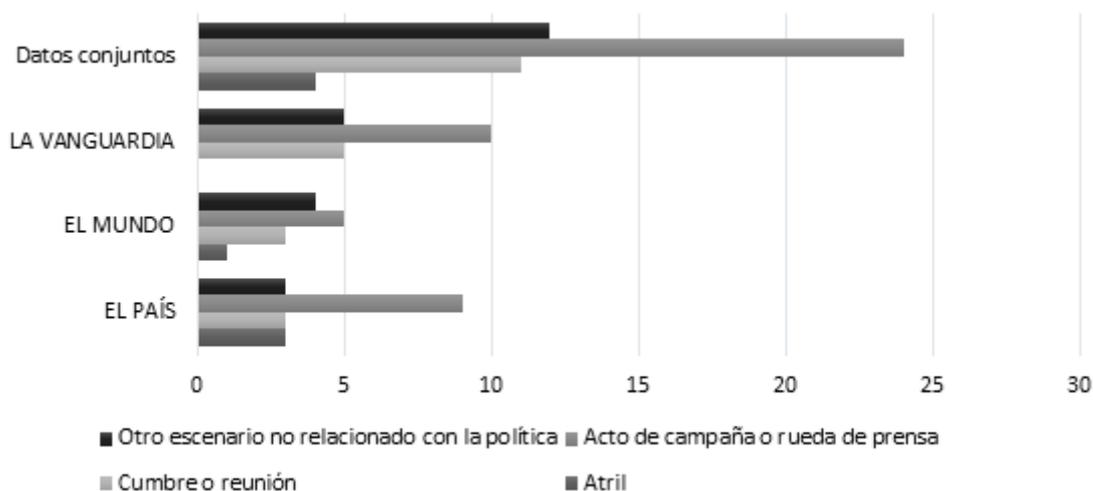


Figura 2. Datos sobre los escenarios en los que aparece fotografiada Angela Merkel por diarios y de forma conjunta. *Fuente:* Elaboración propia.

El primer aspecto destacable es la mayoritaria representación de Merkel en espacios relacionados con la política (76,47%) frente a los ajenos. Esta

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

afirmación se mantiene también por diarios. Tanto en conjunto como de forma individual, los escenarios más comunes en los que es fotografiada son los actos de campaña o ruedas de prensa.

En contraposición, las imágenes reflejan una localización no política en el 23,53% de las ocasiones. Si bien este último grupo no es el más numeroso, destaca por la naturaleza de la ubicación. Es, por ejemplo, representada en portada realizando la compra en un supermercado (*El País*, 21 de septiembre de 2013). En otra ocasión, se publica un montaje con diversas fotografías en las que aparece la canciller con chaquetas del mismo estilo en diferentes colores, que constituyen lo que denominan la “guía Pantone” de las chaquetas de Merkel (*El Mundo*, 22 de septiembre de 2013). Estos ejemplos, si bien aislados, constituyen casos notorios de perpetuación de estereotipos de género, mediante la publicación de situaciones relacionadas con su faceta personal que jamás veríamos si se tratase de un político masculino.

Otro dato destacable es el rol de la canciller: es protagonista en la mayoría de las imágenes analizadas (82,35%). No obstante, aparece sola prácticamente las mismas veces que acompañada (26 y 25, respectivamente). El protagonismo es compartido principalmente con hombres políticos: el canciller austriaco Wolfgang Schüssel; Edmund Stoiber (CSU); Guido Westerwelle (FDP); el secretario general de la CDU, Roland Pofalla, etcétera. Unas compañías no casuales, como confirman los datos del análisis connotativo, último sector de investigación.

El siguiente gráfico muestra los resultados de los ítems con categorías valorativas de escala positivo/negativo/neutro:

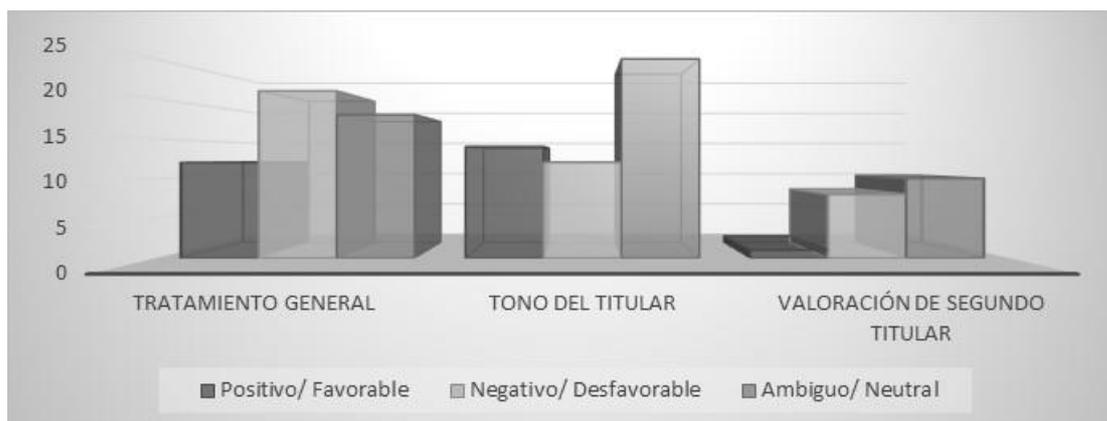


Figura 3. Distribución de las valoraciones relativas al tratamiento de Angela Merkel, tono del titular al que acompaña la fotografía y valoración de un segundo titular, en caso de que lo hubiera. *Fuente:* Elaboración propia.

Como se observa en el primer grupo de columnas, el tratamiento general de las fotografías a la canciller es mayoritariamente negativo (41,18%). No obstante, si tenemos en cuenta los diarios por separado, cumplen esta afirmación *El País* y *El Mundo*, pero no *La Vanguardia*, que cuenta con la mitad de piezas negativas que positivas. Las diferencias en los dos primeros periódicos, sin embargo, son bastante más acusadas: las negativas cuadruplican en ambos medios a las positivas.

Algunos ejemplos que confirman estos datos muestran a la canciller aislada en una reunión de su gabinete, mientras un grupo de hombres detrás se estrechan la mano (*El País*, 18 de septiembre de 2013) o con el líder socialcristiano Edmund Stoiber, que le apunta con el dedo mientras ella escucha con la cabeza agachada, como si le estuviera riñendo (*La Vanguardia*, 19 de septiembre de 2005). A la intencionalidad de la fotografía se le suma la connotación que le añade el titular al que acompaña: “Merkel logra una victoria pírrica”, “Merkel trata de superar su imagen de perdedora” (*El País*, 19 y 20 de septiembre de 2005 respectivamente), o algunos más recientes y aún menos oportunos como “Mamá ganó las elecciones” (23 de septiembre de 2013).

Como se observa en el gráfico, la mayoría de los titulares son ambiguos o neutrales (es así en el 49% de las fotografías estudiadas), estando los favorables y desfavorables igualados cuantitativamente (14 y 12 piezas). Esta distribución se mantiene también si se toman los periódicos de forma individual. Lo más común es que no haya otro texto relativo a Angela Merkel además del

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

que acoge la fotografía (62,75%), pero en los casos en los que los hay, sus titulares también son negativos o ambiguos, como refleja el tercer grupo de columnas del gráfico (tan solo uno de 19 segundos titulares que hay en las páginas de todo el corpus de estudio es positivo). En la misma línea apuntan los pies de foto, sin connotación en el 78,43% de los casos.

Las últimas apreciaciones de las fotografías publicadas sobre la política alemana la ofrecen los ítems relativos a la angulación y al plano. La angulación predominante es la normal (80,39%), siendo las perspectivas más connotadas insignificantes en relación a este dato, por lo que no se realiza ninguna influencia en el lector mediante este recurso.

El plano también es el más neutro: predomina el medio (60,78%) seguido, en este orden y con diferencia, por entero, primer plano, plano americano, detalle y general. Es destacable que los primeros planos publicados son siempre los mismos en todos los periódicos: los ojos preocupados de la canciller mirando hacia arriba en la sede de la CDU. No obstante, la actitud transmitida por las fotos de forma mayoritaria es alegría (31,37%), un sentimiento lógico habiendo ganado las tres elecciones que constituyen el marco temporal de esta investigación.

5. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación, como se puso de manifiesto en el apartado metodológico, era determinar la representación mediática de Angela Merkel durante un periodo seleccionado de forma estratégica (las tres últimas elecciones federales alemanas) a través de las fotografías que sobre ella se publican en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Una observación del tratamiento formal y connotativo de la canciller alemana a través de un corpus de 51 fotografías seleccionadas. Qué queda fuera otorga la primera visión de lo publicado sobre la canciller y, como se ha mencionado, existen 161 piezas con elementos gráficos (retratos, caricaturas, fotografías, figuras, gráficos, etcétera) en las que aparece Merkel en el periodo seleccionado, si no se aplica ningún tipo de filtrado. El mayor porcentaje de imágenes se encuentra en 2013, y el menor en 2009, una tendencia que se mantiene en los diarios de forma

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

individual. 136 de esas 161 piezas son fotografías, incluyendo carteles, manifestantes con fotografías de Merkel o vallas publicitarias de las campañas, por ejemplo. Esta radiografía inicial es de vital importancia para saber la primera tendencia de representación icónica de la política alemana, puesto que menos del tercio de ese cómputo total son instantáneas reales de la canciller, tomadas directamente a ella en un escenario determinado, que son las 51 piezas que se han analizado: 18 de *El Mundo*, 13 de *El País* y 20 de *La Vanguardia*.

Remitiéndonos a los datos ofrecidos por el corpus tras la aplicación de la ficha de análisis y la interpretación de los resultados, establecemos las conclusiones retomando las hipótesis planteadas para la consecución del objetivo propuesto.

H₁. El tratamiento general de Angela Merkel realizado en las fotografías publicadas por la prensa española seleccionada es mayoritariamente desfavorable.

Efectivamente, tras el análisis de las connotaciones, puede afirmarse que hay más piezas negativas (41,18%) que positivas en general. Esta afirmación se mantiene, atendiendo de forma individual a los periódicos, solo en *El País* y *El Mundo*, no en *La Vanguardia*. No obstante, no todos los elementos connotativos analizados apuntan hacia un tratamiento negativo generalizado. Por ejemplo, los titulares a los que acompañan las imágenes analizadas son en su mayoría ambiguos o neutrales (49%), y predomina estadísticamente la angulación normal y el plano medio, recursos no cargados simbólicamente. Sí que lo son, a pesar de no ser los más comunes, los primeros planos de los ojos llorosos de Merkel en las elecciones de 2005, un contrapicado de Edmund Stoiber apuntando a una Merkel cabizbaja con el dedo en forma de reprimenda, o el plano general de la canciller sola en la sede de la CDU.

H₂. Atendiendo a los elementos formales de las páginas, los diarios no atribuyen importancia a la cobertura fotográfica de la líder política.

Como demuestran los datos de los ítems dedicados a las características formales de las fotografías y de las páginas en las que se encuentran, puede confirmarse esta segunda hipótesis. Las instantáneas están casi en su

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

totalidad firmadas por agencias o, lo que es lo mismo, por fotógrafos de agencias; están ubicadas en páginas pares, con la consecuente menor atribución de importancia que en la impar; ocupan mayormente menos de media página, siendo las grandes fotografías de la canciller residuales y casi inexistentes, y no suelen complementarse las piezas en las que aparecen con otros elementos gráficos. Un dato positivo en lo que a la atribución de importancia mediante la cobertura formal se refiere es el uso de fotografías reales en detrimento de los montajes o siluetas recortadas.

H₃. Los estereotipos de género están presentes en las fotografías analizadas, alejándose de la representación de su función política profesional.

Hay imágenes muy connotadas en el periodo estudiado. Algunas, como se ha visto, muestran la dominación masculina de la esfera política que se exponía al principio. Otras, perpetuando los estereotipos de género, muestran a la canciller el día antes de las elecciones haciendo la compra en un supermercado, o una composición que simula una escala cromática realizada con fotografías de Merkel con chaquetas de diferentes colores. Los fragmentos de los periódicos mostrados en la parte introductoria que retrataban a la canciller como mamá Merkel y hacían hincapié en su presencia física, se mantienen icónicamente en varias ocasiones.

No obstante, hay que matizar que, positivamente, son casos aislados. En contra de lo supuesto inicialmente, la representación de la canciller observada en las fotografías que conforman el corpus de estudio de este trabajo está asociada más a su labor profesional que personal. Aparece representada en un escenario típicamente político como puede ser un atril, un acto de campaña y una cumbre o reunión en el 76,47% de los casos, una tendencia que se mantiene también por periódicos. Si bien el resto son escenarios no políticos cargados de estereotipos de género, como acabamos de ver en los dos ejemplos anteriores, estadísticamente son minoritarios. Además, es protagonista en el 82,35% de las fotografías estudiadas.

A pesar de estos apuntes positivos y esperanzadores, la representación realizada de Angela Merkel no es, como se ha visto en el apartado de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

resultados, ejemplar. Queda aún trabajo para conseguir una cobertura adecuada en textos escritos y gráficos, teniendo en cuenta que los medios de comunicación, agentes fundamentales en la formación de las opiniones de la ciudadanía, son reflejo y constructores de la realidad, por lo que son necesarios estudios que amplíen las acotaciones aquí señaladas para obtener conclusiones representativas que permitan esbozar la dirección hacia la que avanzar para que el tratamiento aquí dibujado no constituya ni siquiera casos de excepción.

6. Referencias

- A García Jiménez, G Gómez-Escalonilla Moreno, JF Torregrosa Carmona, R Rodríguez Díaz y M Santín Durán (2008): “Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, páginas 175 a 196; recuperado el 2 de julio de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A/11858>
- C Muñiz, JJ Igartua y JA Otero (2006): “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”, en *Comunicación y sociedad*, 19 (1), páginas 103-128; recuperado el 20 de agosto de 2015, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=58
- F Augstein (2011): “Who is Angela Merkel?” *London Review of Books*, 132, página 7.
- FJ Morales Domínguez y MI Cuadrado Guirado (2011): “Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política”, en *Psicología Política*, 42, páginas 29-44.
- J Fernández Vázquez (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”, en *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, páginas 189 a 204; recuperado el 17 de agosto de 2015, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/120/161>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- J Sierra Sánchez y C Corbi (2010): “Análisis del tratamiento informativo sobre la ‘toma de Bangkok (2010)’ en los diarios *El País* y *El Mundo*”, en *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 22, páginas 81 a 90; recuperado el 2 de agosto de 2015, de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/analisis-del-tratamiento-informativo-sobre-la-toma-de-bangkok-2010-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo/>
- J Thies (2009): “De nuevo, Angela Merkel”, en *Política Exterior*, 132, páginas 41 a 52; recuperado el 9 de agosto de 2015, de <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/de-nuevo-angela-merkel/>
- JJ García Escribano (2011): “El sexo excluido. Mujer y participación política”, en *Psicología Política*, 42, páginas 13 a 27; recuperado el 27 de agosto de 2015, de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N42-1.pdf>
- JJ Igartua y ML Humanes (2004): “Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación desde la Teoría del Encuadre”, en *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), páginas 47-75; recuperado el 27 de agosto de 2015, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=74
- L Martín Salgado (2003): *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- L Sell Trujillo y M Imas (2014): “Eliminar los prejuicios en los medios”. En VV.AA., *Competencias psicosociales para profesionales de los medios* (Coord., T Núñez Domínguez). Madrid: Pirámide.
- LF Sánchez Murillo (2005): “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”, en *Comunicación y Sociedad*, 4, páginas 11-39; recuperado el 20 de julio de 2015, de http://www.academia.edu/1098273/El_marketing_politico_y_sus_consecuencias_para_la_democracia.
- ML Sánchez Calero, ML Vinuesa Tejero y P Abejón Mendoza (2013): “Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación”, en *Razón y Palabra*, 82; recuperado el 6 de agosto de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

ML Vinuesa Tejero, P Abejón Mendoza y ML Sánchez Calero (2011): “Mujeres y política: un binomio con baja representación”, en *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 20, páginas 127-145.

MR Rodríguez y A García (2006): “La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción: estudio de percepción de los universitarios”. *Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España. XII Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, Santander, 21-23 de septiembre de 2006. ISBN 84-89743-44-4.

U Beck (2012): *Una Europa alemana*. Barcelona: PAIDÓS Estado y Sociedad.

W Lippmann (2003): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.