

La canciller de la austeridad: la construcción de la imagen de Angela Merkel en *La Vanguardia*

Miriam Suárez Romero

Universidad de Sevilla

mirsuarom@gmail.com

Lorena R. Romero Domínguez

Universidad de Sevilla

lorenaromero@us.es

Cita recomendada: Suárez Romero M.; 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, págs. 63-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2511>

Resumen

La percepción de Angela Merkel por parte de la ciudadanía española ha experimentado un vuelco cualitativo en los últimos años, incrementándose las valoraciones de carácter negativo conforme nos acercamos al presente. Esta tendencia obedece a un creciente protagonismo de la canciller alemana en nuestra agenda política, fruto del papel de liderazgo que ejerce en la Unión Europea. Partiendo de estos hechos, el presente artículo analiza el papel del periódico *La Vanguardia* en la construcción mediática de esta líder *de facto*. Mediante el análisis de los textos de opinión publicados en el periodo circundante a las tres últimas elecciones federales alemanas (celebradas en 2005, 2009 y 2013), comprobamos la influencia del medio en la formación de las percepciones sostenidas por los ciudadanos, vinculándolas con los resultados más destacados de los estudios sociológicos y las encuestas que a ella se refieren. Mediante el análisis de los aspectos formales y de contenido de dichas piezas, y tomando siempre en consideración los medios de comunicación como agentes fundamentales en el proceso de formación de juicios y valoraciones políticas, se analiza la evolución de una corriente de opinión cada vez más desfavorable hacia la ya bautizada por los medios como «la fría dueña de Europa».

Palabras claves: opinión pública, Angela Merkel, medios de comunicación, *La Vanguardia*.

Abstract. *The austerity Chancellor: Angela Merkel's image construction in La Vanguardia*

The Spanish perception of German Chancellor Angela Merkel has undergone a qualitative change. Negative evaluations have increased as we approach the present, due to her increasing role in the national sphere because of her leadership in the European Union. Taking these facts as a starting point, this article notes the influence of a major national newspaper (*La Vanguardia*) in the media construction of this *de facto* leader. Linking with sociological surveys, we check the media influence in the formation of perceptions through the analysis of the opinion pieces published during the last three German federal elections, in 2005, 2009 and 2013. The formal, stylistic and content aspects are taken into account in the analysis of the opinion pieces, always taking mass media as key players in the formation of judgments. In this sense, we analyze the evolution of an increasingly unfavorable tendency toward a political figure dubbed by media as “the cold owner of Europe”.

Keywords: public opinion, Angela Merkel, mass media, *La Vanguardia*.

1. Introducción

La manera como observamos los acontecimientos responde a una realidad conformada por los periodistas y por las interacciones sociales de la vida diaria en nuestro contexto cultural. Procesamos toda la información que nos llega en función de nuestros mapas mentales, resultado de interacciones procedentes en gran parte de los medios que solemos utilizar. Esto se intensifica en el debate social de las cuestiones políticas. Los medios ya no solo deciden *qué* y *quién* ocupa los debates de actualidad, sino también *cómo*, delimitando —conforme a la teoría del *framing* formulada por Entman en los años noventa— los marcos interpretativos con los que encuadrar a los protagonistas y resaltando un determinado enfoque de la realidad.

En este caso concreto, nuestro estudio se centra en cómo se ha configurado la imagen de Angela Merkel en un periódico de referencia como es *La Vanguardia*, teniendo en cuenta los cambios en la valoración de la canciller en los distintos sondeos sociológicos. Por ejemplo, los informes de resultados de Metroscoopia muestran que la puntuación otorgada por los españoles a Angela Merkel pasa de un 6 en 2010 a un 3,9 en 2012.

Teniendo en cuenta la importancia de los medios en la formación de corrientes de opinión, son importantes los estudios que esclarezcan qué papel han tenido en este tipo de procesos. El debate social de las cuestiones políticas sigue proviniendo de los medios, pues discutimos los temas que nos vienen prediseñados y preseleccionados como importantes por la agenda temática de estos.

2. Marco teórico

Nuestro corpus teórico se sustenta sobre tres disciplinas que mantienen una estrecha relación en nuestra investigación: opinión pública, marketing político y propaganda.

Los factores de modelación de la opinión pública han sido ampliamente estudiados desde hace décadas. Partimos de un concepto complejo desde sus inicios, con tantas vertientes como campos de aplicación tiene. El de los medios de comunicación, apunta Monzón (2006), ha experimentado un aumento en su producción conforme los medios han ido adquiriendo importancia en la sociedad, con una preocupación creciente por el estudio de sus efectos.

Con la concepción primaria de medios omnipotentes de influencia directa y eficaz se concentraron los estudios en demostrar la generación de respuestas uniformes mediante teorías como la de la aguja hipodérmica o la bala mágica, percepciones que autores como Lozano Rendón (2007: 22) enraízan en el auge de las concepciones mecanicistas del conductismo. Ya en la década de los cuarenta comienzan a proliferar los estudios sobre la teoría de los efectos limitados, como el paradigma dominante de P. F. Lazarsfeld. Se toma ahora el modelo funcionalista que, en palabras de García Jiménez (2007: 83), «concibe

que la sociedad está compuesta por individuos libres, racionales y autónomos y que esa sociedad es en realidad un mercado libre de ideas o mensajes».

Hasta los años sesenta se desarrollarán, manteniendo el funcionalismo, teorías críticas que revisan los estudios anteriores. López-Escobar y Llamas (1996) explican cómo en 1972, cuando McCombs y Shaw formularon por primera vez la teoría de la *agenda setting*, estaban introduciendo una modificación sustancial: en contra de lo señalado por las teorías de los efectos mínimos de la etapa anterior, confirmaban que los medios hacían de puentes entre el mundo exterior y nuestras imágenes mentales.

Noelle-Neumann (2011) introduce otra aportación fundamental a las indagaciones sobre la opinión pública cuando desarrolla la teoría de la espiral del silencio, basada en la comprobación de que el miedo a sufrir desaprobación causa que los posicionamientos contrarios a los asumidos como mayoritarios se silencien, por lo que el comportamiento general de la sociedad está influido por lo que se cree que es el clima de opinión dominante. La función de articulación por la que los medios aportan ideas y argumentos a los partidarios de una determinada opinión ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la comunicación política.

Los medios de comunicación nos informan a través de sus periodistas. El ciudadano acude a *su* periódico, donde encuentra información con la orientación que quiere escuchar de la mano de un líder de opinión. Esto los convierte en una útil plataforma de marketing político, donde crear imágenes de líderes a conveniencia. La labor de esquematización característica de la mercadotecnia se traslada a los medios y, como apunta Trejo Delarbre (2000: 18), «más que proyectos se discuten *slogans*, o perfiles personales».

Los estudios sobre la personalización del candidato en los medios se han basado tradicionalmente en investigaciones sobre los criterios de selección informativa. Zamora Medina (2009: 46) cita a Karnoven para caracterizar el fenómeno, señalando que «dentro de los contenidos mediáticos se observa la presencia cada vez más clara de la lógica en torno a la persona por encima de la lógica de la institución». *La persona por encima de la institución* es Angela Merkel por encima de la Unión Europea, la Comisión o el Parlamento. Una lógica que se completa con *lo personal por encima de lo profesional*. Esto hace que el carácter del líder y su simpatía, por ejemplo, estén por encima de su gestión.

Los trabajos sobre opinión pública y marketing político se encuentran con una tercera disciplina cuando los argumentos recomendados para defender *nuestros* posicionamientos están, como apunta Walter Lippmann (2003), polarizados en torno a la maldad o bondad del personaje o de la situación en cuestión, creándose una dicotomía que nos remite a labores propias de la propaganda en su sentido moderno. Alejándonos de las reminiscencias negativas del término en los conflictos bélicos, autores como Bernays (2005) dan una definición generalista del concepto asociado a la difusión de ideas a gran escala.

Otros autores, como Martín Salgado (2003), diferencian en sus investigaciones entre propaganda y persuasión, entendida esta última como el proceso de influencia en las creencias de una persona mediante un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de opinión. De hecho, Huici Móde-

nes (2006: 43) opina que si en vez de propaganda la llamásemos «comunicación política», no generaría el mismo tipo de juicios. La publicidad política es, por tanto, lo que hasta la Segunda Guerra Mundial llamábamos propaganda, la forma de pago de la información unidireccional, en palabras de Maarek (2009).

La opinión pública, la propaganda y el marketing político conforman nuestro sustento teórico. Es aquí donde radica el sentido de este trabajo: aunque hay estudios sobre construcción de líderes, influencia en los receptores, representación de la mujer en los medios o análisis aplicados de propaganda, no existen investigaciones que combinen estas disciplinas en un caso concreto como Angela Merkel. Hay una considerable producción científica sobre su biografía; publicaciones que analizan su actuación política, como el realizado por Dempsey (2013) sobre política exterior y de seguridad; otras que analizan el rol de liderazgo en la Unión Europea, como los publicados por Gimson (2013) y Janning (2014) y, sobre todo, relativos a la economía y la crisis, tanto en publicaciones nacionales como internacionales.

Ahora tratamos de ir más allá y analizar factores que nos permitan indagar qué responsabilidad ha tenido la prensa en la configuración de la imagen que la población tiene de la canciller alemana, teniendo en cuenta siempre el papel fundamental de los medios en el proceso de formación de la opinión pública.

3. Diseño metodológico

3.1. *Objetivos e hipótesis*

La investigación parte de los siguientes objetivos:

- Analizar los textos de opinión publicados sobre Angela Merkel en *La Vanguardia* en las semanas previa y posterior a las tres últimas elecciones federales alemanas (2005, 2009 y 2013).
- Determinar, mediante el análisis de contenido de estas unidades, el posicionamiento de *La Vanguardia* respecto a Angela Merkel.
- Comparar la imagen transmitida de la canciller con los datos sociológicos donde se analiza la opinión de los españoles.

Teniendo en cuenta estos objetivos, formulamos las hipótesis:

- H1. *La Vanguardia* se ha posicionado de forma negativa sobre Angela Merkel en sus textos de opinión.
- H2. La mayor parte de las valoraciones de la canciller se basan en aspectos económicos presentados con una connotación negativa.
- H3. La progresión cuantitativa y cualitativa de la cobertura mediática de Angela Merkel en el diario tiene un paralelismo en los posiciona-

mientos de la población española reflejados en las encuestas sociológicas.

3.2. *Delimitación del corpus de estudio*

La selección de los tipos de textos que conforman el corpus se ha realizado atendiendo a la idoneidad para los objetivos que acabamos de formular. La persuasión no agresiva se realiza en la prensa mediante los textos de opinión, donde se forja la adhesión al discurso del medio. El lector ve su posicionamiento respaldado por un líder de opinión que le otorga fundamento a sus argumentos. Por ello se selecciona para el análisis los editoriales, columnas, artículos de opinión, tribunas, cartas del director, críticas y análisis.

En cuanto a la acotación temporal, tomamos las semanas previa y posterior a las tres últimas elecciones federales alemanas en *La Vanguardia*.¹ La delimitación responde a la constatación de que los periodos electorales son los paréntesis temporales de más efectividad de los recursos persuasivos, además de ser los de mayor producción de textos sobre el país germano. Los medios muestran abiertamente sus posicionamientos y las valoraciones de los candidatos. Una orientación ideológica que reduce su eficacia, frecuencia e intensidad el resto del año, de ahí la conveniencia de tomar como referencia estos días clave en lugar de, por ejemplo, acontecimientos destacados en la agenda europea.

Con estas indicaciones, se toman en consideración las piezas del 11 al 25 de septiembre de 2005, del 20 de septiembre al 4 de octubre de 2009, y del 15 al 29 de septiembre de 2013. Atendiendo a estos parámetros, se analizan 43 textos de opinión en los que aparece Angela Merkel, publicados en cuarenta y cinco días en *La Vanguardia*.

3.3. *El análisis de contenido*

La técnica seleccionada para la presente investigación es el análisis de contenido. Coincidimos con la valoración que hace Bardin (2002: 21) de esta técnica: «Recurrir a estos instrumentos de investigación laboriosa de documentos es situarse en las filas de quienes, de Durkheim a Bordieu, pasando por Bachelard, quieren decir no a la “ilusión de transparencia” de los hechos sociales, rechazando o intentando alejar los peligros de la comprensión espontánea».

R. Mayntz, K. Holm y P. Hübner (1993) lo definen como una técnica de investigación que identifica y describe de manera objetiva y sistemática las

1 La presente investigación es parte de un estudio mayor en el que se ponen en relación los textos de opinión publicados sobre Angela Merkel en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, los tres diarios de información general con más lectores al día según los datos del Estudio General de Medios (EGM) de los años analizados.

propiedades lingüísticas para obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de los grupos sociales. Krippendorff (1990) critica su caracterización en las definiciones clásicas como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes pues, para él, toda buena definición debería evitar dos connotaciones: que los mensajes tienen un único significado que se despliega y que no es necesario que haya coincidencia en los significados.

Las hipótesis planteadas serán por tanto evaluadas mediante la aplicación de la siguiente ficha de análisis. En ella se recogen los ítems tipificados para la investigación. Los seis primeros son de carácter formal e informativo. A partir de los conceptos económicos, introducimos una categorización en positivo, negativo o neutro.

TABLA 1. FICHA DE ANÁLISIS

Ficha de análisis para el estudio de la imagen de Angela Merkel en La Vanguardia			
1. Nombre del codificador y fecha de codificación:			
2. Titular:			
3. Autor:			
4. Tipo de texto: Editorial/Columna/Artículo/Tribuna/Carta del director/Crítica/Análisis			
5. Aspectos formales Fecha de publicación (Día/mes/año): Ubicación: Par/Impar Extensión: - 1/2página/1/2página/+1/2página/1 página/+1 página			
6. Tema general: Económico: No económico (Política nacional/ Política internacional/Asuntos culturales/ Asuntos sociales/ Otros): Económicos + no económicos:			
7. Conceptos económicos: Euro Crisis económica Reformas económicas Política fiscal Equilibrio presupuestario Deuda pública Reducción de la deuda pública Reforma del mercado de trabajo Creación de empleo Desempleo Reducción del déficit Crecimiento económico Recortes Rescate	V. Positiva	V. Negativa	V. Neutra

Ficha de análisis para el estudio de la imagen de Angela Merkel en La Vanguardia			
8. Instituciones reflejadas: Angela Merkel Gobierno de Alemania Gobierno de España UE/ Estados miembros Banco Central Europeo Fondo Monetario Internacional Otros agentes económicos Otros agentes sociales	V. Positiva	V. Negativa	V. Neutra

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

A continuación procedemos a comentar los datos extraídos de la aplicación de la ficha a las cuarenta y tres piezas de opinión que conforman el corpus, repartidas como sigue: quince en 2005, doce en 2009 y dieciséis en 2013.

4.1. Titulares

Los titulares son fiel reflejo de los distintos contextos de cada año. En 2005, y siendo Merkel una desconocida para los españoles, la idea central que transmiten resalta una inestabilidad de gobierno preocupante. Bloqueo, incógnita, equilibrista, lentitud... Si en el periodo anterior a la cita electoral se hablaba de incógnita y peligro (es decir, de incertidumbre), los titulares posteriores a los comicios hablan de parálisis. Por otro lado, en ninguno de ellos aparece el nombre de Angela Merkel –tampoco de sus oponentes–, y son en general cortos y concisos. Alemania atraviesa una dura situación económica, con cifras de paro que no se veían desde la Segunda Guerra Mundial, y la coyuntura se refleja en los términos utilizados.

TABLA 2. TITULARES. *LA VANGUARDIA*

2005	2009	2013
El peligro de una gran coalición	Primeras damas	Luchando
La incógnita alemana	Un ejemplo no recomendable	La estrategia de la peineta
Del hábito democrático	Lehman Sisters	El ensayo bávaro
El equilibrista	La encrucijada alemana	Autorízate
Europa y la fatiga alemana	Intereses	No es «Merkiavelo»
Cinco incógnitas	¿Fin del unilateralismo?	A por un tercer mandato
Retos de Alemania	El merecido triunfo de Merkel	A la espera de un giro
Bloqueo alemán	Liderazgo reforzado	Cameron confía en Angela
Alemania no tiene líder	Los dinosaurios	Italia espera una menor rigidez
El malhumor	La izquierda en retroceso	Pragmatismo alemán en Moscú
Lentitud elefantina en Alemania	Europa tiene a Merkel	Una canciller para la historia
Reformar sin cambiar	Lo más difícil es crear empleo	Victoria aplastante de Merkel
Los rumbos de la política alemana		Ahora, Europa
La parálisis alemana		Victoria personal de Merkel
La edad de oro, en declive		El miedo y la política
		Las dudas del ciudadano

Fuente: Elaboración propia.

En 2009 y 2013, sin embargo, cambia el tono de los titulares, y se comienza a mostrar un reconocimiento: «El merecido triunfo de Merkel», «Liderazgo reforzado», «Europa tiene a Merkel» o «A por un tercer mandato», son algunos ejemplos. Leyendo los titulares solo podemos deducir un apoyo generalizado.

4.2. Géneros

Adentrándonos en los aspectos formales, encontramos una distribución irregular de tipos de textos según el año examinado.

TABLA 3. DATOS Y RESULTADOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS. *LA VANGUARDIA*

	2005		2009		2013		Total <i>El Mundo</i>	
Editorial	3	20%	2	16,67%	2	12,5%	7	16,28%
Columna	6	40%	2	16,67%	5	31,25%	13	30,23%
Artículo de opinión	6	40%	2	16,67%	7	43,75%	15	34,88%
Tribuna			1	8,33%			1	2,32%
Carta del director			3	25%	2	12,5%	5	11,63%
Crítica			1	8,33%			1	2,32%
Análisis			1	8,33%			1	2,32%

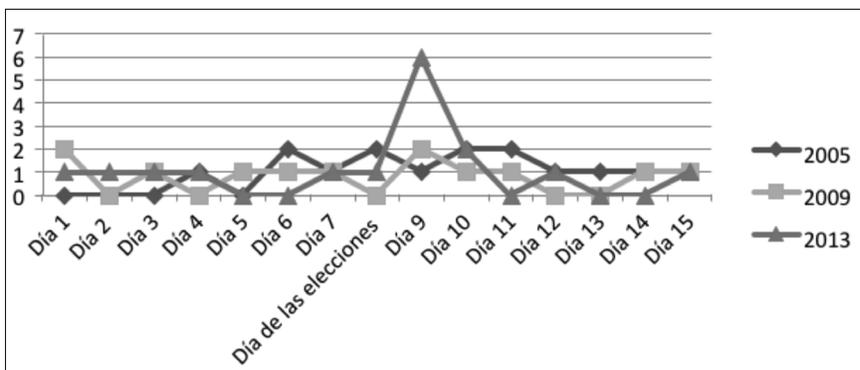
Fuente: Elaboración propia.

En términos totales, podríamos decir que la cobertura de *La Vanguardia* es extensa y personalista, habida cuenta de que los textos más comunes son artículos de opinión y columnas, con diferencia. Destacan, por un lado, el más extenso y profundo y, por otro, el más corto y personalizado.

4.3. Fecha

En cuanto a la fecha de aparición, la distribución es homogénea en los dos primeros comicios: están muy repartidas en el rango acotado y no hay ningún día que haya más de dos textos. Para ver la correspondencia que existe entre los tres periodos de estudio, y debido a que las elecciones se celebran en fechas distintas, adjuntamos un gráfico con días generales del 1 al 15:

FIGURA 1. DÍAS DE PUBLICACIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

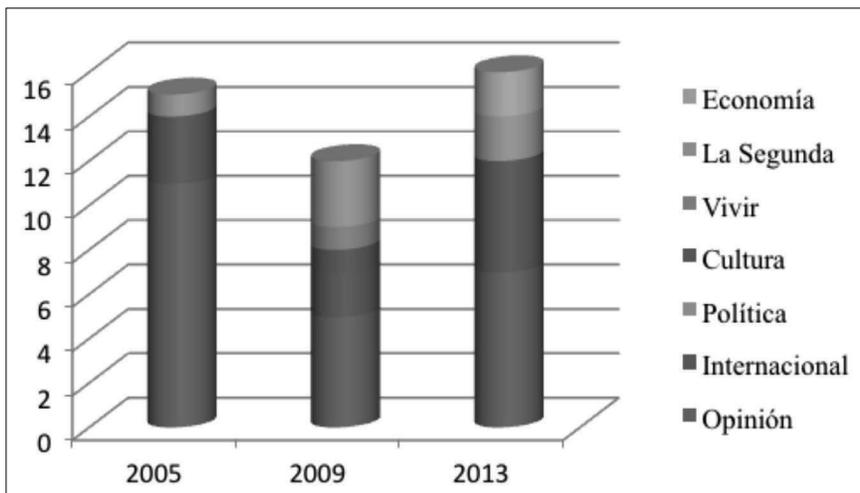
La excepción a la linealidad de *La Vanguardia* la protagoniza 2013 con ese pico correspondiente al 23 de septiembre, justo después de las elecciones, que rompe la tónica dominante de los periodos electorales. Angela Merkel es más protagonista en 2013, por lo que los primeros textos no se dedican solo a ella, sino también a sus rivales, a los comicios y a Alemania. En 2013, sin embargo, se ha reducido toda la política alemana (y europea) a ella, personificando entes abstractos en un rostro protagonista y responsable.

4.4. Página y sección

Por otro lado, hay una clara predominancia de páginas pares (69,77%), con la consecuente disminución de atribución de importancia. En cuanto a las secciones, sobresale «Opinión», que acoge más de la mitad del total analizado. Le sigue «Internacional», con un 23,25%, si bien lo llamativo es la inclusión

en casi todas las secciones, por lo que las opiniones recorren la totalidad del periódico, como podemos ver en el siguiente gráfico.

FIGURA 2. SECCIONES



Fuente: Elaboración propia.

4.5. Extensión

El último indicador formal nos lo da la extensión. Lo más destacable es la predominancia de textos de menos de media página (67,44% del total de los tres años), la medida más pequeña de nuestra escala de cuantificación, seguida de media página (18,6%) y más de media página (13,96%). No hay ninguna representación de medidas mayores, y los datos se mantienen también individualmente por años. Es significativa la ausencia de artículos de una página o más, a los que se presupone una mayor profundización e importancia.

4.6. Tema general

Adentrándonos en el contenido, predominan las piezas cuyo tema general es la economía junto con la política internacional (44,19%). Le siguen los textos en los que no aparecen temas económicos pero se mantiene la temática internacional (34,88%). El resto de las combinaciones mostradas en la ficha de análisis no superan en ningún caso el 5%.

En 2005 los temas más recurrentes son la mala situación de Alemania y la necesidad de reformas en un país en letargo, apostando por una economía liberal y reformas profundas. En 2009 los temas sobrepasan las fronteras

alemanas, puesto que el país se ha recuperado y España ha entrado en crisis. Se alaba su eficaz recuperación económica y se buscan soluciones, que en su mayoría son apuestas por la política de Merkel: austeridad y la conveniencia de no subir los impuestos. En 2013 se mantienen los temas económicos, se analizan las repercusiones de las elecciones alemanas y la necesidad de una Europa unida, con una Alemania que vele por ella.

Los siguientes ítems incluyen los posicionamientos mostrados en las piezas, con la categorización en positivo, negativo y neutro. Comenzando por los conceptos económicos, los más nombrados son las reformas, el desempleo y el crecimiento económico, como podemos ver a continuación:

TABLA 4. VALORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN POR AÑOS DE LOS CONCEPTOS ECONÓMICOS

	Valoración general			Distribución de los conceptos por años		
	+	-	N	2005	2009	2013
Euro (1)		100%			100%	
Crisis económica (9)	44,44%	55,56%		22,22%	55,55%	22,22%
Reformas económicas (13)	53,85%	46,15%		46,15%	15,39%	31,25%
Política fiscal (8)	75%	25%		12,5%	37,5%	50%
Equilibrio presupuestario (0)					50%	50%
Deuda pública (4)		100%		100%		
Reducción de la deuda pública (1)		100%		100%		
Reforma del mercado de trabajo (9)	77,78%	22,22%		44,44%	11,11%	44,44%
Creación de empleo (3)	33,33%	66,67%		66,67%	33,33%	
Desempleo (13)	15,38%	84,62%		53,85%	30,77%	15,38%
Reducción del déficit (3)	33,33%	66,67%		100%		
Crecimiento económico (11)	27,27%	63,64%	9,09%	45,46%	36,36%	18,18%
Recortes (9)	55,56%	44,44%		33,33%	22,22%	44,44%
Rescate (1)		100%		100%		

Fuente: Elaboración propia.

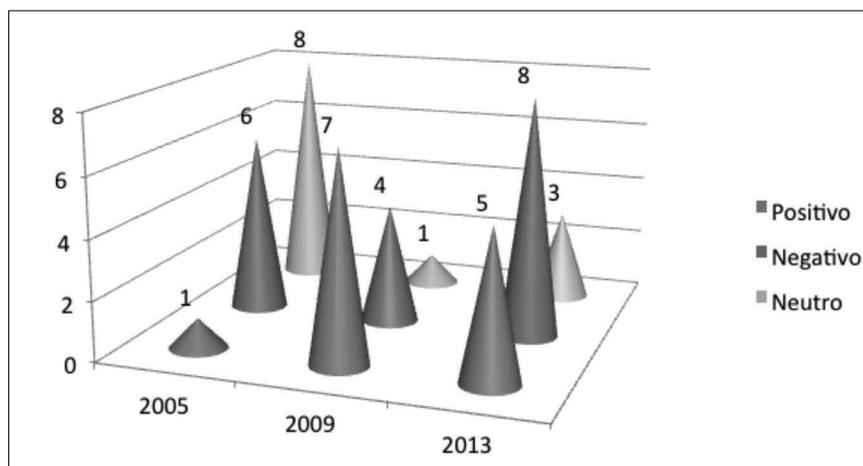
Las reformas son valoradas positivamente, y aparecen de manera predominante en 2005, si bien hay textos en los que se sostiene que llegan de manera tardía e incompletas.² En 2009, una vez experimentadas las políticas de los

2 «Alemania no tiene líder», 20 de septiembre de 2005.

partidos de la coalición gobernante (CDU y SPD), el director del diario, José Antich, argumenta que «gracias a las medidas de la coalición se ha conseguido ver la luz. Y estas medidas son recortes y reformas».³ Lo que sí aumenta conforme nos acercamos al presente son las valoraciones negativas de términos vinculados a la canciller en los textos, como ocurre en 2013: desempleo, deuda pública, reducción del déficit, rescate, etc.

La valoración de Merkel va en consonancia con la de los términos económicos. Aparece en cuarenta y tres textos de opinión, que son los tomados en consideración como corpus. La valoración preponderante es negativa (39,53%), aunque hay que matizar que la diferencia con las opiniones positivas (34,88%) no es alta debido a la variación de los posicionamientos en los distintos años, como podemos observar:

FIGURA 3. VALORACIÓN DE ANGELA MERKEL



Fuente: Elaboración propia.

En 2005 Angela Merkel es retratada como una novata inexperta: «una gran coalición, bajo la dirección de la democristiana Angela Merkel, solamente tendría inconvenientes».⁴ Es descrita como una candidata poco comunicativa,⁵ que «ha fallado no solo por su borrosa personalidad, sino por haber dejado que el alma democristiana (pilar histórico del estado de bienestar) fuera oscurecida por los dogmas del profesor Kirchhof».⁶ Los recortes al estado de bienestar son uno de los temas centrales de 2005, que tiene una sola pieza positiva,

3 «El merecido triunfo de Merkel», 28 de septiembre de 2009.

4 «El peligro de una gran coalición», 14 de septiembre de 2005.

5 «La incógnita alemana», 16 de septiembre de 2005.

6 «El malhumor», 21 de septiembre de 2005.

seis negativas y ocho neutras. Se centran en presentarla y valorar su elección como candidata, de ahí que en muchas de ellas no se vuelquen juicios categóricamente positivos o negativos. Después de las elecciones es una «vencedora triste», como la denomina el periodista del medio Carlos Nadal.⁷

Pasamos a 2009, único año en el que predominan los juicios positivos, como en el siguiente editorial: «... tras cuatro años de gobierno de coalición se ha convertido en uno de los campeones de la política europea y mundial. Su solidez exterior, que la ha convertido en el interlocutor europeo más valorado, se compagina con una gran autoridad interior, a pesar de la crisis económica que sigue golpeando con dureza».⁸

En otro de los editoriales se señala cómo «la mujer más poderosa del mundo, como la califican en algunos medios, dirigirá los designios del país durante cuatro años más, lo que otorga una garantía de confianza en el futuro, también al resto de Europa, dada la buena gestión que ha desarrollado hasta la fecha».⁹ No solo el medio, sino también su cara visible, el director del periódico, dedica varias de sus cartas publicadas en *La Segunda* a Angela Merkel, y siempre en su apoyo. Sirva como ejemplo:

«La victoria de la canciller Angela Merkel en las elecciones celebradas ayer en Alemania es una buena noticia para Europa; un reconocimiento, quizás tardío, de aquellos que hace cuatro años tan sólo le dieron un escuálido triunfo frente a los socialdemócratas de Schröder; y un aplastante triunfo de la política del pragmatismo, sobre todo en materia económica, dejando de lado sus posiciones liberales en la búsqueda del mayor consenso político y social. Merkel, que llegó en el 2005 a la cancillería severamente castigada ante lo que muchos creyeron que era una falta de carisma, se ha podido permitir el lujo en estos comicios de realizar una campaña muy basada en su prestigio internacional y en un liderazgo alejado del populismo».¹⁰

Deja de ser la poco carismática candidata de 2005 para convertirse en la «discípula de Kohl, con personalidad propia, afianzada por su elevada formación científica, intelectual y política socialcristiana».¹¹ Una diferencia notable respecto al año anterior, y también respecto a 2013, aunque en sentido opuesto. De 2009 a 2013 se ha desarrollado toda la crisis económica en España y otros países miembros, y varias piezas van encaminadas a resaltar el beneficio que en el proceso ha obtenido Alemania. Eusebio Val, corresponsal en Roma, se hace eco del editorial de portada del *Corriere della Sera*, en el que se expresaba el deseo de que el Gobierno alemán relajase las exigencias a sus socios

7 «La edad de oro, en declive», 25 de septiembre de 2005.

8 «La encrucijada alemana», 24 de septiembre de 2009.

9 «El merecido triunfo de Merkel», 28 de septiembre de 2009.

10 «Liderazgo reforzado», 28 de septiembre de 2009.

11 «Europa tiene a Merkel», 3 de octubre de 2009.

Europeos sin parecer débil en su país, explicándole a los alemanes las grandes ventajas que ha traído el euro al país.¹²

La petición de flexibilidad para los países más afectados, junto con la crítica a que Merkel mire los intereses de Alemania por encima de los europeos, protagoniza los argumentos de los textos con valoración negativa de este año: «La canciller [...] dormita sobre un volcán, al decir de Habermas, y sus conciudadanos europeos tienen la sensación de que se aprovecha desproporcionadamente de su superioridad económica [...] pero está por ver que la canciller tenga la imaginación, el coraje y la voluntad que reclamaba Habermas para asumir el liderazgo político de Europa».¹³

Si bien los posicionamientos negativos son los más numerosos (50%), también hay piezas positivas (31,25%), sobre todo tras los buenos resultados electorales. En el editorial del día posterior a las elecciones se destacan dos características de su personalidad política: «la voluntad de escuchar todas las voces y todas las objeciones, y su capacidad de transformar esta actitud receptiva en una síntesis, en un punto medio».¹⁴ También antes se hacen apuestas claras, como la del profesor Pedro Nueno: «Van a tener elecciones en Alemania y seguramente ganará la señora Merkel. ¡Qué suerte tienen los alemanes! [...] Yo no lo dudaría. Los alemanes tienen una Angela de la guarda».¹⁵

Las menciones al Gobierno de Alemania (veintiuna en total), también recogidas en la ficha de análisis, presentan la misma dualidad de posicionamientos que en el tratamiento de Merkel. Predominan los negativos en 2005 y los positivos en 2009. En 2013 encontramos el mismo número de piezas en cada extremo. Las críticas se centran en el mal liderazgo de Alemania en Europa, pero hay voces, como las del autor que acabamos de mencionar, que ponen en alza su labor:

«Capear toda esta crisis manteniendo el liderazgo económico de Alemania no ha debido ser fácil. La industria alemana está sólida. Sus grandes y pequeñas empresas y el mundo entero han entendido que la industria tiene futuro en Europa (y en EE. UU.). Hay deudas en Alemania, pero el país ha contribuido a rescatar algún hermano europeo que estaba en coma financiero».¹⁶

En contraposición a la canciller tenemos al SPD y a Schröder, partido y político más nombrados en *La Vanguardia* en el periodo estudiado. La mayor defensa de Gerhard Schröder, que aparece valorado de forma positiva en el 46,67% de los textos analizados, la encontramos en 2005, por la consideración de que realizó unas reformas necesarias y unos recortes indispensables,¹⁷ pero apostando por una coalición de la CDU con el SPD.

12 «Italia espera una menor rigidez», 23 de septiembre de 2013.

13 «No es Merkiavelo», 21 de septiembre de 2013.

14 «Una canciller para la historia», 23 de septiembre de 2013.

15 «Luchando», 15 de septiembre de 2013.

16 «Luchando», 15 de septiembre de 2013.

17 «Lentitud elefantina en Alemania», 21 de septiembre de 2013.

Dos gobiernos después, *La Vanguardia* sigue haciendo hincapié en que no fue Angela Merkel la responsable máxima de la salida de la crisis de Alemania, sino que fue «gracias a las reformas realizadas hace diez años por el socialdemócrata Gerhard Schröder»,¹⁸ una matización que protagoniza gran parte de los artículos de opinión que podemos encontrar en este periódico.

Todos los ítems relativos a Europa presentan una valoración general negativa. Es el caso de la propia Unión Europea (el 52,63% de las veces que se hace referencia a ella es de forma negativa), el Banco Central Europeo y el Gobierno de España, nombrado en cinco ocasiones, de las cuales solo una es de forma positiva.

5. Conclusiones

Una vez mostrados los resultados del análisis, retomamos las hipótesis planteadas al inicio para establecer las conclusiones.

En primer lugar, podemos afirmar que *La Vanguardia* se ha posicionado de forma negativa sobre Angela Merkel en los textos de opinión. Casi el 40% de las piezas analizadas tomadas en conjunto presentan una valoración desfavorable hacia la canciller, aunque cabe matizar que la diferencia con las valoraciones positivas (34,88%) no es muy alta, debido a la variación en los posicionamientos de los distintos años. La evolución en el tratamiento de Merkel no presenta una evolución lineal cualitativamente ascendente o descendente, sino de altibajos. En 2005 es aún una candidata inexperta y desconocida, valorada negativamente; en 2009 las alusiones son mayoritariamente positivas y su reelección es presentada como una buena noticia para Europa. Las apreciaciones vuelven a tornarse negativas en 2013, tras haberse desarrollado toda la crisis económica desde las anteriores elecciones federales.

A la construcción de su imagen contribuyen también otras decisiones tomadas desde el periódico para su tratamiento. Es el caso, por ejemplo, de la utilización mayoritaria de textos de menos de media página. Se repiten los mismos argumentos en pequeñas dosis durante todos los periodos, sin textos de análisis extensos. Esta observación viene refrendada por la escasez de géneros como el análisis o la tribuna, de más reflexión y extensión, y el uso mayoritario de artículos de opinión y columnas, textos cortos y personalizados en los que son protagonistas los líderes de opinión –a cuyos argumentos, como veíamos anteriormente, el lector otorga respeto y prestigio, hasta el punto de interiorizarlos y reproducirlos.

Además, las opiniones sobre la canciller recorren todas las secciones del periódico, y si bien la mayoría están encuadradas en la sección «Opinión», también son numerosas las piezas en «Internacional», donde el lector encuentra textos informativos acompañados de opinativos, con la consiguiente extra-

polación de valoraciones y maximización de la actividad persuasiva que ello conlleva.

Por otro lado, la mayoría de los textos en los que aparece la canciller contienen aspectos económicos valorados de manera negativa, confirmando la segunda hipótesis. El desempleo, la reducción del déficit o la deuda pública son algunos de los términos a los que se le asocia, en un primer momento por la crisis alemana, y posteriormente por su papel de liderazgo en la Unión Europea. Esto hace que los juicios que nos formamos sobre Angela Merkel estén constituidos no solo por lo que los autores expresan explícitamente sobre ella, sino por el establecimiento de una asociación directa con conceptos económicos que presentan una valoración desfavorable.

En la tercera hipótesis se establecía un paralelismo entre el tratamiento estudiado y los datos de las encuestas sociológicas. Los resultados de los textos analizados muestran, como hemos comentado, una valoración mayoritariamente neutra en 2005, positiva en 2009 y negativa en 2013, con sus respectivos contextos y argumentos.

Ya en la introducción ejemplificábamos el sentir general de la población española con datos de la encuesta *Metroscopia*, por la que la canciller obtenía una calificación de 6 en 2010 y de 3,9 en 2012. Este cambio de actitud, según el informe de resultados, se debía a la desafección causada por la creencia de que su actuación en relación con España respondía a un intento de proteger los intereses de la economía alemana. Los datos sociológicos siguen la misma dinámica que el tratamiento de la canciller en el periódico, con argumentos similares. Esto, lejos de ser una correspondencia aislada, es la tónica dominante en los sondeos: la encuesta *Transatlantic Trends*, un sondeo anual de la opinión pública europea y estadounidense, concluía en su informe de resultados del año 2013 que la valoración de la gestión de la crisis económica en Europa por parte de la canciller era desaprobada por el 82% de los españoles, coincidiendo con el posicionamiento claramente negativo estudiado este año en el diario.

La influencia constatada de los medios en la opinión pública sigue siendo, en conclusión, importante y merecedora de análisis críticos aplicados que nos ayuden a cuestionarnos el origen de nuestros juicios y posiciones en una sociedad altamente mediatizada.

6. Bibliografía

- BARDIN, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal. 3.^a ed.
- BERNAYS, E. (2005). *Propaganda*. Nueva York: Ig.
- DEMPESEY, J. (2013). «Merkel's Unfinished Business: Why Germany Needs to Act Strategically» [artículo en línea]. *Carnegie Europe*. [Fecha de consulta: 10/03/15]. <http://carnegieendowment.org/FILES/MERKEL_UNFINISHED_BUS_2.PDF>
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007). *Teoría de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.

- GIMSON, A. (2013). «The grimmen bitter truth». *New Statesman*. Núm. 142, pág. 38-41.
- HUICI MÓDENES, A. (1996). *Estrategias de la persuasión: Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- JANNING, J. (2014). «Carta de Europa: ¿Algo más que otros rostros? Nuevo liderazgo en la UE» [artículo en línea]. *Política Exterior*. Núm. 162. [Fecha de consulta: 17/03/2015]. <<http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/carta-de-europa-algo-mas-que-otros-rostros-nuevo-liderazgo-en-la-ue/>>
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. (1996). «Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel» [artículo en línea]. *Comunicación y sociedad*. Vol. IX, núm. 1 y 2, pág. 9-15. [Fecha de consulta: 15/12/14]. <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=286>
- LOZANO RENDÓN, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación. 2.ª ed.
- MAAREK, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SALGADO, L. (2003). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MAYNTZ, R.; HOLM, K.; HÜBNER, P. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2011). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- TRANSATLANTIC TRENDS (2013). *Informe de resultados* [informe en línea]. German Marshall Fund of the United States and Compagnia di San Paolo. Núm. 12. [Fecha de consulta: 10/01/15]. <http://trends.gmfus.org/files/2012/09/Trends_2014_complete.pdf>
- TREJO DELARBRE, R. (2000). «El imperio del marketing político». *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*. Núm. 25, pág. 15-22.
- ZAMORA MEDINA, R. (coord.) (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.