

Laura García Fernández

Kamala Harris: cobertura mediática, atributos y metáforas

La construcción discursiva del liderazgo femenino en la prensa

TRABAJO DE FIN DE MASTER

Dirigido por la Dra. Arantxa Capdevila

Departamento de Estudios de Comunicación

Máster en Comunicación Estratégica

Curso 2020-2021

Junio de 2021, Tarragona



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Índice de contenido

1. Introducción	5
2. Antecedentes	6
3. Metodología	15
4. Resultados	22
4.1 Cobertura periodística de la figura de Kamala Harris	22
4.1.1 Discusión	31
4.2 Atributos y metáforas de Kamala Harris en la prensa.....	35
4.2.1 Atributos	35
4.2.2 Metáforas	39
4.2.3 Discusión	44
5. Conclusiones	47
6. Referencias.....	50

Índice de figuras

Figura 1. Principales periódicos españoles según el número de lectores en 2020	15
Figura 2. Mención a Harris en la portada de <i>El País</i> del 17/01/2021.	32
Figura 3. Mención a Harris en la portada de <i>El País</i> del 21/01/2021.	33
Figura 4. Mención a Harris en la portada de <i>La Vanguardia</i> del 20/01/2021.....	33

Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de piezas totales por periódico.	22
Gráfico 2. Número de piezas totales por periodo.	23
Gráfico 3. Número de piezas por periódico según el periodo.	24
Gráfico 4. Número de piezas por fecha en el periodo de debate.	25
Gráfico 5. Número de piezas por fecha en el periodo de elecciones.	27
Gráfico 6. Número de piezas por fecha en el periodo de posesión.....	28
Gráfico 7. Porcentaje de piezas que se refieren de un modo más extenso a Kamala Harris.	29
Gráfico 8. Número de piezas sobre Harris por periodo.	30
Gráfico 9. Número de piezas sobre Harris por periódico.	30

Índice de tablas

Tabla 1. Periodos seleccionados para el análisis.	17
Tabla 2. Ejemplo parrilla análisis fase primera.	18
Tabla 3. Ejemplo parrilla de análisis fase segunda.....	20
Tabla 4. Clasificación de los atributos según categoría y periódico que lo menciona. .	36
Tabla 5. Clasificación de las metáforas según el <i>source domain</i> y el periódico donde aparecen.	40

Resumen

Este trabajo se centra en el estudio de la construcción del liderazgo femenino a través del análisis de la cobertura mediática que ha recibido Kamala Harris en campaña electoral y hasta la jura del cargo en enero de 2021. Para esta investigación se ha recopilado un corpus de 338 piezas tomadas de cuatro de los principales periódicos nacionales (*La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* y *elDiario.es*) y que corresponden a los días anteriores y posteriores a tres fechas clave: el debate de candidatos a la vicepresidencia, el día de las elecciones, y el día de la toma de posesión. La metodología de análisis se ha dividido en dos partes, una revisión cuantitativa de todo el corpus y una revisión cualitativa de las 29 piezas que se dedican a Harris para extraer los atributos y metáforas que se emplean para referirse a la vicepresidenta de EEUU.

Palabras clave: Kamala Harris, liderazgo, metáfora, corpus, cobertura mediática

Abstract

This work focuses on the study of the feminine leadership construction through the analysis of the media coverage of Kamala Harris during the electoral campaign and until the inauguration day in January 2021. This research has compiled a corpus of 338 pieces of information taken from four of the main national newspapers in Spain (*La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* y *elDiario.es*). These pieces were released the days before and after three relevant dates: the candidate vice-presidents' debate, the elections day, and the inauguration day. The analysis methodology is divided in two phases, the first one devoted to a quantitative analysis of the whole corpus, and the second one that concentrates qualitatively on the 29 pieces dedicated to Harris in order to examine the attributes and metaphors associated to the vice-president of the USA.

Keywords: Kamala Harris, leadership, metaphor, corpus, media coverage

1. Introducción

El 20 de enero de 2021 una mujer accedió por primera vez al cargo de vicepresidenta de EEUU, Kamala Harris. Los medios de comunicación internacionales y nacionales de los diferentes países cubrieron y comentaron este hecho histórico, así como la campaña electoral que Biden y Harris habían llevado a cabo de manera conjunta. Este trabajo se centra precisamente en la construcción del liderazgo femenino a través de los medios de comunicación, en especial la prensa. En este sentido, se lleva a cabo el análisis de la cobertura mediática y el tratamiento periodístico que recibe Kamala Harris en un corpus de piezas periodísticas. Tanto los medios de comunicación como los grupos políticos son dos actores importantes de la esfera pública, cuyas principales características y modo de relacionarse han evolucionado con el paso del tiempo. Actualmente, nos encontramos ante una nueva era por el auge de la ciber esfera y porque están teniendo lugar fenómenos que hasta ahora no se habían visto. Uno de estos fenómenos es el hecho de que una mujer acceda al cargo de vicepresidenta de un país como EEUU.

Aunque otras líderes políticas ya han tenido acceso a cargos de poder como por ejemplo Angela Merkel (Alemania), Margaret Thatcher (Reino Unido), Theresa May (Reino Unido) o Jacinda Ardern (Nueva Zelanda), se trata de un fenómeno novedoso en el contexto estadounidense, teniendo en cuenta además que es una de las principales potencias mundiales. En el contexto español se trata también de un fenómeno en construcción, puesto que todavía los principales partidos políticos del país no han tenido ninguna candidata a la presidencia. España sí cuenta con vicepresidentas en el gobierno, sin embargo, no han llevado a cabo una campaña para adquirir ese rol, sino que después de las elecciones se les ha nombrado para el cargo. España también cuenta con presidentas autonómicas, pero la trascendencia y el alcance mediático no es comparable al de una presidenta o vicepresidenta del país.

Por ello, resulta interesante investigar la manera en que la prensa habla sobre este nuevo fenómeno y cómo hace para imponer sus lógicas. El corpus de piezas se ha seleccionado de cuatro de los principales periódicos españoles, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País* y *elDiario.es*, y se corresponden con tres periodos diferenciados. Las piezas del corpus fueron publicadas en los diez días anteriores y posteriores a tres fechas relevantes en la campaña de EEUU: el debate de vicepresidentes, las elecciones y la toma de posesión.

El objetivo de este estudio es, entonces, analizar la posición que toma la prensa y descubrir las posibles narrativas que se crean en torno a este nuevo fenómeno. Con este objetivo, se ha diseñado una metodología específica que se compone de dos fases. La primera se trata de un estudio de la cobertura periodística a través de un análisis cuantitativo de las piezas donde se tiene en cuenta sobre todo el número de piezas que se han publicado en cada uno de los tres periodos y los periódicos a los que corresponden. La segunda fase consiste en un estudio del tratamiento periodístico y se lleva a cabo mediante un análisis cualitativo de las piezas del corpus que tratan la figura de Harris en profundidad. En esta fase se lleva a cabo el análisis del discurso para identificar y analizar las metáforas y atributos con que los periodistas se dirigen a Kamala Harris. Para el análisis de las metáforas se ha seguido el modelo del *Critical Metaphor Analysis*.

El siguiente apartado recoge una revisión bibliográfica sobre el liderazgo femenino y la cobertura que reciben por parte de los medios de comunicación las candidatas en política. Se comentan algunos de los trabajos más citados y se observa la evolución en cuanto a las conclusiones de los estudios a lo largo del tiempo. Una vez revisada la bibliografía, el resto de trabajo se centra en la descripción de la metodología empleada en el análisis, y la presentación y discusión de los resultados. El trabajo cierra con las conclusiones finales.

2. Antecedentes

El objeto de estudio de este trabajo tiene que ver con la construcción del liderazgo femenino y los atributos que se les otorgan a estas figuras. Uno de los principales campos donde queda patente esta construcción es el ámbito de la comunicación política, principalmente, por la progresiva personificación de los partidos políticos en la figura del líder. Actualmente, la comunicación política se da en un entorno que está definitivamente muy mediatizado, así que es precisamente a través de los medios, que la ciudadanía se acerca a los líderes políticos. De este modo, la manera en que los medios de comunicación construyan o representen a las líderes políticas afectará inevitablemente la percepción que la ciudadanía tenga sobre ellas. Por tanto, en la construcción del liderazgo femenino intervienen todos los actores de la esfera pública.

La esfera pública está constituida por los medios de comunicación, las organizaciones políticas y la ciudadanía, y es el lugar de discusión de temas de interés común y donde se produce una lucha por la visibilidad y la construcción o definición de propuestas, personas

y grupos. La configuración de la esfera pública no ha sido siempre la misma ni ha permanecido estable, sino que ha experimentado una evolución con transformaciones muy profundas. Uno de los momentos de máxima intensidad de la comunicación política, en los que se registra más actividad, y que involucra a todos los actores implicados en la esfera pública, es el tiempo de campaña electoral. Norris (2000), analiza y describe cómo han evolucionado las campañas electorales a lo largo del tiempo, y deja patente que los medios de comunicación instauran cambios que condicionan el funcionamiento de la democracia. La campaña electoral queda determinada y condicionada entonces por el tipo de esfera pública en que tiene lugar.

Previo a la aparición de los medios de comunicación de masas, la esfera pública predominante entre los siglos XVII y XIX se limita a la copresencia, donde sólo unos pocos pueden acceder a la discusión de los asuntos públicos. Estas personas eran sobre todo hombres de clase alta que se reunían en cafés, salones y teatros. Existían en este momento los medios de comunicación impresos, pero se limitaban a dar a conocer los resultados de estos debates al resto de la ciudadanía.

Con la aparición de los medios de comunicación de masas, la esfera pública experimenta un gran cambio. Esta transformación y la influencia de los medios cambia radicalmente el funcionamiento de la democracia. La televisión, sobre todo, y en menor medida la radio, adquieren un papel central y permiten la visibilidad del poder. Una de las principales novedades de esta época es la personalización de los partidos políticos en sus líderes, donde cobran gran relevancia también sus trayectorias y actitudes. La amplia visibilidad en medios de comunicación hace a los actores políticos perder el control del mensaje, puesto que los medios imponen sus propias lógicas. Todo ello favorece la aparición de crisis y escándalos políticos que provocan una pérdida de la fidelidad del votante. La ciudadanía sigue teniendo un papel marginal, y la popularidad de los medios de comunicación hacen que el discurso político adopte el lenguaje propio de los medios.

La siguiente fase de la transformación ocurre los primeros años del siglo XXI, con la aparición de la ciber esfera. Esta ciber esfera se caracteriza por la polarización de los mensajes políticos y también por la fragmentación y la creación de comunidades homogéneas que se agrupan en función de unos intereses comunes. Las lógicas del espacio online y las redes sociales aportan una falsa sensación de transparencia, ya que cada individuo recibe información y contenidos seleccionados según sus preferencias.

Actualmente, podemos decir que la esfera pública mediatizada y la ciber esfera conviven simultáneamente, de tal manera que el papel de los medios de comunicación

tradicionales (radio, prensa y televisión) tiene todavía gran importancia cuando hablamos de campañas electorales. La mayor parte del electorado recibe el debate político de manos de los medios de comunicación, así que resulta interesante observar el papel que juegan estos medios en la comunicación de asuntos y actores políticos, y sobre todo, en la formación del liderazgo. Tal y como destaca Devitt (2002: 445), “*only a small proportion of the electorate has the opportunity to meet candidates in person, so voters rely on news coverage-and other forms of mass media*”. Por tanto, surge un interés por investigar la lente periodística a través de la cual la ciudadanía ve a los candidatos y candidatas (Devitt 2002).

De este modo, las campañas electorales actuales destacan por dos factores principalmente: la mediatización y la personificación. En una esfera pública completamente mediatizada, en la que los medios de comunicación imponen sus lógicas y dominan el debate político, resulta interesante estudiar su papel en cuanto a la representación de líderes políticos, y especialmente a cómo construyen este liderazgo cuando es una mujer quien se presenta a unas elecciones. Algunos autores, como Van der Pas y Aaldering (2020), van un paso más allá y ponen el foco no sólo en la ciudadanía, puesto que la visibilidad de los partidos y los candidatos influye en la decisión del voto, sino también en las mujeres que quieren desarrollar su carrera política.

[...] as present-day politics is strongly mediatized and voters rely almost exclusively on the media as their source of political information. Disadvantageous reporting by the media can hurt the electoral chances of women candidates and threaten the political longevity of sitting women politicians. Aside from affecting the career prospects of women in politics and, as such, directly contributing to the underrepresentation of women in politics, the media images of men and women politicians in the media are likely to strengthen the association people have of politics as a masculine realm. This, in turn, can depress the political ambitions of young women and discourage political elites from selecting women, leading to continued underrepresentation of women in the future. (Van der Pas y Aaldering, 2020: 115).

La personificación de la política ha avivado el interés por el estudio de la cobertura mediática de los políticos y candidatos a puestos de poder, que ha estado muy presente en los últimos años, así como también se han interesado algunos autores por examinar las diferencias que hombres y mujeres tienen en la representación en los medios. Surgen, a finales del siglo XX, en los años 90, algunos de los trabajos más interesantes que todavía

hoy en día resultan de referencia en este ámbito (Jamieson, 1995; Gidengil y Everitt, 1999; Kahn, 1994; Kahn y Goldenberg, 1991).

A partir de entonces, proliferan los estudios que se centran en analizar las diferencias en la cobertura mediática de hombres y mujeres líderes en política. La mayoría se centran en la representación a través de la prensa y en el contexto norteamericano, europeo y británico, donde se tienen en cuenta figuras como Hilary Clinton, Angela Merkel, Margaret Thatcher o Theresa May (Álvarez-Monsiváis, 2020; Lühiste y Banducci, 2016; Walsh, 2015; Meeks, 2012). En menor medida, han ido surgiendo también otros estudios que amplían el alcance y analizan líderes políticos en otras regiones del planeta, como pueden ser Chile, Liberia o Australia, que han elegido representantes femeninas para su presidencia (Cantrell y Bachmann, 2008; Kittilson y Fridkin, 2008). Cantrell y Bachmann (2008) se han interesado por estos casos: el de Michelle Bachelet en Chile, el de Ellen Johnson-Sirleaf en Liberia y el de Angela Merkel en Alemania, para revisar la cobertura mediática que obtienen tanto dentro como fuera de sus fronteras. En los últimos años los autores se han interesado también por los medios digitales y las redes sociales, y se han expandido los contextos de investigación a otras regiones como Ecuador, Argentina o Nigeria (Baquerizo Neira, y Umpierrez de Reguero, 2019; Ette, 2017; Caldeira, De Ridder, y Van Bauwel, 2020).

Los resultados de estos estudios de investigación a lo largo de los últimos treinta años sugieren ciertos cambios y evolución que aportan optimismo en lo que se refiere a la cobertura mediática de las líderes femeninas en política. Si bien es cierto que la situación actual no es la mejor, sí que se aprecia un avance con respecto a los estudios iniciales de mitad de los años 90. Por ejemplo, Van der Pas y Aaldering (2020) hacen una revisión de 75 trabajos que analizan la cobertura mediática de líderes políticos en cuestión de género con el objetivo de dar una visión sistemática y global. Como punto de partida, clasifican esos trabajos en tres grupos según sean sus conclusiones: primero, que las mujeres reciben menos atención mediática que los hombres; segundo, que en cuanto a visibilidad, tanto mujeres como hombres algunas veces tienen ventaja; y tercero, que las mujeres contaban con desventaja unas décadas atrás pero ahora se encuentran a la par que los hombres. A partir de aquí concluyen que, el *gender bias* de la cobertura mediática de los políticos favorece a los hombres, “porque su elegibilidad se cubre más positivamente y porque se pone menos foco en sus vidas personales” (Van der Pas y Aaldering, 2020: 134). Concluyen también que, en general, no hay evidencias en cuanto a la diferencia en el tono

con que son representados los líderes políticos ni la cantidad de *issue coverage* que reciben.

En 1991 surge uno de los principales trabajos que se han hecho sobre cobertura mediática de líderes en campaña y que analiza tanto la cantidad como la sustancia de la cobertura (Kahn y Goldenberg, 1991). Este estudio concluye que las mujeres candidatas, frente a los hombres, reciben menos cantidad de cobertura y que, estas noticias donde se les menciona van más enfocadas hacia sus aptitudes y posibilidad de éxito en lugar de centrarse en su estrategia política y sus temas de campaña. También en los años 90 Jamieson (1995) hace referencia al concepto *double bind* para referirse a las ataduras que las líderes políticas han experimentado y que las han privado de adoptar roles o posiciones para los que, de otro modo, sí que estaban preparadas. Jamieson identifica cinco de estos *double binds* (*womb/brain; silence/shame; sameness/difference; femininity/competence; ageing/invisibility*) contra los que las mujeres tienen que luchar para lograr el éxito en sus carreras profesionales.¹

Una de las pioneras y más citadas autoras que estudia la cobertura mediática de líderes políticos es Kim Fridkin Kahn. En uno de sus más relevantes trabajos (Kahn, 1994), ya señalaba la importancia de analizar los periodos de campaña electoral, puesto que son momentos en que la ciudadanía depende completamente de los medios de comunicación para obtener la información política. Por tanto, los medios tienen cierto poder para darle forma a la realidad política en un contexto de vital importancia como pueden ser unas elecciones. En el análisis de las diferencias de género en la cobertura mediática que los medios y periodistas hacen de los candidatos y candidatas se pueden ver reflejados los estereotipos que las personas y la sociedad en general tiene para los hombres y las mujeres candidatas. Sin embargo, una de las mayores aportaciones de Kahn (1994) en este sentido es ampliar el campo de análisis y mirar también si estas diferencias en la cobertura de candidatos y candidatas pudiera reflejar diferencias en las estrategias que unos y otros llevan a cabo en sus campañas electorales.

¹ El trabajo de Jamieson (1995) es una contribución muy significativa a la literatura feminista. El libro no sólo identifica estas cinco dicotomías, sino que se centra en desmontarlas aportando ejemplos concretos de mujeres que las han superado y que han conseguido el éxito. Para Jamieson, *femininity/competence* es un *double bind* porque una mujer femenina es vista como incompetente, mientras que las mujeres competentes, son vistas como no femeninas. El caso de Hilary Clinton ejemplificaría el *womb/brain bind* puesto que los medios se preocuparon de representarla como un fenómeno extraño al querer combinar su carrera política y su vida privada como esposa y madre.

If gender differences in news coverage exist, they may be driven by reality, sex stereotypes, or by the standard operating procedures employed by news organizations. Yet regardless of the cause, gender differences in news attention can influence people's perceptions of male and female candidates and eventual vote choice. (Kahn, 1994: 159)

Algunas de las principales conclusiones de este estudio demuestran que los medios son más fieles con la cobertura de los candidatos que con la de las candidatas. Por ejemplo, Kahn (1994) apunta que, en comparación, las candidatas reciben menos *issue coverage* que sus compañeros, algo que no se refleja en la estrategia política de ellas. Por otro lado, los resultados apuntan también a que los medios de comunicación estarían prestando más atención a los rasgos de personalidad en la cobertura de las candidatas que en la de los candidatos, cosa que, a diferencia de lo anterior, sí se corresponde con la estrategia política de las candidatas.

El trabajo de Kim Fridkin Kahn supuso un antes y un después en el estudio de la cobertura mediática de las líderes políticas en los años 80, que además ha inspirado a otros autores y autoras para hacer investigaciones en esa misma línea, como es el caso de Jalalzai (2006). Su objetivo era el de replicar el estudio que había hecho Kahn (1994) para comparar los resultados y así conocer si en la época de los 90 las líderes políticas seguían recibiendo una cobertura mediática en campaña menos favorable. La autora concluye, en general, que la atención que las candidatas han recibido de los medios ha mejorado con respecto al estudio de Kahn (1994).

Los datos, a diferencia de lo que ilustraban en la década anterior, no demuestran una cobertura mediática desfavorable para las mujeres candidatas en los 90. De hecho, los resultados indican que se destinan más párrafos en la prensa a las mujeres candidatas que a los hombres. En la misma línea, las mujeres candidatas reciben mejor valoración de viabilidad que los hombres (Jalalzai, 2006).

There is no way to tell, however, if more favorable press coverage led to women's greater success rates as senatorial candidates or if women's greater success rates led to more favorable press coverage. Most likely it is a combination of both. (Jalalzai, 2006: 624)

Se encuentra consenso en este sentido, y los estudios apuntan a que en los últimos años las mujeres y hombres candidatos han sido representados por los medios de una manera más equitativa que en campañas y épocas anteriores. Sin embargo, resaltan también que las mujeres aparecen todavía descritas en los medios en términos de género, estado civil

e hijos, lo que contribuye al refuerzo de los sesgos de estereotipo a los que las mujeres candidatas tienen que enfrentarse a lo largo de su carrera política (Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Banwart, Bystrom y Robertson, 2003; Devitt, 2002).

Una vez superada la barrera de una cobertura mediática equitativa para los candidatos y las candidatas, los estudios se centran más profundamente en el tipo de cobertura que reciben unos y otros. Existen estudios más recientes que apoyan esta visión y que afirman que *“the coverage fails to reflect a diversity of women’s interests and experiences”* (O’Neill, Savigny y Cann, 2015: 21). De esta manera, los medios de comunicación estarían contribuyendo al refuerzo de los estereotipos, en especial la prensa de Reino Unido, que *“as well as [...] infantilisation of female politicians, there is a tendency to portray them as weak and emotional”* (O’Neill, Savigny y Cann, 2015: 18). Además, destaca otro aspecto importante, como es que las líderes políticas apenas son citadas textualmente en la prensa, algo que se hace para los hombres muy a menudo. Una cita directa en un medio de comunicación implica que el interlocutor tiene algo importante que decir, su voz es relevante. Por otro lado, los lectores y la ciudadanía que recibe esa prensa *“are having significantly less opportunities to hear what women have to say in their own words”* (O’Neill, Savigny y Cann, 2015: 20).

En este sentido, Devitt (2002) se propone estudiar si esta tendencia en la cobertura mediática por la que las mujeres reciben una mayor atención hacia sus características personales que hacia su discurso político está o no intrínsecamente relacionado con el género del reportero que se encarga de redactar la noticia. De esta manera, se observa que existe un sesgo importante en los reporteros masculinos cuando cubren noticias sobre candidatas femeninas, ya que se refieren más frecuentemente a sus cualidades personales. En contraposición, las mujeres reporteras no presentan sesgos a la hora de cubrir a candidatos o candidatas.

[...] female reporters employed about the same percentage of issue and personal frames for both men and women within the same campaign. By contrast, male reporters used different proportions of frames to cover female and male candidates within each of the four races studied. This suggests female reporters are more equitable in how they frame candidates than are male reporters.
(Devitt, 2002: 458).

En esta tendencia que se centra en analizar la cobertura desde el punto de vista del redactor o redactora de la noticia, surge también un interés por ver qué metáforas se emplean a la hora de referirse a los candidatos y candidatas. La metáfora, tal y como

determinan Lakoff y Johnson (1980), se usa para ganar conocimiento sobre el mundo y son, por tanto, una de las principales herramientas para construir significados acerca de la realidad política y social. De este modo, resaltan Castelló y Capdevila (2015), la metáfora no es meramente un recurso estilístico, sino que nos permite aprender sobre una realidad que es nueva o que resulta muy compleja de comprender. El estudio de las metáforas resulta esencial en el campo de la comunicación política, puesto que se trata de una *“linguistic tool to relate something we explain [...] to something our audience has previous experience or knowledge of”* (Castelló y Capdevila, 2015: 3).

Otros autores destacan además que el uso de estas metáforas no puede pasar desapercibido, *“because their usage is often driven or accompanied by implicit or unconscious habits of the mind”* (Lim, 2009: 258). Cuando hablamos de cobertura mediática, las metáforas introducen subjetividad porque aportan una parte connotativa al significado de la noticia (Castelló y Capdevila, 2015). De esta manera, las metáforas no solo ayudan a esta representación de la realidad, sino que también juegan un rol persuasivo. Así, Capdevila y Moragas-Fernández (2019) resaltan que cuando determinados actores políticos utilizan ciertas metáforas lo que pretenden conseguir es que la opinión pública entienda una cuestión social de cierta manera y respondan en consecuencia.

La metáfora, por tanto, resulta un elemento cognitivo y persuasivo de gran poder que se convierte en un instrumento clave en la construcción discursiva, sobre todo en temas tan relevantes como puede ser la construcción del liderazgo femenino. Las metáforas de género son el foco de este trabajo puesto que fundamentan el entendimiento y la comprensión de las identidades y realidades del ámbito político y, en consecuencia, fundamentan la construcción de una líder femenina en política. Este ha sido también un tema de interés para algunos autores como Gidengil y Everitt (1999) y Lim (2009).

Las campañas electorales tienden a representarse siguiendo ciertos estereotipos que dan lugar a una representación sesgada en términos de género por parte de los medios. El campo político ha estado dominado tradicionalmente por hombres, así que alrededor se ha creado un inventario de imágenes que se han tomado de otras actividades típicamente masculinas, como pueden ser la guerra y los deportes (Gidengil y Everitt, 1999). Así, las elecciones se perciben como luchas entre los partidos políticos y los debates como duelos o combates de boxeo por parte de los candidatos. Esto, resaltan Gidengil y Everitt (1999), está cargado de implicaciones en cuestión de género, puesto que las campañas electorales se representan prácticamente desde un estereotipo masculino.

Estos estereotipos generalmente perjudican a las mujeres candidatas, ya que, “*when it comes to embracing masculinity, [...] women are damned if they do, doomed if they do not*” (Lim, 2009: 256). Las líderes políticas (como por ejemplo Hilary Clinton) son representadas, principalmente, a través de dos metáforas, como son la metáfora *unruly women* y la metáfora *Madonna* (Lim, 2009). En el primer caso se encontrarían las mujeres con un carácter más duro, autoritario y arrogante, que rechazan los roles de género tradicionales, mientras que en el segundo caso se incluirían a mujeres que representan la feminidad, sin grandes aspiraciones. Asociarse con cualquiera de estas dos metáforas tiene ciertas consecuencias que hace a las mujeres posicionarse en un *double bind* de lo que sería un comportamiento aceptable para ellas. Por eso, concluye Lim (2009), las metáforas de género resultan peligrosas puesto que perpetúan la existencia de estos roles marcados a los que ellas deben hacer frente.

En definitiva, se aprecia el interés que suscita el tema de la representación que obtienen en medios de comunicación las candidatas políticas, y además, queda demostrado que no es un asunto que haya aparecido recientemente, sino que es un tema que los autores han investigado desde los años 80, dando lugar a diversos resultados que muestran, de alguna manera, la evolución que se ha producido en este sentido, y que ha ocurrido al mismo tiempo que ha crecido la participación de las mujeres en el campo político. Como se mencionaba más arriba, y como se presenta en los estudios comentados, parece que, aunque la atención que reciben las candidatas ha mejorado bastante, todavía no es la ideal y deben enfrentarse a ciertos sesgos y estereotipos.

Como vemos, la personalización y la mediatización forman parte también del debate político y han sido elementos muy estudiados en los últimos años. La personalización ha puesto el foco en los líderes y la mediatización en cómo son representados y tratados por los medios de comunicación. La trayectoria y las actitudes del líder son elementos centrales para el partido político y que formarán parte del debate político, mientras que la interpretación o representación por parte de los medios de comunicación del debate político influirá en la visibilidad y por tanto en la apreciación de la ciudadanía, no sólo en su intención de voto sino también en la manera de entender la realidad social y política. Este trabajo combina ambos elementos y los analiza a través de los atributos y las metáforas de género, que son un instrumento central para la construcción del liderazgo femenino.

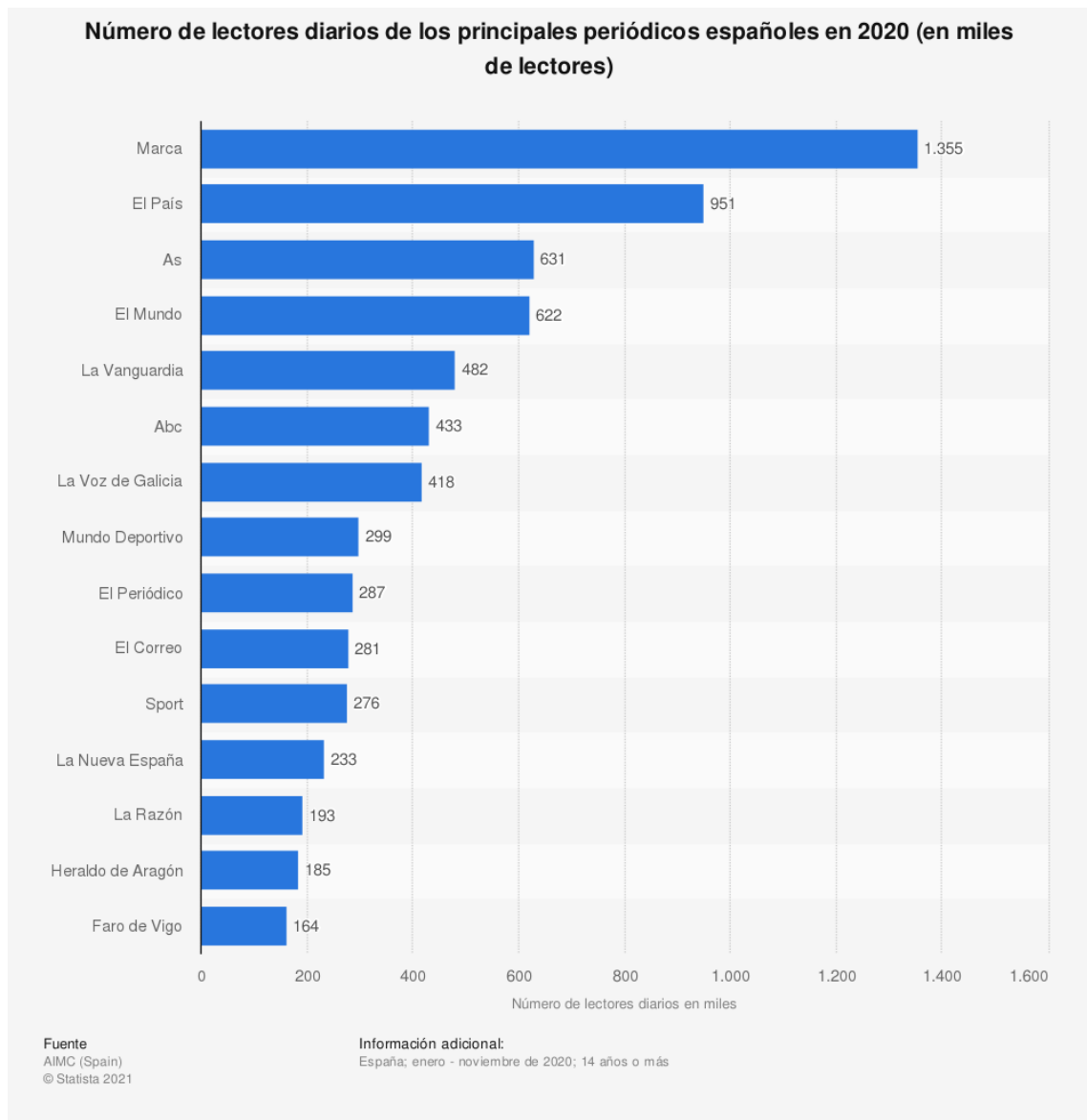
3. Metodología

Este trabajo tiene como objetivo el estudio de la construcción del liderazgo femenino y los atributos con que los medios de comunicación asocian a las figuras femeninas líderes en política, como es el caso de Kamala Harris. Como se ha dicho más arriba, uno de los momentos en que la comunicación política está más activada es la época de campaña electoral. En tiempos de campaña electoral, los medios de comunicación, como uno de los principales actores de la esfera pública, juegan un papel fundamental en la representación de estas líderes políticas. Será a través de los medios de comunicación que gran parte del electorado tenga acceso a la imagen de estas candidatas al poder, y, por tanto, la manera en que los medios hacen esta representación determinará la percepción del electorado.

Para este estudio se ha confeccionado como objeto de análisis un corpus de textos tomados de la prensa escrita en el contexto español. Por un lado, la facilidad para la obtención y el análisis del material ha favorecido la inclinación hacia este medio frente a otros como podrían ser la televisión o las redes sociales. Además, la prensa escrita continúa siendo el medio de referencia en la configuración de la opinión pública. Por otro lado, se ha decidido trabajar en el contexto español para así poder realizar una comparativa entre varios periódicos nacionales y quizás poder identificar posibles tendencias y/o diferencias en la representación que hacen de las líderes los periódicos de diversas orientaciones ideológicas.

Para la confección del corpus, se han seleccionado cuatro periódicos nacionales que son: *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País* y *elDiario.es*, y que representan tendencias ideológicas tanto hacia la derecha como hacia la izquierda. Estos diarios son algunos de los más leídos en España, por ejemplo, *El País* superó los 900.000 lectores al día en 2020 según cifras de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Del mismo modo, *El Mundo* y *La Vanguardia* superaron los 450.000 lectores diarios en 2020. Como se observa en la Figura 1, los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* se encuentran en el top cinco de los diarios más leídos en España en el 2020, donde compiten con dos periódicos deportivos. En cuanto a *elDiario.es*, se trata del periódico más joven de los cuatro y que además se diferencia del resto porque su edición es digital. Este diario no aparece en la gráfica a la que hacemos referencia puesto que sólo incluye periódicos con 14 años de antigüedad o más, y *elDiario.es* se creó hace ocho años.

Figura 1. Principales periódicos españoles según el número de lectores en 2020



Fuente: AIMC (Spain)

La Vanguardia es el periódico más antiguo de los cuatro que se han seleccionado para este estudio, ya que se fundó en 1881. Se trata de un diario que se edita en Barcelona, y se ha convertido en el diario catalán más vendido en España. Tiene una línea editorial de centro moderada. *El Mundo* y *El País*, por el contrario, tienen su sede en Madrid. *El País* se fundó en 1976 y ha mostrado una línea editorial de centro izquierda. *El Mundo* se fundó en 1989 y muestra una inclinación ideológica hacia el conservadurismo y la derecha. Por último, *elDiario.es* es un diario digital que se creó hace ocho años con una tendencia hacia la izquierda y una orientación hacia una audiencia joven.

Puesto que este análisis se centra en la figura de Kamala Harris, las piezas periodísticas que se han recogido corresponden a tres momentos clave de la campaña presidencial

estadounidense y de la toma de posesión en el cargo. El primer momento se centra en el debate televisado que protagonizaron los candidatos a la vicepresidencia de los Estados Unidos Kamala Harris y Mike Pence y que tuvo lugar el miércoles 7 de octubre de 2020. El segundo momento que se ha fijado como un periodo relevante para este estudio en cuanto a material periodístico coincide con la fecha de las elecciones en Estados Unidos, que ocurrieron el 3 de noviembre de 2020. El tercero y último de los momentos de interés para el análisis tiene que ver con la fecha en que se produce la toma de posesión por parte de Joe Biden y Kamala Harris como presidente y vicepresidenta de los Estados Unidos, algo que sucede el 20 de enero de 2021.

Con el fin de recuperar una cantidad de material significativo para este análisis, las piezas periodísticas que se han recogido no corresponden exclusivamente a las fechas anteriormente mencionadas, sino que se ha determinado un periodo de diez días anteriores y posteriores en torno a cada una de ellas. De esta forma, las piezas que componen el análisis de este trabajo se corresponden con tres periodos que abarcan las fechas clave mencionadas anteriormente tal y como se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1. Periodos seleccionados para el análisis.

	<i>Fecha clave campaña</i>	<i>Periodo análisis</i>
<i>Debate</i>	07/10/2020	27/09/2020 – 17/10/2020
<i>Elecciones</i>	03/11/2020	24/10/2020 – 13/11/2020
<i>Posesión</i>	20/01/2021	10/01/2021 – 30/01/2021

Una vez que se han determinado los periodos de interés para el análisis, el acceso a este material se ha conseguido a través de la plataforma *MyNews* desde la plataforma del CRAI de la URV. *MyNews* es una hemeroteca digital de prensa que contiene más de 250 millones de artículos y que cuenta con más de 1.300 fuentes. Una de las potencialidades de esta hemeroteca digital es que ofrece un buscador que permite al usuario establecer las opciones de búsqueda que más se ajustan a sus necesidades. De este modo, se pueden obtener con una sencilla búsqueda los resultados deseados que además pueden ser exportados en diversos formatos para su posterior estudio o análisis. En este caso, el criterio de búsqueda ha venido determinado por tres factores: la palabra clave “harris”, las fechas con los periodos marcados, y los periódicos seleccionados para el estudio.

Estos criterios de búsqueda han reportado un total de 338 piezas que componen el corpus para este estudio.² La metodología de análisis que se ha aplicado al corpus de piezas periodísticas se divide en dos fases, la primera de tipo cuantitativa y la segunda de tipo cualitativa. En ambos casos se han desarrollado parrillas para el análisis donde se recoge diversa información.

En la primera fase más cuantitativa del análisis se determina como objetivo la recopilación de información relacionada con ciertos aspectos como el periódico donde aparece la pieza publicada, el género, la sección, la página, la fecha y el titular. Además, uno de los aspectos más relevantes en esta fase del análisis será determinar si Kamala Harris es la protagonista de la pieza o no, ya que esto determinará el análisis en la segunda fase. Se incluye también un breve resumen para cada pieza, tal y como se puede ver en la Tabla 2.

Tabla 2. Ejemplo parrilla análisis fase primera.

<i>Referencia de la pieza</i>	LV_061120
<i>Periódico</i>	La Vanguardia
<i>Género</i>	opinión
<i>Sección</i>	internacional
<i>Número de página</i>	L03
<i>Fecha</i>	06/11/2020
<i>Periodo</i>	elecciones
<i>Titular</i>	Biden acaricia la victoria
<i>¿Es Kamala Harris protagonista?</i>	No
<i>Resumen</i>	La situación apunta a que Biden será el ganador de las elecciones. Se habla de las reacciones de Biden y Trump a los resultados que van saliendo y el peso del voto por correo.

La referencia de la pieza está constituida por una codificación propia que se crea con la combinación de las iniciales del periódico donde aparece y la fecha de publicación. En cuanto al género, se utilizan tres categorías para el análisis: el informativo, el de opinión y el interpretativo. El género informativo corresponde a aquellos textos que no ofrecen juicios de valor ni opiniones personales, al contrario de los textos de opinión, que ofrecen el punto de vista personal de quien escribe y transmite su interpretación de la realidad.

² Se han eliminado de este corpus las piezas donde “harris” no tiene que ver con Kamala Harris sino a otras personas, por ejemplo actores o directores de cine, que comparten el mismo apellido, o referencias al condado de Harris.

Por último, los textos de tipo interpretativo serían aquellos donde el autor ofrece su opinión sobre un hecho concreto. Dentro del género informativo, el tipo más habitual es la noticia, mientras que en los textos de opinión encontramos editoriales, artículos de opinión y cartas al director. La crónica y la crítica corresponderían al género de textos interpretativos.

Esta primera fase de análisis permitirá la identificación de aquellas piezas en las que Kamala Harris, que es el sujeto de esta investigación, es la protagonista. Harris no será protagonista de la pieza si únicamente se recogen menciones a su persona que no comentan más detenidamente ningún aspecto de su figura. Se considera que Kamala Harris es protagonista total o parcial de la pieza cuando se dedica a ella parte del texto, como mínimo uno o dos párrafos. Así, por tanto, serán estas piezas periodísticas las que se analicen en la siguiente fase donde el estudio pasará a ser del tipo más cualitativo. El corpus contiene un total de 29 piezas donde Kamala Harris es protagonista.

La segunda parte de la metodología se centra en el análisis del discurso de los textos que componen el corpus para identificar y comprender las representaciones que se hacen de figuras de liderazgo femeninas, como en este caso Kamala Harris. Se pone el foco en la metáfora, ya que supone un recurso muy útil a la hora de representar una realidad que es nueva o que resulta compleja de entender. La metáfora es, además, un elemento de gran poder, tanto cognitivo como persuasivo. En el contexto norteamericano, Kamala Harris es la primera mujer que ocupa el cargo de vicepresidenta del país, así que se analizan las metáforas empleadas en este contexto para comprender cómo estos instrumentos clave en la construcción discursiva intervienen en la construcción del liderazgo femenino.

La manera en que nos expresamos condiciona la forma en que comprendemos una realidad y también el margen de acción que tenemos en ese respecto. Como ya se ha indicado, las metáforas no solo ayudan a esta representación de la realidad, sino que también juegan un rol persuasivo. Por tanto, cuando determinados actores políticos utilizan ciertas metáforas lo que pretenden conseguir es que la opinión pública entienda una cuestión social de cierta manera y respondan en consecuencia (Capdevila y Moragas-Fernández, 2019).

El análisis de las metáforas se ha llevado a cabo desde la perspectiva del modelo *Critical Metaphor Analysis* (CMA) que se compone de tres fases de análisis: la identificación de la metáfora, la interpretación de la metáfora y la explicación de la metáfora. Este tipo de análisis resulta óptimo para el presente trabajo puesto que permite

la identificación lingüística y cognitiva de la metáfora, pero también la comprensión de por qué se ha elegido cierta metáfora en el contexto del liderazgo femenino. Estas tres fases del modelo de CMA se corresponden con los tres elementos de las metáforas, que son el léxico, el semántico y el pragmático.

Como primera etapa del CMA, la identificación de la metáfora es posible gracias a un elemento de distorsión que supone una ruptura de la lógica semántica. La introducción de este elemento disonante en el texto hace que se produzca una ruptura del campo semántico que es lo que facilita la identificación de la metáfora. Una vez se ha identificado la metáfora, su interpretación consiste en señalar cuáles son los campos semánticos que se están poniendo en relación, cual es el *source domain* y el *target domain* que se incluyen en la metáfora. En esta investigación, donde el objeto de análisis es Kamala Harris, el *target domain* coincidirá siempre con ella, puesto que las metáforas que se estudian son las que hacen referencia a su figura. El *source domain*, sin embargo, se corresponde con el campo semántico desde el cual se hace una referencia al *target*, en este caso, a Harris.

Para esta segunda fase de la metodología se ha diseñado una parrilla de análisis que además de contener la información extraída de la primera fase, se centra en el contenido de la pieza para extraer datos relativos al uso de las metáforas. Como se observa en la Tabla 3, se presta también atención a los atributos que se encuentran en las piezas expresamente relacionados con la figura de Kamala Harris.

Tabla 3. Ejemplo parrilla de análisis fase segunda.

<i>Referencia de la pieza</i>	EM_210121
<i>Periódico</i>	El Mundo
<i>Género</i>	opinión
<i>Sección</i>	miscelánea
<i>Número de página</i>	SG010
<i>Fecha</i>	21/01/2021
<i>Periodo</i>	posesión
<i>Titular</i>	La vicepresidenta que rompió el 'techo de cristal'
<i>Resumen</i>	Repaso de la carrera profesional y experiencia como fiscal de Harris, que se ha convertida en la nº2 de la política en EEUU. Se resaltan algunos rasgos de su carácter y manera de hacer política.
<i>¿Hay metáforas?</i>	Sí
<i>Metáfora</i>	rompió el 'techo de cristal'
<i>Source domain</i>	contenedor
<i>Target domain</i>	Harris

<i>Atributos</i>	primera mujer; papel de gran relevancia; el papel de Kamala Harris durante los próximos dos años será todavía más decisivo; ha prometido ser una compañera fiel de Biden; incisivos interrogatorios; lealtad al hombre que se fijó en ella
<i>Comentarios</i>	

Una vez se ha recopilado la lista de metáforas, se trabaja en una clasificación propia atendiendo a los diferentes *source domains* desde donde se remite al *target*. Esto permite identificar las relaciones que se establecen entre Harris y otros elementos, y también ver qué características de esos campos semánticos se imprimen en la figura de Kamala Harris.

Por último, la última fase del CMA coincide también con una de las partes más importantes de este estudio, que tiene que ver con la explicación de la metáfora. Esta explicación tiene en cuenta el contexto extralingüístico de la metáfora para determinar cómo se utiliza para explicar la realidad y ver qué papel juega en el proceso comunicativo. Esta interpretación es relevante para los estudios de comunicación, ya que como decíamos, la metáfora tiene un rol cognitivo y también persuasivo.

Para terminar, la metodología descrita anteriormente y que se aplica en este trabajo permite, por un lado, compilar un corpus de piezas periodísticas donde se menciona a Kamala Harris y ver en un primer análisis cuantitativo el grado de interés que recibe por parte de la prensa. Por otro lado, permite profundizar en aquellas piezas donde Kamala Harris es la protagonista y llevar a cabo un análisis del discurso que pone el foco en el uso de las metáforas. De este modo, se estudia cómo desde los medios de comunicación se construye el liderazgo femenino y cómo se crea la identidad de una figura candidata a un puesto de poder.

4. Resultados

Este apartado está dedicado a presentar y discutir los principales resultados derivados de este estudio. En primer lugar, se analizarán los datos resultantes de la primera fase de la metodología, que tiene que ver con la fase más cuantitativa del trabajo. Se ofrecerán, por tanto, datos descriptivos en cuanto a número de piezas en función de las diferentes categorías contempladas en el análisis. En segundo lugar, se pondrá el foco en la parte cualitativa del análisis y se mostrarán algunos de los resultados más interesantes en cuanto a los atributos y al uso de las metáforas que se han observado.

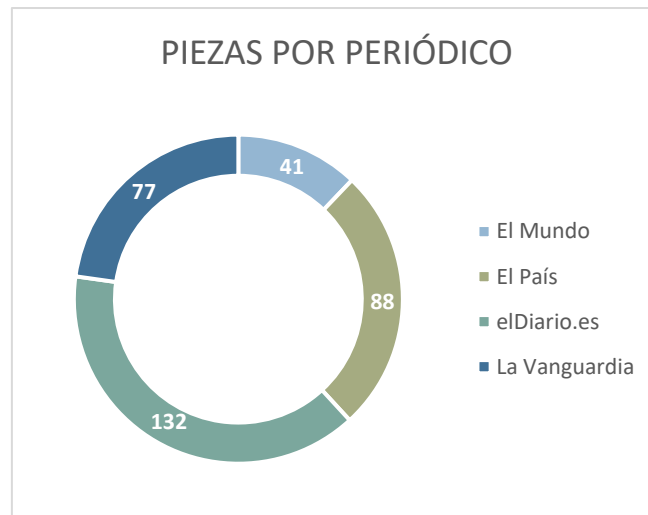
4.1 Cobertura periodística de la figura de Kamala Harris

La metodología llevada a cabo en este trabajo ha permitido recuperar un total de 338 piezas periodísticas que corresponden a cuatro de los principales periódicos españoles, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *elDiario.es*. Como se ha indicado en el apartado anterior, la recopilación de estas piezas tiene en cuenta tres periodos importantes en el contexto de las elecciones de EEUU: el debate de vicepresidentes, las elecciones, y la toma de posesión.

En general, si nos fijamos en el número de piezas que mencionan a Harris por periódico, vemos que el reparto ha sido bastante desequilibrado. De promedio, los periódicos analizados han publicado 85 piezas, aunque, como se observa en el Gráfico 1, hay dos periódicos que destacan tanto por encima como por debajo de esa media. Como vemos, *elDiario.es* ha dedicado mayor cobertura a Kamala Harris y las elecciones estadounidenses en general, llegando a publicar 132 piezas. Por el contrario, el periódico *El Mundo* destaca por el escaso número de piezas (41) que ha publicado en comparación con el resto de periódicos analizados. Por su parte, *El País* y *La Vanguardia* suman un total de 88 y 77 piezas respectivamente, y quedan, por tanto, muy cercanos al valor medio.

Gráfico 1. Número de piezas totales por periódico.³

³ Los gráficos y tablas que se presentan en esta sección son de elaboración propia.



Esta primera fase del análisis ha permitido descubrir también que el interés de los periódicos por el contexto político de EEUU y la figura de Harris ha ido en aumento desde la fecha del debate de vicepresidentes hasta la fecha de la toma de posesión. Tal y como vemos en el Gráfico 2, entre septiembre y octubre de 2020, cuando se celebró el debate de vicepresidentes entre Harris y Pence, tan sólo se han recogido 45 piezas que mencionaran a Harris. Sin embargo, el número de piezas que se publicaron en torno a la fecha de la toma de posesión, en enero de 2021, es más del triple, con 163 piezas que mencionan a Kamala Harris en ese periodo.

Gráfico 2. Número de piezas totales por periodo.

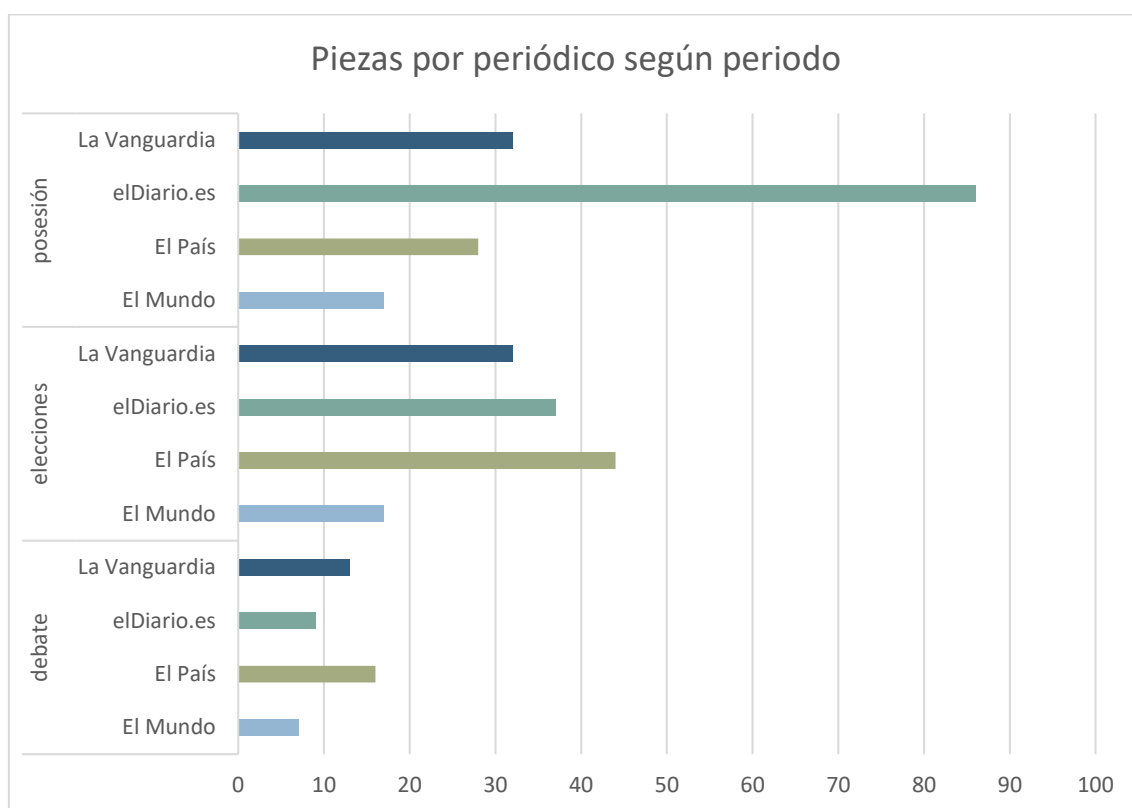


Se observa, por tanto, que el número de piezas que mencionan a Harris experimenta un incremento importante si comparamos el periodo de debate de vicepresidentes con el periodo de la toma de posesión. El periodo de elecciones, entre octubre y noviembre de 2020, recoge también un número relevante de piezas que mencionan a Harris, un total de

130. En comparación, el periodo de debate destaca por el escaso número de noticias y la poca cobertura que se le dio en España a este evento.

Ahora que hemos analizado el número de piezas que se han publicado según los diferentes periódicos, y también en función de los tres diferentes periodos, resulta interesante mirar más en detalle el número de piezas que publican cada uno de los periódicos en cada uno de los tres periodos. Este tipo de análisis, que se recoge en el Gráfico 3, permite identificar si existen grandes diferencias y en el caso de que las haya, dónde se encuentran.

Gráfico 3. Número de piezas por periódico según el periodo.



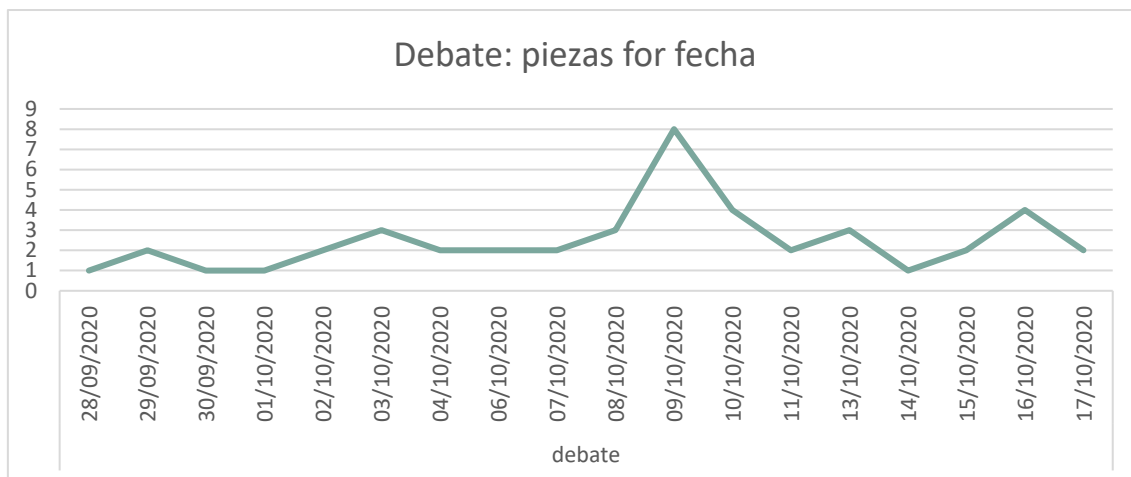
Hasta el momento, habíamos visto que el número de noticias donde se mencionaba a Harris iba en incremento conforme pasaban los meses, siendo el periodo de posesión el que recopilaba el mayor número de piezas. Sin embargo, y tal como se observa en el Gráfico 3, esto no es una tendencia que se mantenga así en los cuatro periódicos utilizados en este estudio. Si analizamos caso a caso, vemos que esta tendencia se cumple únicamente para *elDiario.es*, que además presenta la cifra más llamativa. Este periódico recopila nueve piezas en la época del debate, cuadruplica esta cifra hasta llegar a 37 en el periodo de elecciones, y después la vuelve a duplicar hasta llegar a 86 piezas en el periodo de investidura. Sin embargo, *La Vanguardia* y *El Mundo* no incrementan el número de

piezas publicadas en los dos últimos periodos (elecciones y posesión), en ambos casos superior al número de piezas que publicaron en el primer periodo, el debate. Así, *La Vanguardia* hace 13 publicaciones en periodo de debate, y 32 en elecciones y posesión. Por su parte, *El Mundo* hace siete publicaciones en periodo de debate, y 17 en elecciones y posesión. La nota discordante la ofrece *El País*, que disminuye el número de piezas en periodo de posesión con respecto a elecciones. Este periódico publica 28 piezas en época de posesión, 44 en elecciones y 16 en época de debate de vicepresidentes.

Los datos que ofrece el Gráfico 3 dejan patente que el periodo que menos interés periodístico habría recibido sería el periodo que coincide con el debate de Harris y Pence en octubre de 2020, algo que se cumple para los cuatro periódicos analizados. En cuanto a los otros dos periodos, el de las elecciones y el de la toma de posesión, el número de piezas aumenta significativamente. En este sentido, no hay gran diferencia entre los periódicos, pero destaca *elDiario.es* ya que presenta una cifra muy superior al resto en cuanto a piezas en el periodo de posesión. *ElDiario.es* ya destacaba por ser el periódico con mayor número de piezas totales, y ahora además, el Gráfico 3 demuestra que la mayoría de ellas se concentran en el tercer periodo. Por su parte, *El Mundo* sobresalía por ser el periódico con menor número de piezas, algo que se cumple en cada uno de los tres periodos analizados, con cifras además por lo general muy alejadas de las de otros periódicos. El periódico *El País* es el que publica mayor número de piezas en el periodo de elecciones, aunque sus cifras no están muy distantes de las de *La Vanguardia* o *elDiario.es*.

En relación a la evolución por fechas dentro de cada uno de los tres periodos que se han tenido en cuenta para el análisis, vemos que el primer periodo es el que cuenta con un menor número de piezas, con un total de 45, que se distribuyen en el tiempo tal y como se observa en el Gráfico 4. El primer periodo es el que se corresponde con los diez días anteriores y posteriores a la celebración del debate de candidatos a la vicepresidencia del 07/10/2020.

Gráfico 4. Número de piezas por fecha en el periodo de debate.



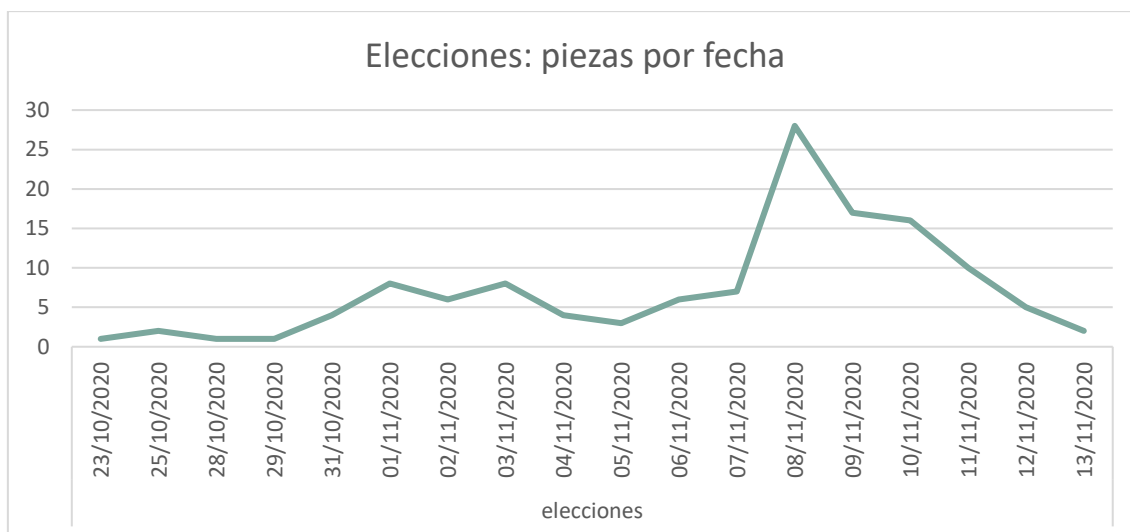
El número de piezas en este periodo se encuentra bastante repartido desde el 28/09/2020 hasta el 17/10/2020, alcanzando el pico el 09/10/2020, con un total de ocho piezas. Como se podría esperar, las fechas más próximas a la celebración del debate entre Harris y Pence serían las que traerían un mayor número de piezas con mención a Harris. Se intuye que el desfase temporal entre la celebración del debate y el pico del gráfico se deba al desfase horario entre EEUU y España, puesto que el momento de celebración del debate en EEUU se corresponde con la madrugada española, cuando las ediciones en papel de los periódicos ya están en prensa. El único periódico digital que se incluye en este estudio, *elDiario.es*, sí recoge dos piezas con fecha 08/10/2020 que hablan sobre el debate de los vicepresidentes. Como vemos, la edición digital facilita la inmediatez de la noticia en este caso.

El Gráfico 4 nos desvela también otro pequeño pico, el del 16/10/2020, que de manera inesperada recopila cuatro piezas cuando, a priori, no tiene lugar ningún evento que lo respalde. Una vez examinadas las piezas en cuestión, se detecta el principal motivo, y es que, justo el día anterior Trump había rechazado un debate virtual con Biden. En el contexto de la pandemia, con Trump contagiado con el coronavirus, unos presidentes vulnerables y de edad avanzada, y la posibilidad de que no se celebrara un debate electoral de los candidatos a presidente, cobra por un lado mucha importancia el papel de los vicepresidentes, y por consiguiente también su actuación en el debate unos días atrás. Esto se refleja en los medios y por tanto aumenta también ligeramente el número de piezas con mención a Harris.

El segundo periodo de recopilación de piezas abarca desde el 24/10/2020 hasta el 13/11/2020, siendo la fecha más relevante la de celebración de las elecciones en EEUU, el 03/11/2020. En total, pertenecientes a este segundo periodo se han recopilado 130

piezas, que se distribuyen a lo largo de los 20 días seleccionados tal y como se puede ver en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Número de piezas por fecha en el periodo de elecciones.



En este caso, el pico queda claramente definido entorno a los días 08/11/2020 a 10/11/2020, cuando el número de piezas es significativamente superior en comparación con el resto de fechas. En estos días, el número de piezas aumenta hasta 15-30 diarias, mientras que las jornadas del resto del periodo no superan las 10 piezas. En principio, podría sorprender que el pico se produzca entre el 08 y el 10 de noviembre cuando las elecciones se celebraron el día 03. Sin embargo, estas elecciones se caracterizaron por el lento proceso de recuento de votos debido a la pandemia y también al alto porcentaje de voto por correo. El pico de piezas tiene lugar el 08/11/2020 en este periodo, que es cuando oficialmente ya se apuntaba a una clara victoria de los demócratas. Por este motivo, en esta fecha y los días posteriores se recogen un mayor número de piezas periodísticas que tratan este tema y mencionan también a Biden y Harris como ganadores de las elecciones.

El interés de las piezas en estos días más prolíficos del periodo no se centra sólo en la victoria electoral de Biden y Harris, sino que los periodistas ponen el foco también en las reacciones de Trump ante su derrota y las reacciones, además, de los mandatarios de las principales potencias mundiales. Este es el momento en el que surgen numerosas piezas que hablan de la figura de Kamala Harris como primera mujer en llegar a ocupar la vicepresidencia de EEUU.

Finalmente, el tercer y último periodo coincide con el acto de toma de posesión celebrado en la Casa Blanca el 20/01/2021, y que recoge en total 163 piezas. Aunque el periodo abarca aproximadamente 20 días, como los anteriores, más de la mitad de todas

las piezas que se publicaron en este periodo corresponden a dos únicas fechas, el día de celebración del acto de jura del cargo, el 20/01/2021 y el día posterior, el 21/01/2021. Esta tendencia queda reflejada en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Número de piezas por fecha en el periodo de posesión.



Sorprende, en este caso, que no se observe un desfase temporal, como había ocurrido en anteriores ejemplos, desde que se celebra el evento hasta que se produce el pico de piezas publicadas en los periódicos. Sin embargo, se encuentra una explicación al volver a revisar el Gráfico 3, que muestra el número de piezas que cada uno de los periódicos ha sacado detallado por los diferentes periodos. Lo llamativo de este gráfico era que *elDiario.es* tenía un número muy alto de piezas en el periodo de posesión en comparación con el resto de periódicos.

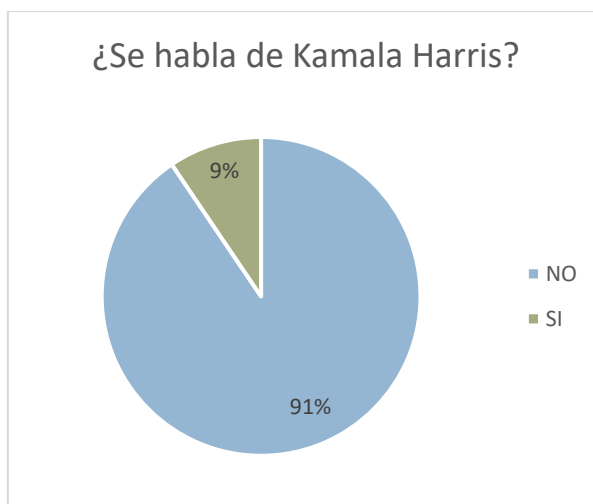
Como habíamos comentado, *elDiario.es* es un periódico digital y tiene la oportunidad de publicar sus piezas de manera más inmediata que el resto de periódicos, que publican en papel y necesitan pasar por prensa. Teniendo en cuenta este hecho, por un lado, se entiende que el pico del Gráfico 6 ocurra el mismo día de la celebración del acto de toma de posesión. Por otro lado, teniendo en cuenta el elevado número de piezas que sacó *elDiario.es* en este periodo, se entiende la significativa caída en el número de piezas publicadas al día siguiente, ya que, como veíamos anteriormente, el interés que dedicaron el resto de periódicos a este acto no fue tan intenso y el número total de piezas era mucho menor que el número que tenía *elDiario.es*.

Para seguir con el análisis de los resultados de esta primera fase cuantitativa, vamos a fijarnos en un elemento que resulta determinante en este estudio y determina el corpus para el análisis cualitativo. Como se había mencionado en el apartado de la metodología,

no todas las piezas que se han recogido son analizadas en la segunda fase del estudio, sino que se escogen sólo aquellas en las que se habla de Kamala Harris más en profundidad. Se descartan, por tanto, aquellas donde se hace una breve mención a Harris y que no aportan contenido para poder ejecutar el análisis cualitativo.

Una vez hemos comentado algunas de las observaciones más relevantes en cuanto a la distribución del número de piezas por periódico y fechas, vamos a poner la atención en aquellas piezas donde se habla sobre Kamala Harris de un modo más extenso, es decir, que no simplemente recibe una mención. La parrilla de análisis, tal y como se muestra en la Tabla 2 en el apartado de metodología, incorpora una variable de análisis que determina si Kamala Harris es la protagonista o no de la pieza. Si tenemos en cuenta este elemento, el corpus quedaría dividido como se observa en el Gráfico 7.

Gráfico 7. Porcentaje de piezas que se refieren de un modo más extenso a Kamala Harris.

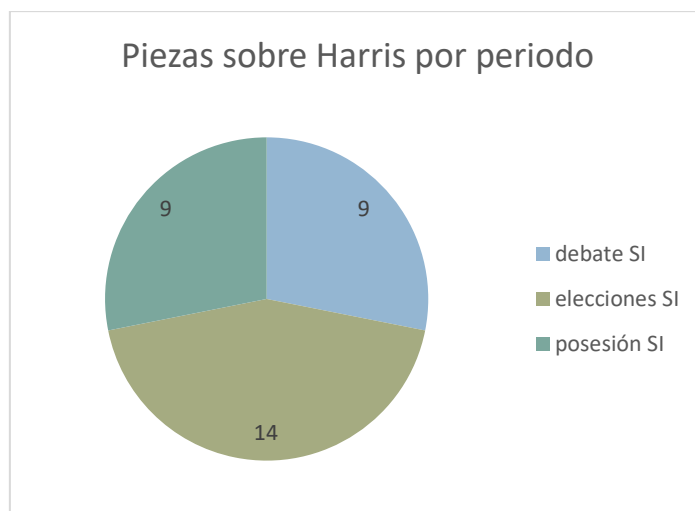


De un corpus de 338 piezas donde al menos se menciona mínimamente a Kamala Harris, solamente 29 piezas se dedican a ella de manera más extensa, lo que representa menos del 10% del total. Estos resultados reducen, por tanto, drásticamente la cantidad de piezas que pasarán a ser analizadas en la siguiente fase, donde se lleva a cabo el análisis cualitativo del contenido de las piezas. Destaca esta diferencia tan amplia sobre todo teniendo en cuenta que nunca antes una mujer había llegado a ocupar el cargo de vicepresidenta de EEUU.

Como última parte de este análisis cuantitativo de los resultados, resulta interesante también observar la distribución de las piezas que tienen a Harris como protagonista en función del periodo y el periódico donde aparecen. La distribución de estas piezas por periodo, por ejemplo, parece bastante equilibrada, según se observa en el Gráfico 8. Los

periodos de debate y posesión acumulan nueve piezas cada uno, mientras que el número incrementa ligeramente en el periodo de elecciones, hasta llegar a 14.

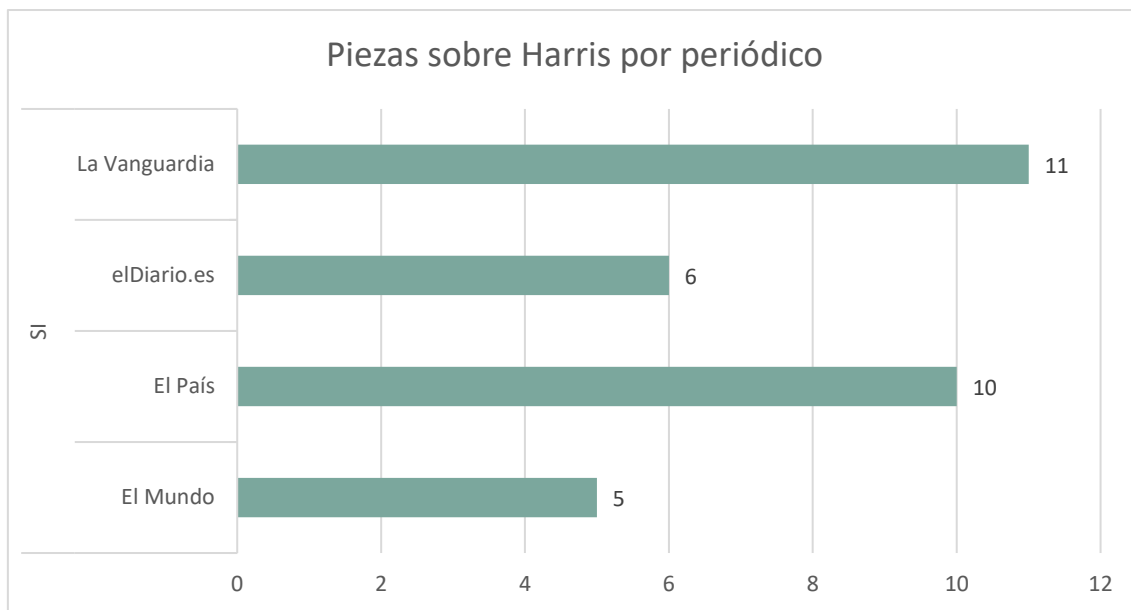
Gráfico 8. Número de piezas sobre Harris por periodo.



Estos datos, sin embargo, contrastan con lo que se podría esperar después de analizar las tendencias en cuanto a número de noticias por periodo que se han ofrecido más arriba. Teniendo en cuenta que el periodo de posesión era el que representaba un mayor número, podría haberse sospechado que esta tendencia se cumpliría también en el caso de las piezas que hablan sobre Harris. Al contrario, el mayor número de piezas que tienen a Harris como protagonista se han publicado en el periodo de elecciones, cuando, además, el electorado necesita más información y los candidatos mayor visibilidad. Resulta entonces comprensible que el mayor número se concentre en el periodo de elecciones.

Del mismo modo que hemos prestado atención al momento de publicación de las piezas sobre Harris, es interesante también observar los periódicos que las hacen visibles. La distribución se puede ver en el Gráfico 9, que desvela el número de piezas que ha publicado cada uno de los periódicos analizados en este estudio. Los datos determinan una clara distinción en dos grupos. Por un lado, los periódicos *El Mundo* y *elDiario.es*, que han hecho el menor número de publicaciones, y por otro lado, *La Vanguardia* y *El País*, que doblan en número de publicaciones a los otros periódicos.

Gráfico 9. Número de piezas sobre Harris por periódico.



Por último, y para terminar con el análisis cuantitativo, es importante hacer una breve mención al género de estas piezas que se centran en la figura de Harris. Resulta llamativo que la mayoría son textos de opinión, superando el 90%. La gran mayoría de estas piezas son editoriales que publican los propios periódicos, aunque también hay algunos artículos de opinión que recogen visiones muy personales sobre Kamala Harris y lo que significa que una mujer como ella haya llegado a ocupar el cargo de vicepresidenta en un país como EEUU. La única noticia que se ha encontrado corresponde al periódico *El Mundo* que publicó en el periodo de elecciones. Esta pieza es una breve nota que menciona en un párrafo algunos datos relevantes sobre la vida y la experiencia profesional de Kamala Harris, como candidata a la vicepresidencia.

Si comparamos el alto porcentaje de piezas de género de opinión dedicadas a Harris con el porcentaje del corpus al completo, se aprecia una notable diferencia, puesto que en ese caso las piezas de este tipo no superan el 50%.

4.1.1 Discusión

En este apartado se han comentado algunos de los datos más relevantes de la primera parte del análisis, que corresponde al estudio cuantitativo de los resultados. Como se indicaba en la metodología, las piezas periodísticas recopiladas se han encontrado porque contienen “Harris” en alguna parte del cuerpo o el título de la pieza. El corpus, por tanto, no representa la totalidad de piezas publicadas en cuanto al tema de las elecciones de EEUU, sino sólo aquellas que mencionan, aunque sea mínimamente, a Kamala Harris. Esto quiere decir que los datos que se han presentado corresponden únicamente a las piezas que contienen Harris, y no a la totalidad. De este modo, que no haya más piezas

no significa que no se publicaran, sino que quizá se han publicado, pero no han mencionado a Harris y por tanto no se recogen en este estudio.

De esta primera fase del trabajo sorprende la escasa cantidad de piezas que se han publicado en los principales periódicos españoles sobre Kamala Harris, aún cuando se trata de la primera mujer que accede a la vicepresidencia de EEUU. La diferencia entre el número de piezas que mencionan a Harris y el número de piezas que se dedican a ella es especialmente amplia, lo que indica el poco interés que ha despertado este tema entre los directores y/o periodistas de los periódicos analizados. Para ser una mujer que ha conseguido un logro histórico, parece que la cobertura que ha recibido por parte de algunos periódicos del país ha sido muy escasa.

Los periódicos analizados colocan estas piezas, generalmente, en la sección “internacional”, y sólo en muy pocas ocasiones hacen alguna referencia en la portada. Se han detectado un máximo de nueve menciones a Harris en las portadas de los periódicos en papel. Sorprende que en ningún caso se correspondan con el periodo de elecciones, sino que la mayoría se ubican en el periodo de la toma de posesión, cuando Harris ya tiene el cargo definitivamente. El periódico que en más ocasiones ha mencionado a Harris en sus portadas es *La Vanguardia*, con un total de cuatro. Sin embargo, Harris es sólo protagonista estas menciones en portada en cinco ocasiones, que tienden a hacer referencia al hecho histórico de que una mujer ocupe el cargo de vicepresidenta de EEUU. Se recogen algunos ejemplos en la Figura 2, Figura 3 y Figura 4. En el resto de portadas, su nombre simplemente aparece junto al de Biden.



Figura 2. Mención a Harris en la portada de *El País* del 17/01/2021.

“La democracia ha ganado”

El mandatario toma posesión en un emotivo acto en el Capitolio, asaltado hace una semana

El demócrata promete volver a unir el país tras el desgarramiento de los cuatro años de Trump

Kamala Harris asume la vicepresidencia con un gesto hacia las “mujeres que vinieron antes”

AMANDA MARIS, Washington. Joseph Robinette Biden (Scranton, Pensilvania, 78 años) es desde ayer el 46º presidente de Estados Unidos. El país cierra así la convul-

sa era de Donald Trump y abre una nueva etapa. Tras jurar el cargo en el mismo Capitolio asaltado hace una semana, en un acto emotivo, aunque limitado por la pan-

demia, Biden lanzó un mensaje de unidad. “Hemos aprendido que la democracia es un bien precioso y frágil, pero la democracia ha ganado”, dijo. Kamala Harris, que se

convirtió en la primera vicepresidenta del país más poderoso del mundo, reconoció a las “mujeres que vinieron antes”. PÁGINAS 2 A 8 EDITORIAL EN LA PÁGINA 12



Administrar 100 millones de vacunas, entre los retos para los primeros 100 días

PABLO GUIMÓN, Washington. Biden quiere responder rápido a sus grandes desafíos. De entrada, acelerará la vacunación de la covid para alcanzar a 100 millones de ciudadanos en sus primeros 100 días. Prevé además un plan de estímulos económicos y una vía para la residencia legal de 11 millones de personas. PÁGINA 5

Trump indulta a su exasesor Steve Bannon y a otras 142 personas ...

Figura 3. Mención a Harris en la portada de *El País* del 21/01/2021.

Biden asume desde hoy el reto de unir el país roto de Trump

El republicano defiende su legado en un discurso y dice que su movimiento “acaba de comenzar”

INTERNACIONAL / P. 3 A 6

LA VICEPRESIDENTA Kamala Harris: cuando se cumple el sueño americano
INTERNACIONAL / P. 6

Figura 4. Mención a Harris en la portada de *La Vanguardia* del 20/01/2021.

Esta primera parte del análisis, aunque se centra principalmente en la parte más cuantitativa de los resultados, también permite un acercamiento al contenido de las piezas. De la revisión superficial del contenido de las piezas analizadas se desprenden dos conclusiones esencialmente. La primera tiene que ver con el tipo de menciones que recibe Kamala Harris en las piezas periodísticas. Por lo general, se le nombra una única vez en el cuerpo de la pieza, no en el titular. Si su nombre aparece en el titular, seguramente esa pieza es una de las que hacen una referencia a Kamala Harris más extensa, lo que significa que serán analizadas más en profundidad en la fase de análisis cualitativo.

En la mayoría de las ocasiones estas menciones son completamente insignificantes, es decir, que aparece su nombre o apellido, generalmente junto al de Biden, pero no se aporta

ningún otro dato adicional sobre su carácter, su liderazgo, sus decisiones políticas, sus propuestas, etc. Algunos de estos ejemplos son:

- (1) “la de aprovechar el mandato de Biden y Harris para ganar de una vez por todas la igualdad prometida” (*El País*, 08/10/20)
- (2) “Su compañera de ticket a la vicepresidencia, Kamala Harris, también hizo lo propio” (*La Vanguardia*, 01/10/2020)
- (3) “Junto a su compañera de viaje a la Casa Blanca, Kamala Harris, Biden prometió a los ciudadanos” (*El País*, 07/11/2020)
- (4) “a manos del ticket formado por Joe Biden y Kamala Harris” (*La Vanguardia*, 10/11/2020)
- (5) “El presidente electo y Kamala Harris tienen que transitar por una delgada línea” (*El País*, 09/11/2020)
- (6) “Biden y la vicepresidenta electa Kamala Harris se reunieron por videoconferencia con los miembros del grupo” (*La Vanguardia*, 10/11/2020)
- (7) “así que si brindan por Biden-Harris” (*El País*, 09/11/2020)
- (8) “El tándem formado por Joe Biden y Kamala Harris nos devuelve la esperanza” (*El País*, 27/01/2021)
- (9) “os planteamientos del equipo Biden-Harris como una corrección a los excesos liberales de las últimas décadas” (*El Mundo*, 26/01/2021)

La segunda conclusión tiene que ver con el género de las piezas, que en su mayoría son textos de opinión. Aunque hay un alto número de piezas que son noticias (96), es decir, puramente objetivas, la cifra es ampliamente superada por el tipo de piezas que incluyen algún tipo de opinión o valoración sobre lo que se está contando. Como se comentaba más arriba, las piezas que se dedican a comentar la figura de Harris corresponden también casi en su totalidad al género de opinión, representando más del 90%.

El hecho de que las piezas dedicadas a Harris sean generalmente editoriales o artículos de opinión implica que serán piezas periodísticas cargadas de valoración, donde se hace un esfuerzo por expresar una opinión sobre ella, ya sea como candidata o como vicepresidenta. Esto, además, indica que los periodistas han otorgado también cierta relevancia a este nuevo fenómeno que a través de sus comentarios se preocupan por enmarcar y otorgar cierta lógica.

La preponderancia de las piezas de opinión justifica entonces el interés por el análisis de los atributos y metáforas, ya que es a través de ellos que los autores transmiten sus

opiniones y lógicas sobre el tema que se trata. Como se ha mencionado, las metáforas en concreto juegan un rol importante en este caso, no sólo porque son mecanismos a través de los que se representa la realidad, sino porque también tienen una carga persuasiva que influye en la interpretación de un hecho concreto siguiendo una lógica determinada.

4.2 Atributos y metáforas de Kamala Harris en la prensa

La segunda fase de la metodología se centra en el corpus de piezas que dedican todo o parte de su contenido a comentar la figura de Kamala Harris, para así extraer la lista de atributos y metáforas que emplea la prensa a la hora de referirse a una figura de liderazgo femenino como es ella. A partir de ahí, el análisis permite identificar las tendencias o preferencias lingüísticas de las que hacen uso los periodistas para expresar una nueva realidad, como es el hecho de que una mujer acceda al puesto de vicepresidenta de EEUU.

4.2.1 Atributos

A pesar de que el número de piezas no es muy extenso, en total 29, ha sido posible extraer una amplia lista de atributos que la prensa ha utilizado para perfilar la identidad de Kamala Harris. La lista se compone de 21 atributos que en algunas ocasiones aparecen acompañados de ciertos matices que se han considerado también importantes. Los atributos que según este análisis han sido asignados a la figura de Harris son algunos nombres y adjetivos como: negra, multicultural, primera/pionera, leal/compañera fiel, incisiva, líder, diferente, ambiciosa, segura/firme, competente, papel, defensora, ejemplo/modelo, símbolo, espontaneidad/carisma, aficiones, discreta, fuerte/vitalidad, feminista, espaldas anchas, look genuino.

Tal y como se observa en la Tabla 4, la lista de atributos se ha clasificado en cinco categorías diferentes que los agrupan en función de las características de Harris a las que se refieren. Las cinco categorías que se han identificado son: atributos que hacen referencia a sus orígenes, atributos que se refieren a sus rasgos profesionales, atributos que hablan del significado que tiene su figura, atributos que tratan sus rasgos personales y atributos que se corresponden con algunos rasgos físicos o de apariencia. La parte derecha de la tabla indica los periódicos donde aparecen los atributos mencionados. En este caso, las abreviaciones LV, EP, EM y ED corresponden a los periódicos analizados en este trabajo, *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* y *elDiario.es* respectivamente.

Algunas de las categorías con más peso son los rasgos profesionales y el significado. Entre sus rasgos profesionales se han considerado los atributos “primera mujer”, “primera afroamericana”, “primera persona asiática”, “primera negra” y “primera persona india”

puesto que son atributos que se refieren siempre a Harris como política, como fiscal, como candidata o como vicepresidenta, y por tanto, existe una relación directa con su profesión. Se entiende entonces que Harris dejaría de ser la “primera mujer/afroamericana/negra” si no hablamos concretamente de la vicepresidencia, la fiscalía o el senado de EEUU.

En cuanto a la categoría de significado, recoge los atributos que definen a Kamala Harris como un modelo o un símbolo. Se han identificado en el corpus diversos matices para referirse a Harris como símbolo, ya que a veces se habla de ella como “símbolo de igualdad”, como “esperanza”, “cambio” o “símbolo de valores”. Aunque en este caso los matices difieran unos de otros, se considera que todos ellos coinciden en atribuir a Harris la condición de símbolo, y por este motivo se han agrupado en la tabla.

Tabla 4. Clasificación de los atributos según categoría y periódico que lo menciona.

Clasificación	Atributo	Matiz	LV	EP	EM	ED	
Orígenes	negra		X			X	
	multicultural		X	X	X	X	
Rasgos profesionales	primera/pionera		X	X			
		mujer	X	X	X	X	
		afroamericana					X
		persona asiática		X			X
		negra	X	X			
		persona india	X				
	leal/compañera fiel				X		
	incisiva		X		X	X	
	líder		X		X	X	
	diferente			X			
	ambiciosa				X		
	segura/firme		X		X	X	
	competente		X	X			
	papel	relevante				X	
		decisivo				X	
defensora		X	X				
Significado	ejemplo/modelo	inspirador	X	X		X	
	símbolo			X	X		
		futuro	X	X			
		valores	X	X			
		oportunidad		X	X		
		cambio	X	X			
		igualdad	X				
		esperanza	X				
superheroína					X		
Rasgos personales	espontaneidad/carisma					X	

	aficiones			X		
	discreta			X	X	
	fuerte/vitalidad		X	X	X	X
	feminista		X	X	X	
Rasgos físicos/apariencia	espaldas anchas		X			
	look genuino		X	X		

El análisis de los atributos y la clasificación determinan que gran parte de la atención de las piezas que componen el corpus se dirige hacia los rasgos profesionales de Harris y también la interpretación sobre el significado que tiene que ella consiga ser la vicepresidenta de EEUU. Por ejemplo, los cuatro periódicos coinciden y la señalan como la primera mujer en ocupar ciertos puestos en las instituciones del país. Vemos algunos de estos casos en los ejemplos (10) a (14).

- (10) “la primera mujer fiscal general” (*La Vanguardia*, 20/01/2021)
- (11) “la primera mujer en ocupar la vicepresidencia” (*La Vanguardia*, 30/01/2021)
- (12) “la primera mujer en jurar como número dos de la Casa Blanca” (*El País*, 21/01/2021)
- (13) “la primera mujer vicepresidenta” (*elDiario.es*, 20/01/2021)
- (14) “Se ha convertido este 20 de enero en la primera mujer en llegar a la vicepresidencia de Estados Unidos” (*El Mundo*, 21/01/2021)

La mayoría de los periódicos consultados coinciden también al resaltar como uno de los rasgos profesionales de Harris sus características de líder. Esto resulta interesante, puesto que los medios ya la están representando como una figura que trae consigo ciertas dotes para liderar, y así es como llega a los lectores de la prensa. Algunos de estos ejemplos se recogen en (15), (16) y (17).

- (15) “El liderazgo feminista con el que inicia su nuevo camino” (*La Vanguardia*, 22/01/2021)
- (16) “la líder implícita de un grupo de mujeres con la diversidad racial” (*El Mundo*, 08/11/2020)
- (17) “el liderazgo de Harris es distinto del habitual” (*elDiario.es*, 08/10/2020)

Otra de las características profesionales de Harris donde coinciden varias publicaciones es la seguridad y la firmeza con la que expresa sus intenciones políticas y sobre todo, con la que debate con sus rivales. Estos atributos se le otorgan a Harris sobre todo cuando se comenta el resultado del debate electoral de candidatos a la

vicepresidencia que se celebra en octubre de 2021 entre Harris y Pence. Algunos de los comentarios que se hacen eco de la firmeza y seguridad de Harris aparecen en (18), (19) y (20).

- (18) “Harris pudo presentar, defender y aclarar los planes de Biden con firmeza” (*La Vanguardia*, 09/10/2020)
- (19) “se mostró segura y fiable” (*El Mundo*, 08/11/2020)
- (20) “la candidata demócrata a vicepresidenta repitió esta frase varias veces durante el debate con el actual vice, Mike Pence con firmeza” (*elDiario.es*, 08/10/2020)

Sin embargo, además de los rasgos de pionera, líder y firmeza donde coinciden la mayoría de las publicaciones, se suman otros no tan repetidos pero que contribuyen de igual modo a la creación de la figura de Harris. Por ejemplo, aparece representada también como una mujer ambiciosa, muy competente y con un papel decisivo en el panorama político del país.

Además de asignar a Harris atributos relacionados con su estilo de hacer política, los periodistas también prestan atención a otros rasgos como por ejemplo sus orígenes. Ninguno de los periódicos deja de mencionar su identidad multicultural, que es algo que la diferencia del resto de candidatos y que además la hace única. Este hecho novedoso en la política estadounidense despierta el interés de la prensa, tal y como se refleja en los ejemplos (21) a (24).

- (21) “creció en un entorno multicultural” (*La Vanguardia*, 08/10/2020)
- (22) “Kamala es afro, india, americana, de todas estas identidades y al mismo tiempo de ninguna de ellas en exclusiva” (*El País*, 11/11/2020)
- (23) “Harris es el reflejo de la confluencia de razas y culturas” (*El Mundo*, 08/11/2020)
- (24) “Pese a su origen multicultural, Harris prefiere describirse a sí misma simplemente como "una estadounidense"” (*elDiario.es*, 20/01/2021)

Los periodistas intentan, a la vez que describen la figura de Harris, darle un sentido, una explicación y un significado al hecho histórico de que una mujer ocupe el puesto de vicepresidenta de EEUU. En este intento, la describen como un modelo, un ejemplo que inspira a generaciones actuales y futuras. Se pueden ver algunos ejemplos en (25), (26) y (27). Muchas de las piezas hablan de Harris no sólo como ejemplo, sino también como un símbolo, el símbolo del cambio, de la oportunidad, o de los valores.

- (25) “Un ejemplo inspirador para todas las mujeres y que hace prever nuevas alianzas estratégicas en el escenario internacional en clave de sororidad” (*La Vanguardia*, 22/01/2021)
- (26) “Esperemos que su modelo alimente las ambiciones y sueños de las chicas alrededor de todo el mundo” (*El País*, 10/11/2020)
- (27) “Harris, exfiscal general de California, senadora y célebre inquisidora, ha sido a menudo un ejemplo de lo contrario.” (*elDiario.es*, 08/10/2020)

Por último, la lista de atributos recoge también varias referencias a los rasgos personales de Harris, más propios de su carácter y de su vida íntima, como por ejemplo cuáles son sus aficiones o si es una persona carismática o discreta en según que aspectos. Algo en lo que coinciden todos los periódicos es en su fortaleza y vitalidad.

- (28) “Arrancó con fuerza (20.000 personas asistieron a su lanzamiento en Oakland), pero su mensaje no logró destacar entre los casi 30 candidatos con los que competía.” (*La Vanguardia*, 09/11/2020)
- (29) “la senadora Harris sorprendió a todos cuando comenzó la campaña junto al candidato a la presidencia, Joe Biden, saliendo enérgicamente del coche que conduce el servicio secreto y presentándose ante el público con su chaqueta de traje” (*El País*, 03/11/2020)
- (30) “a años luz de la vitalidad y la garra que destila Harris” (*El Mundo*, 08/11/2020)
- (31) “Harris ha tenido que recurrir en numerosas ocasiones a esa fortaleza en una trayectoria marcada por las primeras veces” (*elDiario.es*, 20/01/2021)

4.2.2 Metáforas

El objeto de estudio de este trabajo era analizar el discurso de las piezas periodísticas que hablan sobre Kamala Harris para extraer qué tipo de atributos y metáforas utilizan los periodistas a la hora de referirse a una figura de liderazgo femenino como ella. A pesar del escaso número de piezas que componen el corpus, se han recogido 56 expresiones metafóricas que se relacionan con 12 *source domains* de distintos tipos. La lista con las expresiones metafóricas y los periódicos donde aparecen se ofrece en la Tabla 5.

Tabla 5. Clasificación de las metáforas según el *source domain* y el periódico donde aparecen.

Source	Metáfora	LV	EP	EM	ED
Religión	El alma de los candidatos	X			
	Pero las diferencias van más allá y alcanzan a las almas de los candidatos	X			
	Harris, profeta en su tierra				X
Naturaleza	Las raíces hindúes de Harris se han convertido...	X			
	Respetar sus raíces		X		
	Harris floreció en un ambiente de optimismo y determinación	X			
	presume sus raíces inmigrantes			X	
	Harris enseñó las garras sobre el debate racial		X		
	(Biden) a años luz de la vitalidad y la garra que destila Harris.			X	
	Kamala Harris ha sido el verdadero golpe de aire fresco tras cuatro años de polarización sin descanso			X	
Era puro aire fresco		X			
Bélica	En sus interrogatorios en el Senado, disparaba preguntas sin dejar que el protagonista de la audiencia se fuera por las ramas y a menudo sin dejar que terminara sus frases.				X
	la sucesión de acontecimientos extraordinarios ha imprimido un tono de gravedad que desaconseja la entrada en juego de los segundos espadas		X		
	cuando Harris atacó a Biden		X		
	contrarrestó con eficacia los ataques de Harris	X			
	Pence mostró una actitud imperturbable a cualquier ataque de su rival		X		
	Harris prefirió atacar a Trump y Pence		X		
	Harris no atacó a Pence		X		
	Pence neutraliza a Harris		X		
	el momento más recordado de este debate será sin duda el de una candidata dispuesta a no dejarse pisar				X
	Harris no recogió el guante		X		
Espectáculo	la discusión parecía coreografiada y no demasiado intensa				X
Naval	Ojalá la política a un lado y otro del Atlántico sea capaz de mantener la	X			

	esperanza. Aunque para eso hacen falta buenos capitanes .				
Juego	hoy supondrá para Kamala Harris su verdadera entrada en el juego		X		
	la sucesión de acontecimientos extraordinarios ha imprimido un tono de gravedad que desaconseja la entrada en juego de los segundos espadas		X		
	sin caer en las trampas de Pence	X			
Tiempo	La hora de Kamala Harris		X		
	era la hora de Kamala Harris		X		
Viaje camino movimiento	Aquel debate fue el momento cumbre de la carrera de Harris en las primarias		X		
	fue desacelerándose en la siguiente hora y media			X	
	Kamala Harris en movimiento	X			
	La figura de Harris es una parada en el movimiento	X			
	había subido tantos peldaños hacia ese techo de cristal		X		
	Mike Pence, al que paró los pies repetidas veces, durante el debate de la campaña electoral		X		
	Kamala Harris, un gran paso para Estados Unidos		X		
	las ciudades en las que la vicepresidenta electa de Estados Unidos, Kamala Harris, dio sus primeros pasos				X
	La llegada de Kamala Harris a la vicepresidencia de Estados Unidos es un nuevo paso para lograrlo	X			
abre el camino de un liderazgo transformador desde el feminismo	X				
Económica	Se hablaba mucho de que Harris era un gran activo para Biden		X		
Taurina	el arte de los diestros fue más bien para olvidar			X	
Contenedor	La vida de Kamala Harris está llena de primeras veces, de esas que rompen el famoso techo de cristal que en algunos casos parece haberse vuelto acorazado		X		
	había subido tantos peldaños hacia ese techo de cristal		X		
	La vicepresidenta que rompió el ' techo de cristal'			X	
	romper ese techo de cristal			X	
	rompe techos de cristal		X		
	Harris rompía tres techos de cristal		X		

	candidata para romper el techo de cristal de la Casa Blanca		X		
	Acostumbrada a romper barreras	X			
	ha roto barreras	X			
	Como mujer, como política, como hija de extranjeros, Harris ha roto los esquemas , marcando la historia con su nombre	X			
	No era la noche para romper (también) ese código .		X		
	Harris ha roto los esquemas , marcando la historia con su nombre.		X		
Vida/salud	Es una cuestión de cuna , de educación		X		
	Su activismo le viene de cuna		X		
	presenció desde su carrito de bebé la lucha por los derechos civiles.	X			
	Harris ha mamado el activismo de izquierdas desde pequeña			X	

La tabla recoge, sobre todo, ejemplos de metáforas que corresponden a dos campos de *source domains* principalmente. Por un lado, la mayor parte de las metáforas encontradas son del tipo contenido-contenedor, de tal manera que representan a Harris como ubicada en el interior de un contenedor que tiene normalmente un “techo de cristal”. Por otro lado, un alto número de estas metáforas identifican también a Harris con el *source domain* del viaje/camino/movimiento. Como vemos en los ejemplos, ella misma “da pasos”, “abre caminos”, “sube peldaños” o “se desacelera”, en definitiva, “es movimiento”, y así, explícitamente, lo expresan dos de estos ejemplos.

Otro de los campos de *source domains* habituales en el ámbito de la política es el del conflicto y la guerra. En la tabla estos ejemplos aparecen catalogados como metáforas bélicas, que hacen referencia sobre todo a la Kamala Harris política y se refieren al momento de debate de vicepresidentes. Estas metáforas hablan sobre todo de los “ataques” de Harris a su rival Pence en el debate. En uno de estos ejemplos, Harris y Pence son identificados como los “segundos espadas”, y en otro caso se describe de forma muy gráfica el estilo de Harris a la hora de debatir cuando dice que “disparaba preguntas”.

Algunas de las metáforas que se dirigen a Harris también están relacionadas con el mundo natural, y vemos en este caso elementos tomados tanto de fenómenos naturales, como del mundo animal o incluso del mundo vegetal. Por ejemplo, cuando se habla de sus orígenes es común que los autores hablen de sus “raíces”, algo que hacen tres de los cuatro periódicos analizados. Se pueden ver también dos ejemplos que identifican a Harris

con el “aire fresco” y otros dos que la acercan a un animal felino cuando se hace mención a sus “garras”.

Por último, otro de los *source domains* que destacan en el corpus tiene que ver con las etapas de la vida. De nuevo, tres de los cuatro periódicos analizados coinciden al emplear algún concepto propio de la infancia y relacionarlo con Harris. Por ejemplo, *El País* se decanta por la “cuna”, como elemento para referirse a su educación desde la infancia. De modo muy similar, *La Vanguardia* emplea el término “carrito de bebé” cuando habla de Harris cuando era una niña, y finalmente, *El Mundo* utiliza el verbo “mamar” cuando quiere decir que el activismo es parte de ella desde su infancia.

Si nos fijamos en el número de metáforas recogidas por periódicos, vemos claras diferencias en cuanto a la distribución. Con diferencia, *El País* y *La Vanguardia* son los periódicos que cuentan con un mayor número de ejemplos, mientras que *El Mundo* y *elDiario.es* tienen unos números mucho más reducidos. Hay que tener en cuenta también, que *El País* y *La Vanguardia* son los periódicos que aglutinan el mayor número de piezas del corpus, así que, a mayor número de piezas, mayor posibilidad de que aumente el número de metáforas. Aun así, casi con el mismo número de piezas (10 de *El País* y 11 de *La Vanguardia*), *El País* ha generado un número mucho mayor de metáforas, 28 frente a las 16 de *La Vanguardia*.

El País sobresale no sólo en cantidad de metáforas empleadas en sus piezas, sino también en variedad. Las más empleadas por este periódico son las metáforas de contenedor, las bélicas y las de viaje/camino/movimiento. Además, *El País* es original y aporta ejemplos únicos como metáforas del tipo económico y metáforas que tienen que ver con el tiempo. Así, este periódico se refiere al momento que vive el país de EEUU como “la hora de Kamala Harris”. *El País* hace uso también de metáforas del tipo de la naturaleza, la infancia y el juego. En este último tipo se identifica a Harris como una jugadora que forma parte de un juego, que vendría a ser la política estadounidense.

Por el contrario, *elDiario.es* destaca por el escaso número de metáforas empleadas en sus piezas, incluso por detrás de *El Mundo* que es el periódico con menor número de piezas en el corpus. El uso de las metáforas en las piezas de *elDiario.es* es bastante particular, puesto que no emplea metáforas muy recurrentes en los otros periódicos, como por ejemplo del tipo contenedor o las que tienen que ver con el mundo natural. Algunas de las metáforas que aparecen en este periódico son de otro tipo, como por ejemplo el espectáculo o la religión. *ElDiario.es* es original en la creación de nuevas metáforas en cuanto a que hace asociaciones que no se ven en las otras publicaciones, y ve por ejemplo

a los vicepresidentes como si fueran bailarines coreografiados en el debate. *ElDiario.es* contribuye además con un ejemplo a las metáforas del tipo religioso, donde se identifica a Harris con un “profeta”.

4.2.3 Discusión

La segunda y última fase de la metodología ha permitido encontrar y analizar las principales metáforas y atributos que se han empleado en las piezas del corpus para referirse a Kamala Harris. Gran parte de los atributos recogidos por los diferentes periódicos se centran en sus rasgos profesionales y potencian algunas de sus cualidades principales donde destacan, en primer lugar, su género, que es la primera mujer en el cargo o postulando para el cargo, y después otras características como que es muy incisiva, que tiene liderazgo y que se muestra segura y firme. Parece inevitable también, que los periódicos mencionen sus rasgos multiculturales, algo que la hace única como candidata y que la convierte en una pionera cuando jura el cargo.

Junto con los rasgos profesionales, las piezas mencionan también un grupo de atributos que hace referencia al significado o a la trascendencia que tiene una figura como la de Harris en el cargo de vicepresidenta de EEUU. En este sentido, los periódicos la representan como un ejemplo, como un modelo que inspira a nuevas generaciones y que invita a imitarla. De esta manera, los periodistas están animando a los lectores desde un punto de vista optimista que ve el logro de Harris como algo positivo.

Cuando hablamos de atributos, los rasgos personales de Harris, sin embargo, no son uno de los focos de interés de las piezas. En pocas ocasiones se mencionan sus rasgos personales, y si se hace, es principalmente para completar su perfil como líder política. Dos de los atributos más mencionados en las piezas son la fuerza y la vitalidad, y el feminismo. En este caso, puede que se haya potenciado el atributo de la vitalidad como contraposición a Biden y Trump, dos perfiles mucho más maduros y en una época de su vida donde están más cortos de fuerzas. El tema de la edad de los dos candidatos a la presidencia de EEUU fue uno de los principales temas de la campaña electoral, así que puede ser que eso haya hecho resaltar un rasgo personal de Harris que quizá de otra manera no hubiera llamado la atención.

Cabe destacar también que sólo mínimamente se ha hecho referencia al aspecto físico de Harris en las piezas del corpus. Puntualmente alguna de las piezas ha comentado rasgos propios de la apariencia o estilo de vestir de Kamala Harris, a raíz de una portada que protagonizó en una revista de moda. Por tanto, el hecho de ser mujer en este caso no ha

traído consigo una cantidad de atributos asociados a su apariencia física, lo que distrae la atención de los temas realmente interesantes, como sus propuestas políticas o ideales más sobresalientes. En este caso se demuestra que el tipo de atributos no están condicionados por el género de la candidata y además, responden en su mayoría a cualidades más bien profesionales que personales.

Si analizamos el tipo de atributos que mencionan cada uno de los periódicos, no se llegan a claras conclusiones en cuanto a tendencias o preferencias. Se puede decir que todos los periódicos mencionan un poco de todo y presentan variedad de atributos sin importar la ideología del medio. Algo similar ocurre con las metáforas, pues no se observa una distinción clara en el uso de diferentes *source domains* según la orientación del periódico. Se observan tan sólo ligeras diferencias en cuanto al uso de estas metáforas, y algunas ausencias que merece la pena comentar. Destaca, por ejemplo, que la metáfora del juego la empleen los dos periódicos más moderados, *El País* y *La Vanguardia*. Se entiende, de este modo, la política como un juego, con sus jugadores y sus reglas, donde el resultado final depende de muchos factores y no simplemente de las actuaciones del candidato/a.

Llama la atención también que una de las metáforas religiosas surja del periódico *elDiario.es*, cuando quizá se hubiera esperado del periódico más conservador. Es propio también del periódico más conservador encontrar entre sus piezas la única metáfora taurina del corpus. Así, *El Mundo* habla de los candidatos, incluida Harris, como “diestros”, haciendo una clara alusión al mundo del toreo.

Una de las metáforas más populares y más repetida en el corpus es la metáfora bélica, que se emplea sobre todo a la hora de describir la acción de los candidatos en el debate electoral. La metáfora bélica no solamente se utiliza para referirse a Harris, sino que también va dirigida a Pence, de tal manera que nos encontramos a un elemento que metaforiza el debate más que a los participantes. La metáfora bélica la emplean todos los periódicos a excepción de uno, *El Mundo*, que es también el periódico más conservador. Quizás cabría esperar que el periódico que hubiera evitado este tipo de metáforas fuera el más liberal, en este caso *elDiario.es*, pero en esta ocasión no ha sucedido así. El lenguaje bélico en las piezas periodísticas suele dejar normalmente un candidato más “violento” que otro, y esta elección nunca es al azar. Si observamos el uso de este tipo de lenguaje en las piezas del corpus vemos algunas diferencias. El periódico *La Vanguardia*, por ejemplo, utiliza el vocabulario bélico cuando habla de Pence, y un vocabulario más moderado para referirse a Harris, de tal manera que Pence hacer un “ataque” y Harris una

“acusación”. Por el contrario, *El País* adopta la postura a la inversa y es Harris quien “ataca” mientras que Pence “contragolpea”, “crea dudas”, “esquiva”, etc.

La metáfora del viaje/camino/movimiento es una de las más habituales en comunicación política que abarca además un contexto muy amplio. Como demuestran Moragas-Fernández, Montagut Calvo y Capdevila Gómez (2018), los diferentes grupos políticos enfocan la metáfora desde diferentes ángulos para que se adapte adecuadamente a sus ideales políticos y que encapsule perfectamente sus mensajes de campaña. En el corpus, esta metáfora coloca a Harris como representación del movimiento, ella “da pasos”, “sube peldaños”, etc. Tal y como ocurría con los atributos de fuerza y vitalidad, quizá este “movimiento” surja como contraposición al estancamiento, el inmovilismo, que habría caracterizado a Trump y a sus políticas. Harris es en este caso la guía que conduciría al resto del país, a los viajeros, en el camino, que se entiende como la historia de EEUU, hacia el destino final, que serían la igualdad, el progreso, la transformación, etc. Esta metáfora supone una visión optimista de lo que representa Kamala Harris para la política y la historia del país a la vez que transmite un mensaje de positividad hacia ella y el hecho de que sea elegida vicepresidenta.

Hasta el momento, no se han observado atributos ni metáforas que vayan intrínsecamente ligados al género de la candidata. Es decir, no se aprecia en el corpus el predominio de cierto tipo de metáfora o atributo que se asigne a Harris por el hecho de ser mujer. Sin embargo, podría surgir la duda con alguno de los *source domains* más repetidos, como son el de contenedor y la vida/salud. Por ejemplo, se han encontrado en el corpus algunas expresiones metafóricas que toman elementos propios de la edad infantil para hacer referencia a ese momento en que la candidata era una niña. Se mencionan, por ejemplo, la cuna, el carrito de bebé y el hecho de mamar.

En este punto, podría cuestionarse si las expresiones metáforas con referencia a la vida/salud se hubieran empleado en el caso de que el *target* fuera un hombre. Puede parecer que esos elementos se hayan asociado más comúnmente a las mujeres y por tanto estas metáforas queden más accesibles si se trata de una candidata mujer. El hecho de emplear estas metáforas para referirse a un hombre podría de algún modo también infantilizar o incluso ridiculizar su figura, así que es fácil pensar que se tratarían se evitarían en esos casos. Si esto fuera así, las metáforas de la infancia están de algún modo condicionadas por el género femenino de la persona a la que se refieren.

La edad infantil es una etapa de la vida donde los individuos no sobreviven por sí mismos, sino que necesitan una guía, un cuidador para no encontrarse desvalidos. Si se

quería hacer referencia a los aspectos propios de la edad joven, podría también haberse escogido la etapa de la juventud, donde cada individuo ya tiene una personalidad formada y ciertos criterios y valores que decide por sí mismo.

Para terminar, otro de los *source domains* que más se repite en el corpus es el del contenedor. Esta es una de las metáforas más significativas del corpus y que además está directamente ligada al género del *target*. El uso de esta metáfora no tendría sentido si se refiere a un político hombre. Charteris-Black (2006: 575) apunta que “*the container is perhaps best conceived as a bounded space, rather than uniquely as a three-dimensional entity. A bounded space could exist in two, three or more dimensions and may be mental or physical*”. Esto justifica que las expresiones metafóricas del tipo “romper barreras”, “romper códigos” o “romper esquemas” también se incluyan en este grupo, entendiendo que hacen referencia a un contenedor mental.

Las metáforas del *source domain* del contenedor representan a Harris como encerrada en una posición de la que intenta escapar sobrepasando ciertos límites. Esta metáfora no solo la identifica a ella, sino también a las mujeres en general, sobre todo en el ámbito de la política, que se encuentran constreñidas y tienen dificultades para avanzar en sus carreras profesionales. Las expresiones metafóricas que se han encontrado en el corpus representan a Harris como la fuerza que puede romper y traspasar los límites para salir del contenedor. Esta visión tan positiva sobre Kamala Harris y el significado que tiene que alguien como ella se haya convertido en vicepresidenta de EEUU la coloca como una pionera que avanza el país hacia el futuro.

5. Conclusiones

Este trabajo ha hecho un estudio sobre la cobertura mediática y la construcción del liderazgo femenino a través del análisis de la figura de Kamala Harris, que fue elegida en noviembre de 2020 como vicepresidenta de EEUU. La bibliografía de los últimos años demuestra el interés por la representación que obtienen las mujeres políticas en los medios de comunicación, que coinciden en apuntar que, aunque la atención que reciben las candidatas ha mejorado bastante, todavía se enfrentan a ciertos sesgos y estereotipos. La construcción del liderazgo femenino viene determinada por dos elementos clave de la esfera pública actual, la personalización y la mediatización. La ideología del partido se personaliza en el líder, y al mismo tiempo, la percepción que tiene el público del líder viene condicionada por la representación que hacen de él/ella los medios de

comunicación. En una esfera pública completamente mediatizada, los medios de comunicación tienen un papel importante a la hora de representar e interpretar la realidad social y política de un país o territorio.

Que Kamala Harris sea nombrada vicepresidenta de EEUU resulta un fenómeno novedoso, ya que es la primera vez que una mujer asume este cargo. Por ello, este trabajo investiga la manera en que la prensa habla sobre este nuevo fenómeno y cómo hace para imponer sus lógicas. Para llevar a cabo el estudio se pone el foco en el contexto español, ya que en este país también se trata de un fenómeno totalmente nuevo. Aunque los partidos cuentan con representantes femeninas, no aspiran a liderar el partido ni a la presidencia, así que la construcción del liderazgo femenino pierde poder. Sin embargo, es posible que la situación cambie en los próximos años y por este motivo se ha querido investigar cómo los medios de comunicación españoles, sobre todo la prensa, ha elaborado este nuevo liderazgo de una mujer que llega por primera vez al cargo.

Con este objetivo, se ha recopilado un corpus de 338 piezas periodísticas publicadas en cuatro de los principales periódicos nacionales (*La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* y *elDiario.es*), a las que se les ha aplicado una metodología compuesta por dos fases. En una primera fase se ha hecho un estudio cuantitativo de la cobertura mediática que ha recibido Kamala Harris en campaña electoral y cuando juró el cargo. En una segunda fase se ha puesto el foco en las piezas que se dedican más en profundidad a Harris para analizar la construcción discursiva a través de los atributos y las metáforas que se han encontrado. La metáfora es un poderoso instrumento cognitivo y persuasivo que se convierte en un elemento clave a la hora de construir el liderazgo femenino. La metáfora no sólo ayuda a la comprensión de la realidad, sino que también se utiliza para imponer lógicas y puntos de vista en la opinión pública.

El análisis cuantitativo ha dejado patente una escasa cobertura mediática para Kamala Harris teniendo en cuenta que se trata de un nuevo fenómeno en la historia del país. Tan sólo el 9% de las piezas donde se le menciona hacen un comentario más extenso de ella. En más del 90% de las piezas las menciones son intrascendentes donde su apellido aparece anexo al de Biden. Por otro lado, de las 338 piezas, sólo nueve son menciones que aparecen en portada y sólo cuatro de esas nueve menciones en portada la tienen a ella como protagonista del titular o subtítulo. Destaca, sin embargo, que la gran mayoría de las piezas dedicadas a Harris son textos de opinión, cargadas por tanto también de valoraciones e interpretaciones de la realidad a través de las cuales los periodistas intentan transmitir sus lógicas sobre el tema que se trata.

La segunda fase del análisis permite identificar los atributos que asocia la prensa con Kamala Harris. Según la clasificación propia que se propone en este trabajo, los atributos más frecuentes tienen que ver con sus rasgos profesionales y el significado o la trascendencia que tiene el hecho de que ella sea elegida vicepresidenta. Tiene sentido que estos últimos aparezcan con insistencia puesto que estamos hablando de un hecho histórico que se espera que tenga repercusiones en el futuro. En general, parece que la relación de atributos que se asocian a su figura esté en su mayoría condicionados por la situación y el contexto. Por ejemplo, en cuanto a los rasgos profesiones destaca el atributo de pionera o primera mujer/afroamericana/negra en el cargo. En cuanto a los atributos personales, se habla de su fortaleza/vitalidad, quizá también en contraposición a la imagen que proyectan Biden y Trump, que se encuentran en edades más avanzadas. Otro de los atributos más repetidos tiene que ver con su origen multicultural, que se potencia ya que nunca antes una mujer así estaba representada en cargos de poder de EEUU.

Las expresiones metafóricas que se han extraído de las 29 piezas dedicadas a Harris se han clasificado en función de los *source domains* de los que toman el significado. Las metáforas bélicas y las correspondientes al *source domain* de viaje/camino/movimiento son muy habituales en comunicación política y también se han encontrado en el corpus. En este caso, las metáforas bélicas se utilizan tanto para Harris como para Pence, de tal manera que metaforizan el debate más que a los candidatos. El *source domain* de viaje/camino/movimiento se utiliza para referirse a Harris como líder/guía que lleva a la nación hacia adelante, hacia el futuro, hacia el progreso, que quizá surge como oposición a lo que habría representado Trump más inmovilista o que incluso hizo retroceder al país en algunos aspectos.

Destacan dos *source domains* muy significativos a la hora de representar a Kamala Harris, la vida/salud y el contenedor. Las piezas hablan a menudo de “techos de cristal”, “barreras”, etc. que Harris por lo general “rompe”, dando así una visión positiva de la fuerza que representa Harris para traspasar los límites del “contenedor” en el que se encuentra. Esta metáfora identifica a las mujeres en política como limitadas a ciertos espacios donde no puedes acceder y transmite una visión optimista sobre lo que representa Harris en este sentido. Por otro lado, la elección de algunos periodistas por el *source domain* de la vida/salud implica una visión no tan positiva de Harris. Se introducen elementos como el “carrito de bebé” o la “cuna” para referirse a la etapa infantil de Harris. La infancia es una etapa donde los individuos se encuentran desvalidos y necesitan con ellos alguien que les guíe y ayude a sobrevivir, sin embargo, la juventud ya implica más

libertad y autonomía. Podrían entonces haber escogido los periodistas esta etapa de la vida para la construcción de la metáfora y así eliminar el matiz más negativo.

Seguramente, estos dos últimos *source domains*, el contenedor y la vida/salud, no se hubieran tratado de esta manera si el *target* hubiera sido un hombre, lo que indica que se han empleado de algún modo condicionados por el género de Kamala Harris. Esto coincide con las conclusiones de los trabajos mencionados en la revisión bibliográfica, que apuntan a que se observan grandes avances en la cobertura mediática de las mujeres en política, pero que todavía tienen que hacer frente a estereotipos y sesgos que muchas veces les dificulta su carrera profesional.

Las conclusiones de este trabajo podrían ampliarse y completarse si se tuvieran en cuenta para el análisis otras fechas clave de la campaña, como por ejemplo el momento en que se anuncia que será Harris quien haga tándem con Biden. De cara a futuras investigaciones, podría resultar interesante también observar la cobertura mediática y tratamiento periodístico que ha recibido Harris en otro contexto que no sea el español, como por ejemplo en los propios medios estadounidenses, o en otros países donde ya cuentan con mujeres en cargos de poder, como es el caso de Nueva Zelanda o Alemania. Se podría, de este modo, examinar las diferencias en la cobertura y el tratamiento periodístico en función de la situación de cada país.

6. Referencias

- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos.info*, 47, 26-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Armisen Vaquero, M. (10 de noviembre, 2020). Kamala Harris, un gran paso para Estados Unidos. *El País*, G015.
- Banwart, M. C., Bystrom, D. y Robertson, T. (2003). From the Primary to the General Election. A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 658-676. DOI: 10.1177/0002764202238491
- Baquerizo Neira, G. y Umpierrez de Reguero, S. (2019). Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 18(1), 33-51. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A2>

- Borreguero, E. (11 de noviembre, 2020). El nuevo mundo de Kamala Harris. *El País*, G004.
- Bystrom, D., Robertson, T. y Banwart, M. C. (2001). Framing the fight. An analysis of media coverage of female candidates in primary races for Governor and U.S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013.
- Caldeira, S. P., de Ridder, S. y Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 1-14. DOI: 10.1177/2056305120940802
- Cantrell, T. H. y Bachmann, I. (2008). Who is the lady in the window?. *Journalism Studies*, 9(3), 429-446. DOI: 10.1080/14616700801999253
- Capdevila, A. y Moragas-Fernández, C. (eds.) (2019). *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública*. Icaria.
- Castelló, E. y Capdevila, A. (2015). Of war and water: metaphors and citizenship agency in the newspapers reporting the 9/11 catalan protest in 2012. *International Journal of Communication*, 9, 1–20. DOI: 1932–8036/20150005
- Charteris-Black, J. (2006). Britain as a container: immigration metaphors in the 2005 election campaign. *Discourse & Society*, 17(5), 563–581. <https://doi.org/10.1177/09579265060666345>
- de Lucas, J. (8 de octubre, 2020). Estados Unidos: el peso de un cheque impagado. *El País*, G009.
- Devitt, J. (2002). Framing gender on the campaign trail: female gubernatorial candidates and the press. *J&MC Quarterly*, 79(2), 445-463.
- El Mundo*. (26 de enero, 2021). Las consecuencias económicas de Mr. Biden. *El Mundo*, SG031.
- El País*. (21 de enero, 2021). Harris, la vicepresidenta que rompe techos de cristal. *El País*, G004.
- El País*. (3 de noviembre, 2020). La mujer de moda. *El País*, G002-G003.
- El País*. (7 de noviembre, 2020). El Supremo sugiere que salvará la ley sanitaria de la era Obama. *El País*, G002.
- elDiario.es*. (20 de enero, 2021). Kamala Harris, la primera de la clase. *elDiario.es*, https://www.eldiario.es/agencias/kamala-harris-primera-clase_1_6974876.html

- Ette, M. (2017). Where are the women? Evaluating visibility of Nigerian female politicians in news media space. *Gender, Place & Culture*, 24(10), 1480-1497. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1387104>
- Fox Maura, S. (9 de noviembre, 2020). Las mujeres han hablado, Biden ha ganado. *El País*, G020.
- Gidengil, E. y Everitt, J. (1999). Metaphors and Misrepresentation Gendered Mediation in News Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates. *The International Journal of Press/Politics*, 4(1), 48-65. DOI: 10.1177/1081180X99004001005
- Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606-633.
- Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the double bind: woman and leadership*. Oxford University Press.
- Kahn, K. (1994). The distorted mirror: press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154-173. doi:10.2307/2132350
- Kahn, K. y Goldenberg, E. (1991). Women candidates in the news: an examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage. *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199.
- Kittilson, M. C. y Fridkin, K. L. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: a comparative perspective. *Politics & Gender*, 4, 371-392. DOI: 10.1017/S1743923X08000330
- La Vanguardia*. (10 de noviembre, 2020). Biden encarga a un grupo de expertos una estrategia nacional contra la Covid-19. *La Vanguardia*, L04.
- La Vanguardia*. (10 de noviembre, 2020). Pensar en grande, mirar lejos. *La Vanguardia*, L14.
- La Vanguardia*. (20 de enero, 2021). El sueño americano hecho realidad. *La Vanguardia*, L06.
- La Vanguardia*. (22 de enero, 2021). La esperanza del feminismo. *La Vanguardia*, L08.
- La Vanguardia*. (30 de enero, 2021). Dough Emhoff. *La Vanguardia*, L09.
- La Vanguardia*. (8 de octubre, 2020). El alma de los candidatos. *La Vanguardia*, L08.
- La Vanguardia*. (9 de noviembre, 2020). La primera mujer, pero no la última. *La Vanguardia*, L04.
- La Vanguardia*. (9 de octubre, 2020). Trump descarrila y boicotea el buen debate de Pence. *La Vanguardia*, L04.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

- Lapuente, V. (9 de noviembre, 2020). La Ruta 66 de los progresistas. *El País*, G015.
- Lim, E. T. (2009). Gendered metaphors of women in power: the case of Hilary Clinton as Madonna, unruly woman, bitch and witch. *Politics, Gender and Conceptual Metaphors*, 254-269.
- López Romero, E. (21 de enero, 2021). La vicepresidenta que rompió el 'techo de cristal'. *El Mundo*, SG010.
- Lühiste, M. y Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253 DOI: 10.1017/S1743923X16000106
- Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62, 175–193. DOI:10.1111/j.1460-2466.2011.01621.
- Moragas-Fernández, C. M., Montagut Calvo, M. y Capdevila Gómez, A. (2018). The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia. *Critical Discourse Studies*, 15(5), 517-539. DOI: [10.1080/17405904.2018.1468787](https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468787)
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- O'Neill, D., Savigny, H. y Cann, V. (2015). Women politicians in the UK press: not seen and not heard?, *Feminist Media Studies*. DOI: 10.1080/14680777.2015.1092458
- Pardo, P. y Rojas, A. (8 de noviembre, 2020). Joe Biden. *El Mundo*, SG024-SG025.
- Peirón, F. (1 de octubre, 2020). Biden publica sus ingresos mientras Trump pierde lustre empresarial. *La Vanguardia*, L07.
- Ramírez, M. (8 de octubre, 2020). Estoy hablando yo. *elDiario.es*, https://www.eldiario.es/opinion/hablando_129_6277612.html
- Valero Cádiz, F. V. (27 de enero, 2021). Mal ejemplo Negacionistas, necios e insolidarios Fuera rencores Motivos para el optimismo. *El País*, G013.
- Van der Pas, D. J. y Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 70, 114–143. doi:10.1093/joc/jqz046
- Walsh, C. (2015). Media capital or media deficit?. *Feminist Media Studies*, 15(6), 1025-1034. DOI: 10.1080/14680777.2015.1087415