



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

# **El tratamiento mediático del género y etnicidad en la política estadounidense**

## **El caso de Alexandria Ocasio-Cortez**

**Nagore Lana Ocasar**

Dirigido por: Roxana Sosa

Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

Departamento de Sociología VI

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Curso 2019/2020

Septiembre 2020

Número de palabras: 15.375

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción .....   | 4  |
| 2. Marco teórico .....  | 5  |
| 2.1. Comunicación política .....  | 5  |
| 2.2. Teoría del framing, priming y agenda-setting .....   | 9  |
| 2.3. Interseccionalidad: feminismo y multiculturalismo .....  | 12 |
| 2.4. Estudios sobre las mujeres políticas en los medios de comunicación .....   | 14 |
| 2.5. Estereotipos de género y grupo étnico .....  | 16 |
| 2.6. Participación política de mujeres en la política estadounidense .....  | 17 |
| 3. Diseño de investigación .....  | 21 |
| 3.1. Objetivos .....  | 21 |
| 3.2. Hipótesis .....  | 22 |
| 3.3. Metodología .....  | 22 |
| 3.3.1. Visibilidad y cobertura .....  | 25 |
| 3.3.2. Género .....   | 26 |
| 3.3.3. Grupo étnico .....   | 27 |
| 3.3.4. Mediatización de la esfera íntima o cobertura personal .....   | 28 |
| 3.3.5. Personalidad .....   | 30 |
| 3.3.6. Tono .....   | 31 |
| 3.3.7. Agenda-setting .....   | 32 |
| 4. Análisis de resultados .....   | 33 |
| 4.1. Visibilidad y cobertura .....  | 34 |
| 4.2. Género .....   | 37 |
| 4.3. Grupo étnico .....   | 39 |
| 4.4. Mención de la esfera íntima o cobertura personal .....   | 41 |
| 4.4.1. Mención del estado civil y la familia de Alexandria Ocasio-Cortez .....  | 41 |
| 4.4.2. Mención a la apariencia física de Alexandria Ocasio-Cortez .....   | 42 |
| 4.4.3. Mención a la experiencia profesional, posiciones políticas y al cargo político de Alexandria Ocasio-Cortez ..... | 45 |
| 4.4.4. Mención a la figura masculina de Alexandria Ocasio-Cortez .....  | 47 |
| 4.5. Personalidad .....   | 48 |
| 4.6. Tono .....   | 50 |
| 4.7. Agenda-setting: temas mediáticos .....   | 52 |
| 4.7.1. Agenda-setting: temas mediáticos “masculinos” .....  | 53 |
| 4.7.2. Agenda-setting: temas mediáticos “femininos” .....   | 54 |
| 5. Conclusiones .....   | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 6. Bibliografía .....                                       | 58 |
| 7. Anexos.....  | 71 |
| 7.1. Tabla de codificación de Alexandria Ocasio-Cortez..... | 71 |

**Resumen:**

El presente trabajo analiza las interacciones entre los medios de comunicación y la política estadounidense desde un enfoque interseccional y feminista. A pesar de las múltiples investigaciones publicadas con respecto a la comunicación política y los estudios sobre la mujer en el ámbito de las ciencias sociales, este análisis propone observar el caso de Alexandria Ocasio-Cortez, congresista en la Cámara de Representantes por el Partido Demócrata, y su tratamiento mediático en el diario estadounidense *The New York Times*.

**Palabras clave:** comunicación política; interseccionalidad; género; medios de comunicación; política estadounidense.

**Abstract:**

This paper analyzes the interactions between media and American politics from an intersectional and feminist approach. In spite of the many research published about the political communication and studies on women in social sciences, this analysis proposes to observe the case of Alexandria Ocasio-Cortez, Congresswoman in the House of Representatives for the Democratic Party, and his treatment in the US newspaper *The New York Times*.

**Keywords:** political communication; intersectionality; gender; media; US politics.

## 1. Introducción

La comunicación política es un campo con múltiples ramificaciones en las ciencias sociales. De esta manera, este ámbito surge de las interrelaciones entre el sistema político y mediático efectuando un impacto en la sociedad. Por consiguiente, este presente trabajo intenta clarificar la vinculación entre la estructura política y mediática desde un enfoque interseccional y feminista.

En las investigaciones sobre la comunicación política, los estudios han examinado el tratamiento mediático que los medios de comunicación realizan hacia las mujeres que representan la esfera política. De este modo, el propósito de estos estudios es comprobar si se banaliza la visibilidad de las mujeres políticas en los medios y cómo éstos exponen a las mujeres políticas en sus piezas periodísticas.

Así, el interés de este análisis es, desde una perspectiva de género e interseccionalidad de la comunicación política, examinar el tratamiento y la cobertura mediática de la congresista estadounidense Alexandria Ocasio-Cortez en el medio estadounidense *The New York Times*.

Alexandria Ocasio-Cortez, conocida por sus iniciales A.O.C, ha hecho historia convirtiéndose en la congresista más joven en obtener un escaño en la Cámara de Representantes de Estados Unidos. Desde que ganó las elecciones a finales de 2018, se ha convertido en el centro de atención de los medios de comunicación estadounidenses. No es de extrañar: es joven, mujer, latina y representa al movimiento progresista del Partido Demócrata. No obstante, este análisis responde a la veracidad de la cobertura mediática de Alexandria Ocasio-Cortez. Y, si es así, cómo *The New York Times* representa a la política neoyorkina en sus piezas periodísticas.

Alexandria Ocasio-Cortez escenifica a la tercera generación de familias puertorriqueñas del Bronx. Tras graduarse en Economía y Relaciones Internacionales por la Universidad de Boston, su experiencia profesional previa a la política consiste en ejercer en la hostelería durante la crisis de 2008. En 2016, en cambio, fue voluntaria y organizadora electoral de la candidatura de Bernie Sanders en el sur del Bronx (United States House of Representatives, 2020).

Sus políticas se han basado en la lucha contra el cambio climático conocido como *Green New Deal*, asistencias sanitarias, salario o condiciones de empleo dignas. La representante irrumpió en la política estadounidense en junio de 2018 con su victoria frente a Joseph Crowley, candidato veterano que ocupaba el escaño desde 1999 en el distrito 14 de Nueva York (United States House of Representatives, 2020).

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Comunicación política**

El sistema político y los medios de comunicación han estado intrínsecamente relacionados. Según Mazzoleni (2010), la comunicación política es “el intercambio y la confrontación del interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral” por el cual se basa su carácter interdisciplinar (Mazzoleni, 2010, p. 36). Mazzoleni (2010) indica que “los medios son el espacio en el que se representa y se oficina la política” (Mazzoleni, 2010, p. 52). Por lo cual la comunicación y la información política han quedado capturadas en el espacio de los medios (Castells, 1999).

Como consecuencia, los medios se han convertido en el espacio privilegiado de la política en un periodo caracterizado por la mediatización<sup>1</sup> (Castells, 1999). De tal modo que estos dos sistemas dejan al tercer actor, a la ciudadanía, a desempeñar un papel residual (Mazzoleni, 2010).

Asimismo, los medios de comunicación son la red conectiva de la democracia (Bennett & Entman, 2000), al igual que son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política (Castells, 2008). Por lo que los medios cuentan con una finalidad propia, con sus propias reglas del juego y someten los mensajes procedentes de la esfera política a una profunda transformación para adecuarlos a sus propias necesidades productivas (Mazzoleni, 2010). Así pues, como expone Castells (1999), “para actuar en las mentes y voluntades de la gente, [...] los partidos y candidatos, utilizan los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión” (Castells, 1999, p.115).

De este modo, los medios encuadran la política: la televisión, los periódicos y la radio operan como un sistema en el que los periódicos suelen informar de un hecho y desarrollarlo (Castells, 1999). Así, la prensa construirá una representación de acuerdo con sus intereses editoriales, económicos y políticos (Santillán Buelna, 2015), por lo que el periódico *The New York Times* es una fuente crucial de información, de investigación y de tendencias de opinión (Castells, 1999).

---

<sup>1</sup> Según Hjarvard (2008), mediatización es un proceso por el cual la sociedad se somete cada vez más a los medios de comunicación y su lógica, o se vuelve dependiente de ellos. Este proceso se caracteriza por una dualidad en el que los medios de comunicación se han integrado en las operaciones de otras instituciones sociales (Altheide & Snow, 1979; mencionado en Hjarvard, 2008). El concepto de mediatización ha sido utilizado por Asp (1986) para referirse al crecimiento sucesivo de la influencia de los medios en la sociedad contemporánea (Asp, 1986; mencionado en Hjarvard, 2008). Otros autores, en cambio, utilizan el concepto como una característica general de una nueva situación en una sociedad moderna (Thompson, 1995; mencionado en Hjarvard, 2008) o postmoderna (Baudillard, 1981; mencionado en Hjarvard, 2008).

Un estudio realizado por Hallin y Mancini (2000) se basa en elaborar una equiparación de cómo se organizan los medios de comunicación en sociedades democráticas y occidentales (Hallin y Mancini, 2000; citado en Rodríguez Arechavaleta, 2014). Por ente, Estados Unidos se clasifica como un sistema mediático liberal. Por un lado, este sistema se caracteriza por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y por la hegemonía de las empresas de comunicación de carácter comercial (Busquet, 2010).

Por otro lado, este sistema defiende la libre circulación de la información, y, por consecuente, se requiere una limitación de la intervención estatal. No obstante, el papel de los medios de comunicación suele interpretarse de dos formas: como los que aprovisionan de información a los ciudadanos-consumidores y como los que vigilan al Gobierno (Rodríguez Arechavaleta, 2014). Por último, se da un desarrollo importante del profesionalismo en el campo periodístico (Busquet, 2010).

Sin embargo, la creciente comercialización (Sánchez-Tabernero, 2008; citado en Rodríguez-Polo & Algarra, 2011) exige un nuevo tipo de noticias (Mateos- Pérez, 2009; mencionado en Rodríguez-Polo & Algarra, 2011) en el que la información se encuentra sometida al entretenimiento (Postman, 1991; mencionado en Rodríguez-Polo & Algarra, 2011). Se ha constituido un tipo de información fácil denominado por Patterson como *soft news* como consecuencia del espectáculo y las emociones (Grandío, 2009; citado en Rodríguez-Polo & Algarra, 2011) donde se abandona el análisis crítico y se banaliza la política (Rodríguez-Polo & Algarra, 2011).

Aun así, el mensaje político de los medios de comunicación se construye en torno a representaciones. En este caso, el mensaje más sencillo es un candidato a través de su imagen (Castells, 2008; Rebolledo, 2017). De este modo, se constituye la personalización. Como indica Castells (2008), “la política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político” (Castells, 2008, p.4).

Según Rebolledo (2017), la personalización es un proceso dinámico y una estrategia comunicativa en una democracia mediática. Esto radica en simplificar la comprensión e interpretación de los hechos políticos a través del político mediante tres aspectos: “una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas” (Rebolledo, 2017, p.164).

Como afirma Villafañe (2006), la imagen es la realidad: forma parte de un proceso de percepción que a su vez representa una forma particular de la misma. Y es que para Olvera, Jiménez y García (2012), la percepción es:

“un mecanismo útil para realizar juicios [...], lo que permite al ciudadano construir una opinión, asumir una actitud, tomar una postura y, finalmente, elaborar un diagnóstico”.

(Olvera, et al. 2012, p. 79).

No obstante, la imagen, a su vez, es una construcción comunicativa: no es solo apariencia. Según Orejuela (2009), la imagen se crea. Es decir, este concepto es “lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta” (Abreu, 2007; citado en Orejuela, 2009, p.62). La representación de cada personaje o actor político es puesta en juego a la sociedad y procesada de manera colectiva (González et al., 2003; mencionado en Olvera et al. 2012). La imagen personal, al presentarse ante una sociedad de interés social, se construye en lo que se denomina imagen pública (Orejuela, 2009).

De este modo, la imagen pública es un proceso social que permite al ciudadano determinar su aprobación o desaprobación a través de un proceso evaluativo, producto de los resultados de las políticas y de cómo éstas han influido en su vida y en sus intereses (Orejuela, 2009; Olvera, 2012). A su vez, son los medios de comunicación los que construyen y transmiten la imagen de los políticos. Por lo que tienen una responsabilidad y un papel en la transmisión de una imagen determinada de ellos mismos.

## 2.2. Teoría del framing, priming y agenda-setting

En la obra *Public Opinion*, Walter Lippmann expone que los medios de comunicación moldean imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo (McCombs & Evatt, 1995). Por consiguiente, los medios de comunicación producen una construcción<sup>2</sup> mediática basada en los efectos de *framing*, *priming* y *agenda-setting*.

Por un lado, *agenda-setting* se refiere al establecimiento de “la relevancia de unos temas entre las preocupaciones del público y lograr que éste oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos constituyendo la formación de la opinión pública”<sup>3</sup> (McCombs, 2006; citado en Aruguete, 2009). De este modo, los medios de comunicación no sólo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado (McCombs y Evatt, 1995). Según Shaw (1979), “la base fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios” (Shaw, 1979; mencionado en Rubio Ferreres, 2009, p.3).

Esta teoría iniciada por McCombs y Shaw con la publicación de “The Agenda-Setting Function of Mass Media”<sup>4</sup> en 1975 argumenta que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. Mediante ese mecanismo, se instalan los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública. Esto es, se establece no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales se piensan, se discuten y se forma una opinión (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972; mencionado en Aruguete, 2009). Siendo su principal objetivo influir en la opinión pública (Rubio Ferreres, 2009).

---

<sup>2</sup> Al utilizar el concepto de construcción mediática no se quiere referir directamente a la perspectiva constructivista.

<sup>3</sup> El concepto de opinión pública es un concepto multidisciplinar. De tal forma que entendemos por opinión pública como “un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado” (López García, 2002).

<sup>4</sup> Este estudio fue publicado por la revista *Public Opinion Quarterly*.

Por consiguiente, ¿cómo se presentan estos asuntos a los ciudadanos? McCombs realizó una teoría acerca del segundo nivel de agenda-setting conocido como la agenda de atributos. Es decir, al hablar de temas o de candidatos, los medios de comunicación también acentúan ciertos aspectos y características. Por lo tanto, los medios “no solo dicen sobre qué pensar, sino que también pueden decirnos sobre cómo y qué pensar” (McCombs, 1995; mencionado en López-Escobar, McCombs, & Rey-Lennon, 1996).

Por otro lado, uno de los autores más relevantes que estudió la teoría del *framing* en los medios de comunicación fue Robert Entman con su obra “Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm” en 1993. Para Entman (1993; mencionado en Koziner, 2013) encuadrar es:

“seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral”. (Koziner, 2013, p.3)

Anteriormente, el antropólogo Gregory Bateson acuñó el concepto *frame* en el campo de la psicología para definir “el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros” (Sádaba, 2001, p.149) en 1954.

Asimismo, la teoría del *framing* o teoría del encuadre<sup>5</sup> es mencionada en el campo de la sociología interpretativa gracias a un estudio de Erving Goffman llamado “Frame analysis: an essay on the organization of experience” de 1974 en el que su tema principal es el estudio del sentido de la realidad, remarcando que un determinado hecho admite distintas interpretaciones (Caballero, 1998), y que esas estructuras corresponden a la forma de organización de la actividad social (Herrera Gómez & Soriano Miras, 2004).

---

<sup>5</sup> Durante este análisis se utilizará teoría del encuadre como equivalente a teoría del *framing*.

El *framing* ayuda a delimitar el debate sobre los acontecimientos aplicando un proceso de interpretación que determina la comprensión del mundo en el que vivimos. Es decir, los *frames* son un modo de presentar los asuntos ante los ciudadanos (Sádaba, Rodríguez-Virgili & La-Porte, 2008). Por consiguiente, se encuadran los asuntos sobre los cuales la multitud está llamada a dar su opinión (Lowell, 1921; mencionado en Sádaba, Rodríguez-Virgili, & La-Porte, 2012).

Junto con la teoría del encuadre, surge la teoría del *priming*. La teoría del *priming* (Fiske y Taylor, 1984; Iyengar y Kinder, 1987; citado en Álvarez Gálvez, 2012), tendrá su origen en la teoría del aprendizaje social y centrará su atención en algunos aspectos del establecimiento de la agenda. El efecto *priming* hace referencia al modo de interpretar y recuperar la información a nivel cognitivo (Fiske y Taylor, 1984; mencionado en Álvarez-Gálvez, 2012).

Una de las primeras investigaciones relacionadas con el efecto *priming* y los medios de comunicación fue *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age* realizada en la Universidad de Chicago por Iyengar y Kinder acerca de la opinión pública del presidente Ronald Reagan y su relación con los medios de comunicación en 1987. Ese mismo año Iyengar (1987) realizó otra investigación donde concluyó que la ciudadanía era susceptible a la influencia de los medios de comunicación al procesar la información. Por lo tanto, éstos influían incluso en las evaluaciones personales que elaboraban los ciudadanos acerca del presidente Reagan (Iyengar, 1987).

Esto es, los medios de comunicación no sólo especifican aquellos temas sobre qué pensar, sino también dirigen la atención en mayor o menor medida hacia determinados temas. De esta manera, el efecto implica cambios en los modos que las personas tienden para evaluar los temas (Álvarez-Gálvez, 2012). Esto se debe al tener mayor accesibilidad cognitiva en el momento de formular o tomar ciertas decisiones, criterios, juicios o evaluaciones sobre un tema determinado (Freidenberg, D'Adamo & García Beaudoux, 1999; Álvarez-Gálvez, 2012).

### **2.3. Interseccionalidad: feminismo y multiculturalismo**

Según Valdivia (1995), feminismo se entiende como el estudio teórico de la opresión de la mujer y las formas estratégicas y políticas que la ciudadanía, a partir de ese conocimiento teórico e histórico, puede trabajar para poner fin a esa opresión. Asimismo, se asume la existencia de la opresión de todas las mujeres sin observar sus diferencias. De este modo, el factor multicultural e interseccional es crucial (Valdivia, 1995) al proporcionar un punto de vista multidimensional (May V. M., 2015).

Según Davis (2008), la interseccionalidad en ciencias sociales es una mirada compatible con diversas perspectivas teóricas e intereses políticos (Davis, 2008; mencionado en Troncoso Perez, Galaz & Álvarez 2017). Esto indica que existe una percepción cruzada de las relaciones de poder (Vigoya, 2016) que están entrelazadas y crean intersecciones entre los sistemas de dominación que dan lugar a una única práctica (Crenshaw, 1989; citado en Brown & Gershon, 2016). Es decir, las intersecciones entre diferentes desigualdades pueden afectar también estructuralmente a las oportunidades económicas, políticas y sociales de los sujetos (Crenshaw, 1989; mencionado en Troncoso et al., 2017).

De este modo, la interseccionalidad es una herramienta analítica para examinar el proceso de creación de identidad, proporcionar una comprensión de las fuerzas sociales e investigar cómo las realidades materiales están estructuradas por sistemas interdependientes de dominación (Brown & Gershon, 2016).

No obstante, el concepto de género es una de las categorías centrales del pensamiento feminista que se ha convertido en un parámetro científico en las ciencias sociales (Cobo Bedia, 2005). Esta categoría se ha desarrollado en distintas vertientes. Cobo Bedia (2005) indica que el concepto de género se refiere “a la existencia de una normatividad femenina edificada sobre el sexo como hecho anatómico” (Cobo Bedia, 2005, p.250).

Como consecuencia, esta normatividad femenina se construye sobre un sistema social en el que “el género es un principio de jerarquización que asigna espacios y distribuye recursos a varones y mujeres” al que se le denomina patriarcado (Cobo Bedia, 2005, p.250). Por lo tanto, la subordinación de las mujeres está construida socialmente (Facio & Fries, 2005).

Desde un análisis antropológico, todas las culturas elaboran cosmovisiones sobre los géneros basada en la suya propia, por lo que cada sociedad e individuo tiene una particular concepción del género según la visión histórica e identidad cultural y etnicidad (Lagarde, 2018).

Asimismo, así como el género es una construcción social a través de la cual una sociedad define lo masculino y femenino, el grupo étnico, a su vez, es una construcción social (Brooks & Hébert, 2006). Por lo tanto, es necesario la combinación de los estudios sobre Latinidad en los Estados Unidos con el prisma del género en general y latinas como sujetos femeninos en particular (Valdivia, 2004).

Aun así, la terminología acerca de cómo identificar a los latinos es un debate perpetuo en los Estados Unidos. Según Oboler (1996), “hispano” o “latino” es un concepto que se ha generalizado en Estados Unidos para describir a todas aquellas personas cuya ascendencia es predominantemente de uno o más países de habla hispana.

Como consecuencia de ello, millones de personas de diversos orígenes nacionales son incluidas en una única categoría "étnica", y no se tienen en cuenta sus variadas experiencias raciales, de clase, lingüísticas y de género (Oboler, 1996). De hecho, las latinas, como categoría construida, adquieren significado en virtud de su supuesta ubicación como etnia: no sin ni blancas ni negras (Valdivia, 2004).

De este modo, se utilizará el término “latino” para describir un grupo de origen nacional derivado geográficamente, que ha sido constantemente tratado como un grupo racial tanto en las instituciones como en las interacciones personales en el país norteamericano (Hayes-Bautista y Chapa, 1987, citado por Oboler, 1996). De este modo, con el término “latina” se puede abarcar todas las nacionalidades latinoamericanas, incluyendo aquellas que no tienen una relación con España ni son necesariamente grupos dominantes en español (Oboler, 1996).

#### **2.4. Estudios sobre las mujeres políticas en los medios de comunicación**

Los primeros estudios acerca de la mujer política en los medios de comunicación han sido realizados en los años 90 gracias a las investigaciones de Kahn en 1994 o Maria Braden en 1996, entre otras. Estas investigaciones de finales del siglo XX han concluido que la cobertura mediática de las mujeres de grupos minoritarios congresistas es menor a la de sus compañeros congresistas (Bystrom et al., 2001; Jalalzai, 2006; Gershon, 2013). Al mismo tiempo, en ese porcentaje menor de la cobertura, las percepciones de las personas sobre los candidatos y candidatas difieren a causa de los estereotipos de género (Kahn, 1994), donde la prensa enfatiza los roles tradicionales de las mujeres (Braden, 1996).

De todos modos, esa tendencia cambia cuando estas mujeres forman parte de un grupo minoritario, al relacionar los medios con su raza, etnia o similares (Gershon, 2013). Los últimos estudios del siglo XXI, en cambio, afirman que la balanza ha ido inclinándose, siendo la visibilidad de las mujeres minoritarias igual o incluso mayor que la de hombres (Norris, 1997b; Aday & Devitt, 2001; Jalalzai, 2006; Wasburn & Wasburn, 2011; mencionado en Fernández, 2010; Álvarez Monsiváis, 2019).

La representación mediática de la mujer en la política se basa en la marginación con la que aparece y su papel de intrusismo en el campo político (Gómez-Escalonilla et al., 2008), hasta el punto de que su presencia se «trivializa», existiendo diferencias entre los compañeros y compañeras al basarse en rasgos y habilidades estereotipadas (Gómez-Escalonilla, et. al., 2008).

Varios estudios han expuesto que los medios publican más frecuentemente información acerca de la esfera privada (personalidad, apariencia y maternidad o estado civil) de las políticas que sus mismos compañeros políticos (Wasburn & Wasburn, 2011) asociando a los hombres con atributos como ocupación, experiencia y logros (Davis, 1982; mencionado en Aday & Devitt, 2001).

Mientras, en el caso de las mujeres no se reflejan cuestiones de mayor importancia relacionadas con la política o con la esfera pública<sup>6</sup> (Devitt, 1999, Falk, 2008, Ross, 2000; citado en Fernández, 2010). De este modo, los medios de comunicación cubren a las congresistas no como individuos, sino como contribuciones colectivas como es el caso de las legisladoras (Carroll y Schreiber, 1997; mencionado en Bligh, et al., 2012).

Así, las mujeres reciben menos posicionamiento político (issues) que los hombres (Falk, 2008; Kahn, 1996; Powers & Serini, 1996; citado en Fernández, 2010) y cuando se relaciona, se hace desde un punto de vista estereotipado con temas clasificados como “femeninos” (Aday & Devitt, 2001). Atkeson & Krebs (2008) indican que, por ser mujeres, se espera que asuman tópicos femeninos, mientras que, por ser políticas, se espera su involucramiento en temas de orden superior.

---

<sup>6</sup> Según Nora Rabotnikof (2008), el espacio público se entiende como una extensión que es común a toda la población, que representa el interés general, que es visible y que es abierto o accesible (Rabotnikof, 2008; citado en Lariguet, 2008). Hannah Arendt, en cambio, indica que basándose en la pluralidad y la diversidad, caben todas las perspectivas de todos aquellos que ocupan distintas posiciones (Guerra, 1999).

Para Habermas, la esfera pública se define como el terreno de la discusión política donde el acceso, en principio, está abierto a todos los ciudadanos y donde personas privadas se reúnen en público ocupando temas de interés general (Habermas, 1986) mientras que el espacio privado es el familiar, el terreno del patriarcado, la dominación y la necesidad (Sopena, 2008). Para Valdivia (1995), en cambio, la esfera privada es cuestión de género mientras que la esfera pública está racializada.

## 2.5. Estereotipos de género y grupo étnico

Walter Lippmann definió a los estereotipos como imágenes mentales que la sociedad posee sobre otras personas para entender la realidad social que rodea. Mientras que Donald T. Campbell señaló que el origen de los estereotipos se basa en las relaciones intergrupales y en las posiciones que estos grupos ocupan en la estructura social, siendo un mecanismo de ahorro de energía (Valdeiglesias, 2004).

Además, los estereotipos incluyen aspectos correspondientes a factores externos (características del grupo estereotipado) y otros aspectos internos (motivaciones, costumbres y/o hábitos de vida) (Valdeiglesias, 2004). De este modo, el estereotipo puede considerarse una forma errónea o inferior al no coincidir con la realidad por tener un carácter de sobregeneralización o se le puede incluir en un acuerdo o consenso social (Suriá Martínez, 2010).

En cuanto a los estereotipos de género, éstos reflejan las diferencias entre los grupos en cuestión (Hoffman & Hurst, 1990) mientras que para García-Ruiz, Aguaded y Vázquez (2014), los estereotipos de género se definen como creencias generalizadas a mujeres y hombres que se forjan en determinadas representaciones sociales y que a su vez, se relaciona cada género con ciertos rasgos determinados. Para Kite, Deaux y Haines (2008), en cambio, los estereotipos de género declinan en que la mayoría de la ciudadanía puede reconocer fácilmente los rasgos comúnmente identificados como descriptivos para la mujer y el hombre.

Estos estereotipos se han ido construyendo, por un lado, en virtud de la participación desigual de mujeres y hombres en ciertos roles sociales debido a la división del trabajo (Hoffman & Hurst, 1990). Por otro lado, la personalidad permanece fuertemente asociada con los conceptos de hombre y mujer. En 1990, Best (1990) realizó una investigación a ciudadanos de 30 países que identificaran rasgos asociados a mujeres y hombres donde los resultados fueron considerablemente el mismo con investigaciones anteriores en la población estadounidense (Best, 1990; mencionado en Kite, Deaux, & Haines, 2008).

Aunque estas investigaciones suelen realizarse a una población blanca y clase social media, no se ha investigado suficiente en si los estereotipos base difieren según el grupo étnico o la clase social (Kite, Deaux, & Haines, 2008).

De este modo, si los estereotipos se basan en un grupo minoritario, las investigaciones de los efectos de los medios de comunicación han demostrado sistemáticamente que la exposición a estereotipos raciales y étnicos desfavorables en los medios contribuye a cultivar percepciones negativas sobre las minorías en la sociedad (Mastro, Behm-Morawitz & Ortiz, 2007; citado en Mastro & Tukachinsky, 2011) y promueve el uso de estos estereotipos en evaluaciones posteriores basadas en el grupo étnico (Gilliam & Iyengar, 2000; mencionado en Mastro & Tukachinsky, 2011).

## **2.6. Participación política de mujeres en la política estadounidense**

Para poder observar a la primera mujer congresista, hay que remontarse a 1917, cuando Jeannette Rankin, la Representante de Montana por el Partido Republicano, se convirtió en la primera mujer en ocupar un espacio en la cámara baja. Todo esto cuatro años antes de que la 19° Enmienda concediera el voto a todas las mujeres blancas estadounidenses en 1920. Esta enmienda no incluía el derecho a voto de mujeres afroamericanas, latino americanas, asiático americanas o americanas nativas (United States House of Representatives, 2020).

Las mujeres afroamericanas consiguieron el voto en todos los estados al aprobarse la Ley del Derecho del Voto en 1965 (Departamento de Justicia de Estados Unidos, 2020). Esta ley federal reforzaba el cumplimiento de los derechos de voto garantizados por las Enmiendas XIV y XV que concedían a la ciudadanía nacida o naturalizada en los Estados Unidos el derecho a voto, privando a los estados de discriminar a cualquier individuo por motivos de raza o color (Gobierno de los Estados Unidos de América , 2020).

Las mujeres latinas, nativas y asiáticas seguían teniendo impedimentos para votar por factores lingüísticos. De este modo, a pesar de que la Ley Federal incluía un apartado en el que exponía que ningún ciudadano o ciudadana podría ser negada a votar por su incapacidad para leer, escribir o interpretar los materiales políticos en inglés, se renueva la Ley Federal de 1965 al no cumplirse. Por lo tanto, en 1975, la Ley Federal se refuerza para que todos los materiales políticos sean traducidos (Secretaría de Estado de Estados Unidos, 2020).

Mientras que la primera congresista latina fue Ileana Ros-Lehtinen por el partido republicano en el Estado de Florida en el 101º Congreso de 1989. El primer congresista latino, en cambio, fue Joseph Marion Hernández por Florida en 1822, 167 años antes (United States House of Representatives, 2020).

Desde el siglo XX, según Castells (1999), el sistema político estadounidense ha tenido tres cambios interconectados: el declive de los partidos políticos y su papel para seleccionar candidatos, el surgimiento de un sistema de medios de comunicación complejo centrado en la televisión y el desarrollo del marketing político. Algunas de estas transformaciones han sido consecuencias de las reformas electorales del Comité McGovern-Frazer en respuesta a la Convención Nacional Demócrata de 1968.

Con el cambio de sistema, los delegados se eligen, en su mayoría, mediante primarias directas entre los candidatos. Asimismo, la financiación en las campañas ha sufrido una serie de transformaciones en la recaudación de fondos: hay mucho menos respaldo por parte del partido político y los grupos de interés junto con la sociedad son los que respaldan esa financiación mediante donaciones privadas y comités de acción política (Castells, 1999).

A día de hoy, el porcentaje de mujeres en la Cámara de Representantes es la más alta de la historia de Estados Unidos, aunque se encuentra en el puesto 76 de representación femenina en la Cámara de Representantes y Senado (Inter-parliamentary Union, 2019).

En el 116° Congreso, de 435 miembros 102 son mujeres representando a 34 Estados. Esto significa un 23,7% de los congresistas. De las 102 representantes, 88 son del Partido Demócrata mientras que trece pertenecen al Partido Republicano. Por consiguiente, la composición de la cámara baja está formada, entre otras, por doce latinas, es decir, el 2,76% del total (Center of American Women and Politics, 2020).

Asimismo, más de un tercio de estas mujeres (35) han ganado sus escaños por primera vez en las últimas elecciones (Pew Research Center, 2018). A pesar de ser el número más alto jamás registrado, el desequilibrio entre hombres y mujeres sigue siendo visible pese a que el 61% de la población ve favorable que las mujeres se presenten al Congreso (Pew Research Center, 2018).

Para explicar esta descompensación de asientos desfavorables para las mujeres hay varias teorías. Las primeras investigaciones exploraron cómo las fuerzas estructurales afectaban al surgimiento de nuevas políticas. Los estudios citaron la ocupación de puestos y la escasez de mujeres en la vía política como ejemplos de barreras estructurales que impedían las candidaturas en los años 90 (Thomsen, 2012).

No obstante, Burrell (1996) investigó que no existen diferencias significativas que expongan una desigualdad de género en una carrera política. En el contexto estadounidense, hay una ruptura entre el candidato y el partido político. Por lo tanto, las listas abiertas podrían ayudar a la presentación de mujeres por la carrera política (Burrell, 1996). Por lo tanto, el género no parece un factor decisivo en los resultados electorales.

Otros estudios, en cambio, afirman que hay un factor relevante que dificulta la carrera política de estas mujeres: la financiación. De este modo, no todas las mujeres políticas estadounidenses parten de la misma situación: las mujeres dedican más tiempo y esfuerzo a la recaudación de fondos a la vez que los costes de una campaña disuaden más a las mujeres por la necesidad de recaudar fondos (Kitchens & Swers, 2016).

Por último, otro estudio de la Universidad de Cambridge presentado por Lawless y Fox (2005), explica que la falta de mujeres en la carrera política se basa en factores psicológicos y culturales. En consecuencia, en otro estudio se ha comparado la carrera política entre hombres y mujeres compartiendo los mismos factores: misma carrera y educación. Las conclusiones han sido que las mujeres se muestran menos ambiciosas, se creen menos “capaces” y expresan menos su voluntad de presentarse para un cargo político frente a los hombres (Fox & Lawless, 2011).

En definitiva, la socialización tradicional de los roles de género continúa perpetuando en la cultura política, aunque no se ha podido demostrar en qué medida las percepciones socializadas afectan a la autoeficacia de las mujeres en la carrera política (Fox & Lawless, 2011).

De todos modos, hay que ser conscientes de la complejidad que presenta el hecho de que las personas que se presentan a un cargo electo tienen múltiples identidades. Por ello, desde un enfoque interseccional se puede describir un retrato más preciso de las formas en que las diversas identidades influyen en las actitudes y comportamientos políticos (Capers & Smith, 2016). Es decir, al igual que es importante analizar la participación política de las mujeres, es igual de importante estudiar las mujeres minoritarias en la política estadounidense.

En el caso de ser una mujer y pertenecer a un grupo étnico minoritario, hay varias teorías al respecto. Por un lado, según Brown y Gershon (2016), los estudios de la corriente principal de ciencias políticas, así como el subcampo de la mujer y la política, a menudo parten de la suposición de que las mujeres de las minorías se encuentran en situación de desventaja política. De este modo, las teorías que parten de que la desventaja de la mujer minoritaria produce un cuadro incompleto de esta población.

De hecho, como afirma Fraga (2013) sobre un estudio realizado por Lublin (1997), cuando el grupo minoritario es el mayoritario entre la población con derecho al voto, estos ciudadanos tienen la suficiente influencia como para ganar la representación. Es decir, un factor relevante de la representación minoritaria en el espacio político estadounidense es demográfico. Si en un distrito hay mayoría de un grupo minoritario, aumentan las posibilidades para que esa candidata gane el escaño (Lublin, 1997; mencionado en Fraga, 2013).

Asimismo, las mujeres de estos grupos étnicos construyen sus identidades como mujeres y como miembros de esa minoría racial/étnica para su propio beneficio, lo que aumenta sus posibilidades de ganar un cargo electo (Benjano, 2013; citado en Brown y Gershon, 2016). Esta teoría resalta que según se aumente la población (concretamente hay 59.227.000 latinos<sup>7</sup> de los cuales 29.483.000 son latinos dentro una población de 323.156.000 según datos del Censo Bureau de los Estados Unidos en 2018) aumentará la presencia de estos grupos étnicos proporcionalmente para formar parte del futuro de la política estadounidense (Branton, 2009).

### **3. Diseño de investigación**

#### **3.1. Objetivos**

Objetivo principal: Analizar el tratamiento mediático de la congresista Alexandria Ocasio-Cortez y comprobar si existe una relación significativa entre el tratamiento recibido con características relacionadas con su género y grupo étnico.

Objetivo específico 1: Observar si la cobertura mediática de Alexandria Ocasio-Cortez se fundamenta en estereotipos de género y etnia.

---

<sup>7</sup> Según *U.S. Census Bureau (2018)*, el origen latino puede considerarse como la herencia, nacionalidad, linaje o país de nacimiento de la persona o de sus padres o antepasados antes de llegar a los Estados Unidos. Las personas que se identifican como hispanos, latinos o españoles pueden ser de cualquier raza.

Objetivo específico 2: Verificar si los medios de comunicación escogidos cubren a Alexandria Ocasio-Cortez más por su ámbito privado (aparición física y vida privada) que por su ámbito público.

### **3.2. Hipótesis**

- *The New York Times* muestra una cobertura mediática de Alexandria Ocasio-Cortez basada principalmente en el género y, en menor medida, en el grupo étnico latino.
- *The New York Times* da mayor cobertura a su ámbito privado (los asuntos personales, aspecto físico, vida privada) y la personalidad de Alexandria Ocasio-Cortez, basándose en características estereotipadas.
- *The New York Times* da menor cobertura a su experiencia profesional y/o posiciones políticas y cuando se cubre, se relaciona en mayor medida con figuras masculinas.

### **3.3. Metodología**

Esta investigación se materializará mediante el análisis de contenido como método de investigación cualitativo. De hecho, este TFM se basará en realizar un estudio sobre contenido mediático donde se examina el tratamiento mediático de la congresista demócrata Alexandria Ocasio-Cortez durante su primera etapa en la Cámara de Representantes.

Es decir, desde el 3 enero de 2019, inicio de la primera sesión del 116° Congreso en la cámara baja, hasta el 30 de junio de 2020, una semana más tarde que las elecciones para escoger al candidato por el Partido Demócrata en Nueva York. Para ello, se analizará el *framing* y el contenido mediático de un medio de comunicación de prensa en su versión digital: *The New York Times*.

La elección de este medio se basa, por un lado, en su importancia a nivel estatal al posicionarse como el tercer medio más leído con 483.701 de ejemplares (Statista, 2019). Por otro lado, el perfil del lector es sumamente relevante. De hecho, las características de los lectores de este medio de comunicación varían según el partido político al que votan, edad y grupo étnico.

Teniendo en cuenta la variable de la edad, un estudio de 2020 realizado por Pew Research Center muestra que el 20% de la población adulta escoge *The New York Times* como fuente principal de noticias políticas (Grieco, 2020) frente a un 63% de la población menor de cincuenta años (Grieco, 2019).

Si la base de la variable es el voto de los dos partidos políticos, entre los votantes demócratas un 31% escoge el medio neoyorkino para informarse de la situación política. De estos votantes demócratas un 12% son afroamericanos, un 39% blancos y un 23% latinos (Mitchell & Jurkowitz, 2020).

No obstante, se requiere una presentación de la posición ideológica de este diario. Por un lado, según Puglisi (2006), *The New York Times* tiene un partidismo demócrata tras examinar la campaña presidencial del año 2000. Esta tendencia también lo corrobora el estudio realizado por Lessem y Snyder (2004), el cual indica que hay cambios en el sesgo ideológico de los grandes medios de comunicación: mientras que en la década de los 40 y 50 había una clara ventaja en los candidatos republicanos, ésta ha ido disminuyendo en las décadas posteriores con un sesgo democrático con respaldo de *The New York Times* (Lessem y Snyder, 2004; citado en Puglisi, 2006).

Groseclose y Milyo (2005), en cambio, han medido el sesgo de los medios de comunicación estimando la posición relativa de los medios en el espectro político. El método utilizado se llama ADA, es decir, cero representa conservador y cien representa liberal. Los resultados muestran un fuerte sesgo liberal: *New York Times* recibe una puntuación del 73,7 (Groseclose & Milyo, 2005).

En cuanto al método de investigación, el método cualitativo se basa en identificar las realidades y estructuras dinámicas (Fernández, 2002; mencionado en Cadena-Iñiguez, et al., 2017). Según Cook y Reichardt (1986), este método es inductivo, estructuralista, subjetivo, orientado al proceso y propio de la realidad social.

Esta realidad social está hecha de significados compartidos y reconstruidos de manera intersubjetiva que se atribuye a una acción (Salgado Lévano, 2007). Por lo tanto, se descubren expresiones culturales y sociales mediante un proceso interpretativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2004; Díaz Herrera, 2018).

No obstante, el análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Para Bardin (1986), en cambio, es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a «discursos» extremadamente diversificados. No obstante, como expone Abela (2002), el análisis de contenido “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Abela, 2002, p.2).

De este modo, este análisis es un método empírico y conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga. De tal manera que este sistema funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de mensajes (Bardin, 1986). Asimismo, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: la objetividad y la subjetividad (López Noguero, 2002). Abela (2002) añade que tanto los datos expresos como los latentes cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Según Abela (2002), un contexto se constituye un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto.

A continuación, analizaremos las variables de esta investigación. Las variables escogidas se han basado en investigaciones realizadas por Nuria Fernández (2010; 2014) y Edrei Álvarez-Monsiváis (2019).

### **3.3.1. Visibilidad y cobertura**

La visibilidad es uno de los factores más relevantes en nuestra investigación. Según Gerbner y Gross (1976), la visibilidad en los medios es una “realidad” construida socialmente, una imagen coherente de lo existente y notable. Asimismo, la visibilidad puede ser a causa de la novedad (Fernández, 2014) o que no depende del tratamiento de un candidato, sino de los contextos y personajes específicos (Álvarez-Monsiváis, 2019). Cuando una mujer tiene la oportunidad de ocupar el poder político, la novedad de su éxito puede contribuir a la atención de las noticias y le concede prestigio en los medios de comunicación (Fernández, 2014).

Esta variable nos puede indicar si las mujeres políticas, en este caso, Alexandria Ocasio-Cortez, reciben cobertura periodística y en qué medida. Por lo tanto, se analizará en cuantas piezas periodísticas se describe a la congresista comparando con los artículos que se han publicado.

La propuesta de análisis quiere responder a dos cuestiones, es decir, será codificada de dos formas: en “dónde” y “cómo”. En primer lugar, se analizará el espacio, es decir, “dónde” se ubican las congresistas en el artículo informativo: foto, texto u ambos. Los estudios de Humprecht y Esser (2017) han afirmado que las mujeres son las más frecuentes en aparecer en una fotografía que en un texto. Asimismo, se contabilizarán las apariciones de Alexandria Ocasio-Cortez en el titular del artículo periodístico.

De este modo, este análisis esclarecerá la relevancia que otorga *The New York Times* a Alexandria Ocasio-Cortez. Por lo tanto, su nombramiento (nombre completo, apellido o el diminutivo A.O.C) se tendrá en cuenta tanto en los titulares como en los subtítulos destacados.

En segundo lugar, se estudiará el género periodístico. La investigación realizada por Bryant (2014) indica que la información sobre las mujeres en prensa se encuentra en mayor medida en editoriales; mientras que las de los hombres, en las notas informativas (Bryant, 2014; mencionado en Álvarez-Monsiváis, 2019). De esta manera, como concluye Álvarez-Monsiváis (2019), “la oportunidad de recibir mayor cantidad de hechos noticiosos asépticos sería para los hombres, mientras que los datos sobre las mujeres estarían ya filtrados por un analista del medio”.

Por consecuente, el análisis en la sección del diario es otro dato relevante de esta investigación. Según Mateos, Nogués y Martínez (2009), la elección de las distintas secciones en cada periódico se efectúa en base a dos criterios: su representación en relación con la presencia de la mujer en los medios de comunicación y su homogeneidad o presencia de cada una de ellas en el diario seleccionado. Por lo tanto, las secciones, según *The New York Times*, serán las siguientes: política, sociedad, estilo, negocios/economía, local, nacional, arte, viajes, opinión, revista/suplemento y otros.

### **3.3.2. Género**

Según Clark (1992), “nombrar es una poderosa herramienta ideológica” (Clark, 1992; citado en Álvarez-Monsiváis, 2019, p.11). De este modo, diferentes nombres generan diferentes formas de representación (Álvarez Monsiváis, 2019). Según Fernández (2010), “los periodistas sienten la necesidad de destacar una diferencia a la norma (el hombre)” (Fernández, 2010, p.212).

Así, en numerosas ocasiones el género de la candidata es el centro de la cobertura de los medios (Falk, 2008; Kahn, 1996; mencionado en Fernández, 2010). Otras investigaciones realizadas por Heldman, Carroll y Olson (2005) concluyen que la cobertura ha sido diferenciada en los medios de comunicación de una variedad de maneras debido al género. Pero, sin resaltar cual ha sido el impacto de este.

En la investigación realizada por Fernández (2010), la codificación del género se puede realizar mediante dos procesos. Por un lado, se basará en contabilizar los artículos en los que se menciona explícitamente el género. Por otro lado, la segunda forma de reiterar el género es través de las maneras de nombrar a la congresista. Dicho de otro modo, las políticas a la hora de ser mencionadas en los medios, éstos pueden utilizar el nombre de pila o incluso un diminutivo (Fernández, 2010).

Esto quiere decir que el apellido no tiene impregnado el género en sí mismo, mientras que los nombres sí son clasificados en femeninos y masculinos (Álvarez-Monsiváis, 2019). Así, se tendrán en cuenta la forma con la que los medios de comunicación mencionan a Alexandria Ocasio-Cortez, si mediante su apellido, su nombre, su diminutivo A.O.C u otros.

### **3.3.3. Grupo étnico**

Según Collins (2004), el grupo étnico no sólo se refiere exclusivamente al color de la piel. Sin embargo, se identifica a un grupo homogéneo como construcción social, en lugar de reconocer la diferencia entre dominicanos, mexicanos, cubanos y puertorriqueños, los cuales personifican la latinidad (Estill, 2000).

De este modo, se quiere contabilizar cuantas veces el periódico relaciona a Alexandria Ocasio-Cortez con su grupo étnico teniendo en cuenta la lista oficial de la Cámara de Representantes donde se clasifica a Alexandria Ocasio-Cortez como latina. Asimismo, se quiere analizar si *The New York Times* relaciona a la representante neoyorkina con su procedencia (Puerto Rico) o con su color de piel. No obstante, no solo se quiere investigar el nombramiento de su origen étnico, también se quiere estudiar si *The New York Times* lo presenta como relevante o irrelevante y/o beneficioso o perjudicial (Ward, 2016) para Alexandria Ocasio-Cortez en su ámbito político.

Por último, como se ha explicado en el apartado teórico, la identidad se presenta como un concepto interseccional. De esta forma, se observará si hay alguna relación significativa entre el género de la congresista y su origen étnico.

### **3.3.4. Mediatización de la esfera íntima o cobertura personal**

Para analizar esta variable, se contabilizan las veces que ha sido mencionado tanto la apariencia física (vestimenta, rasgos físicos, etc.) como los aspectos de la vida privada (estado civil/familiar u aspectos de la vida privada que no esté relacionada con la política).

Ciertos estudios reflejan que a pesar de la cobertura de los medios que realizan a las mujeres políticas, ésta se basa en dos factores: el género y el estado civil y familiar, reparando en quién son sus hermanos o padres (Bystrom, Robertson & Banwart, 2001) lo que puede llegar a debilitar su estatus profesional (Devitt, 1999, Falk, 2008 y Ross, 2000; citado en Fernández, 2010).

Asimismo, se cuestiona el balance entre la carrera profesional y el rol familiar/personal (Bystrom, Robertson & Banwart, 2001; Foster Shoaf & Parsons, 2016). Wasburn & Wasburn (2011) hallaron que, aunque una candidata tenga consigo una agenda de tópicos relevantes, los medios prefieren preguntarle desde ámbitos asistencialistas, hacia los cuáles consideran que deberían poseer una opinión (Wasburn & Wasburn, 2011).

No obstante, los medios también incitan en la apariencia física tanto masculina como femenina de las mujeres políticas en diferentes contextos (Adams, 2011; Wasburn & Wasburn, 2011) donde la asociación de la mujer con su cuerpo y la definición de ésta en términos de su belleza llevarían a esta prominencia de la apariencia en la cobertura de las mujeres políticas (Fernández, 2014).

Asimismo, diferentes estudios han clasificado las características que se relacionan con las mujeres latinas por su aspecto físico. Al examinar las representaciones de la identidad latina, se concluye que la dialéctica representacional es creada a través de los procesos vinculados a la racialización y el género (Guzmán & Valdivia, 2004).

Según Holtzman y Sharpe (2014), estas mujeres latinas son representadas como seductoras exóticas mientras que otras investigaciones indican que se describen como “demasiado emocionales” (Valdivia, 1995; mencionado en Brooks, 2006) o hipersexualizadas (Guzmán & Valdivia, 2004). Entre los atributos estereotipados se encuentran labios rojos, vestimenta seductora luminosa, curvilíneo, pelo castaño largo y joyas extravagantes, entre otros (Valdivia, 2014).

En cuanto a la cobertura profesional de las congresistas, es interesante analizar el tratamiento de los medios de comunicación hacia la experiencia profesional de estas mujeres. Falk (2008) ha realizado una investigación acerca del *framing* en la prensa estadounidense durante las candidaturas presidenciales. Este estudio señala que hay mayor probabilidad de que los cargos políticos (senadora, congresista) de estas mujeres sean omitidos, mientras que los cargos políticos ejercidos por los hombres se mencionan (Falk, 2008; mencionado en Fernández, 2014).

De este modo, se mencionarán las veces que los medios de comunicación vinculan a Alexandria Ocasio-Cortez con el puesto que ocupa en la Cámara de Representantes como miembro de la misma cámara baja estadounidense y se codificará, a su vez, si existe alguna significatividad entre su experiencia profesional y académica previa.

Por último, estas mujeres políticas suelen aparecer junto a una figura masculina, exceptuando a su pareja, quien es su hombre mentor varón (van Zoonen, 2006; mencionado en Fernández, 2014).

Esta relación con hombres más poderosos o influyentes puede trivializar los propios logros de las mujeres e implícitamente producir dudas sobre si sus logros políticos han sido logrados por ellas solas (Harp, Loke y Bachmann, 2010; citado en Fernández, 2014). En el caso de la investigación, se contabilizarán la cuantía de las veces que aparece la congresista Ocasio-Cortez junto con otros nombres masculinos como por ejemplo Joe Biden, Bernie Sanders y Ed Markey.

Primero, Bernie Sanders, senador por el Estado de Vermont, ha recibido el apoyo públicamente de Alexandria Ocasio-Cortez en su carrera por la presidencia estadounidense dos veces, la primera vez en 2016 donde fue voluntaria de su campaña y la última vez en 2020 (United States House of Representatives , 2020). Asimismo, en noviembre de 2019 Ocasio-Cortez y Sanders hicieron público su proyecto político conjunto conocido como “Green New Deal”, un plan para reconocer la crisis climática (United States House of Representatives, 2020). Este programa también ha sido apoyado por Ed Markey, Senador por Massachusetts e impulsor de planes contra el cambio climático y la proliferación nuclear (United States Senate, 2020). Por último, Joe Biden es el candidato a la presidencia en las elecciones de 2020 por el Partido Demócrata (Joe Biden's Official Website, 2020).

### **3.3.5. Personalidad**

Según Kahn (1994), los medios de comunicación sustentan “una fijación en el carácter de los políticos para evaluar fortalezas y debilidades” (Kahn, 1994; mencionado en Álvarez-Monsiváis, 2019). Así, a causa de la personalización de la política, si los rasgos de personalidad son más enfatizados por los medios (Jenssen & Aalberg, 2007; citado en Fernández, 2014) aumenta la cobertura hacia la personalidad de la congresista mientras disminuye el *framing* de sus políticas (Dunaway et al., 2013).

La cobertura acerca de su personalidad se divide en dos dicotomías: positivas y negativas (en anteriores investigaciones desfasadas estas divisiones se han basado entre femenino y masculino), que se desglosan en diferentes categorías se establece el lugar que ocupan los rasgos de personalidad (Miller, Peake & Boulton, 2009; mencionado en Fernández, 2010).

En la metodología utilizada por Miller, Peake & Boulton (2009) se dividen los rasgos en positivos y negativos en diferentes categorías. Las características negativas comprenden ‘características relacionadas con el carácter’ (fría, polarizante, calculadora), ‘características relacionadas con el trabajo’ (demasiado liberal, inexperta, inconsistente) y ‘características relacionadas con la campaña’ (ataques políticos, campaña sucia) (Miller, Peake & Boulton, 2009; mencionado en Fernández, 2010).

Las características positivas se dividen en seis categorías: ‘competencia masculina’ (inteligente, lista, con conocimientos), ‘dominio masculino’ (fuerte, luchadora, agresiva, experta), ‘autoridad carismática’ (agente de cambio, inspiradora), ‘características femeninas’ (cálida, simpática, encantadora), ‘características relacionadas con la campaña’ (viable, campaña ganadora) (Miller, Peake & Boulton, 2009; mencionado en Fernández, 2010).

### **3.3.6. Tono**

Tonalidad es una herramienta en los estudios de comunicación política que se aplica para evaluar temas o situaciones con el fin de conocer si estos fueron abordados por términos positivos o negativos (De Vreese & Boomgaarden, 2003; mencionado en Álvarez-Monsiváis, 2019). De este modo, el tono del contenido informativo tiene un papel importante en las percepciones, juicios, evaluaciones y comportamiento de los actores políticos que se representan (Schuck & De Vreese, 2006; Hooghe, Jacobs & Claes, 2015; mencionado en Álvarez-Monsiváis, 2019).

Estudios recientes han demostrado que la negatividad en el tono de las noticias sigue vigente cuando el tema trata acerca de una mujer política. De este modo, no hay que tener solo en cuenta la tonalidad de la noticia, sino al mismo tiempo la personalidad de la candidata (Fernández García, 2010; Miller & Peake, 2013).

En cuanto a la clasificación de las variables, según Fernández (2010), el tono se divide en tres categorías: positivo, si el tono del artículo contiene de forma clara palabras utilizadas para retratar al candidato favorablemente; negativo, si el artículo contiene de forma clara palabras que expresan desaprobación hacia el candidato; mixto, si el artículo contiene un tono ambivalente; y neutral, si el artículo es equilibrado o no contiene críticas positivas ni negativas (Scharrer, 2002; Busher, 2006; Kittilson & Fidkin, 2008; mencionado en Fernández, 2010).

### **3.3.7. Agenda-setting**

En cuanto clasificar metodológicamente los distintos temas mediáticos, varios estudios construyen su clasificación en una dicotomía: temas estereotipadamente “masculinos” y temas estereotipadamente “femeninos”. Para codificar el tema del artículo se van a utilizar las categorías que tanto Fernández como Álvarez-Monsiváis han explicado a continuación.

Por un lado, se agrupan temas considerados “masculinos” como por ejemplo la política exterior, diplomacia internacional, defensa, agricultura, comercio, economía, impuestos, empleo, control armas nucleares, energía (Alexander & Andersen, 1993; Huddy & Terkildsen, 1993a, 1993b, Kahn & Goldenberg, 1991; Kittilson & Fridkin, 2008; Miller, Peake & Boulton, 2009; Sanbonmatsu, 2002; mencionado en Fernández, 2010).

Otros estudios añaden más temas como corrupción, infraestructura, elecciones, seguridad, negocios y terrorismo (Finamore & Coin de Carvalho, 2006; García, Gómez-Escalonilla, Torregrosa, Rodríguez & Santín, 2008; Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez & Torregrosa, 2008; Morales, 2008; Fernández García & Tous Rovirosa, 2012; Vos, 2013; Humprecht & Esser, 2017; mencionado en Álvarez-Monsiváis, 2019).

Por otro lado, temas estereotipadamente ‘femeninos’ como las cuestiones relacionadas con la educación, arte, salud, derechos de las mujeres, aborto, derechos LGTB, medio ambiente, cuidado de la infancia, de la tercera edad y pensiones (Alexander & Andersen, 1993; Huddy & Terkildsen, 1993a, 1993b, Kahn & Goldenberg, 1991; Kittilson & Fridkin, 2008; Miller, Peake & Boulton, 2009; Sanbonmatsu, 2002; mencionado en Fernández, 2010).

A estos temas se les puede añadir asistencialismo, ciencia, cultura, deportes, energía, familia, justicia social, migración, pobreza, transporte, violencia contra las mujeres y derechos de minorías y reproductivos (Finamore & Coin de Carvalho, 2006; Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez & Torregrosa, 2008; Morales, 2008; López-Hermida, 2009; Wasburn & Wasburn, 2011; Fernández García & Tous Rovirosa, 2012; Vos, 2013; Bertrand, 2016; Humprecht & Esser, 2017; mencionado en Álvarez-Monsiváis, 2019).

#### **4. Análisis de resultados**

Tras analizar 392 piezas periodísticas del medio de comunicación *The New York Times* desde el 3 de enero de 2019 hasta el 30 de junio de 2020, se presentan en este apartado los resultados siguiendo el orden establecido en la metodología.

#### 4.1. Visibilidad y cobertura

Como se ha explicado en la sección metodológica, la finalidad de analizar la visibilidad es para observar en qué espacio se publica a la congresista Alexandria Ocasio-Cortez. Si tenemos en cuenta las publicaciones totales del medio de comunicación *The New York Times* en el mismo periodo de tiempo, un total de 75.256 artículos, este diario nombra a Alexandria Ocasio-Cortez al menos en un 0,5% (392 publicaciones). Otras figuras como Bernie Sanders, Joe Biden, Nancy Pelosi o Ed Markey han recibido un 4,27%, un 4,89%, 2,72% o 1,21% respectivamente.

En el gráfico 1 se contempla como el espacio que toma Ocasio-Cortez en la pieza periodística es más textual que fotográfico. En todas las publicaciones la congresista ha sido mencionada el menos una vez mientras que en un 34,18% ha sido publicada mediante una fotografía. No se ha encontrado ningún caso en el que la congresista apareciese en una imagen y no fuese nombrada en la publicación. Por lo que la investigación realizada por Humprecht y Esser (2017) en la que afirman que las mujeres son las más frecuentes en aparecer en una fotografía más que en un texto no se contempla en este trabajo.

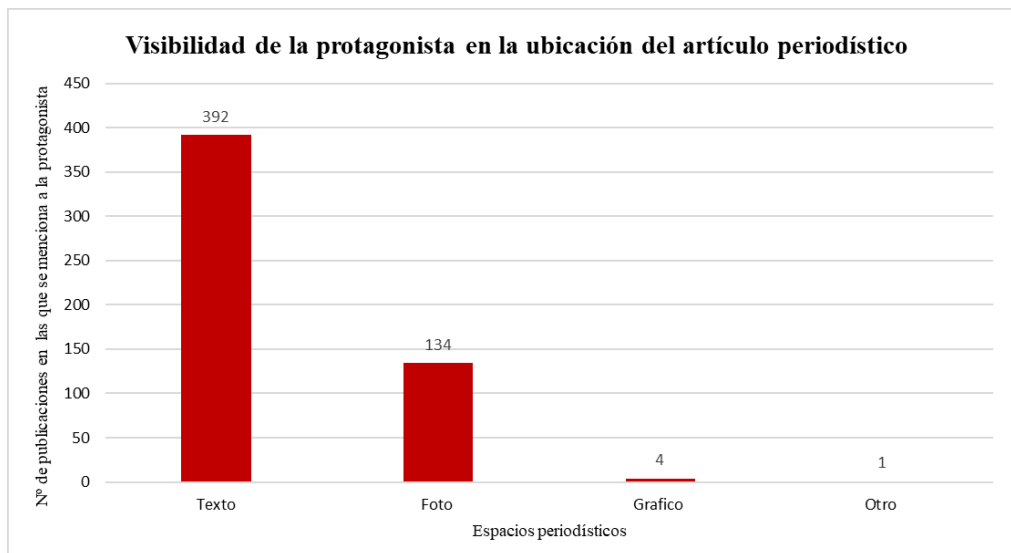


Gráfico 1. Visibilidad de la protagonista en la ubicación del artículo periodístico. Fuente: elaboración propia.

En los titulares, en cambio, se observa como Ocasio-Cortez tiene una menor representación en los artículos investigados. En total, la mención en el titular de Ocasio-Cortez equivale a un 19,64% (77 publicaciones). El 80,36% analizado no presenta a la congresista en el titular, pero, sí en el contenido. De los 77 titulares examinados, un 20,77% pertenece al género periodístico de opinión. Mientras que un 66,23% es informativo.

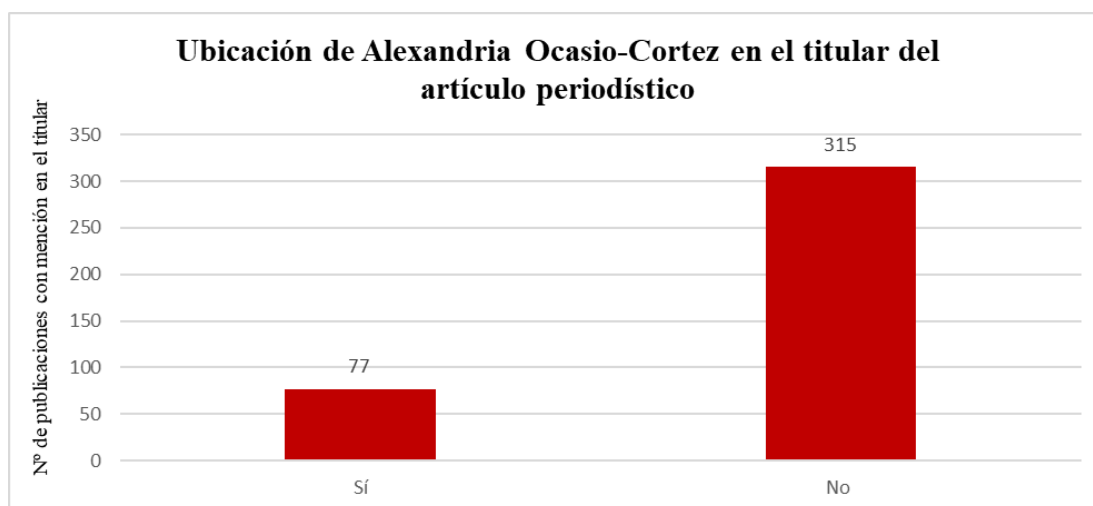


Gráfico 2. Ubicación de Alexandria Ocasio-Cortez en los artículos periodísticos en *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

No obstante, si se analiza el género periodístico, como indica Álvarez Monsiváis (2019), las políticas suelen presentarse en el marco de la opinión mientras que los políticos suelen ser publicados más en el ámbito del género informativo. De este modo, esa premisa no se cumple en esta investigación: si se suma las menciones de Alexandria Ocasio-Cortez en el género periodístico, se puede afirmar que el 66,58% de esas publicaciones son del ámbito informativo (sobre el total, el 36,47% son noticias mientras que el 30,10% pertenece al subgénero del reportaje). Por el contrario, las editoriales representan el 28,06% seguido de las crónicas (3,83%), otros (1,02%) y entrevistas (0,51%).

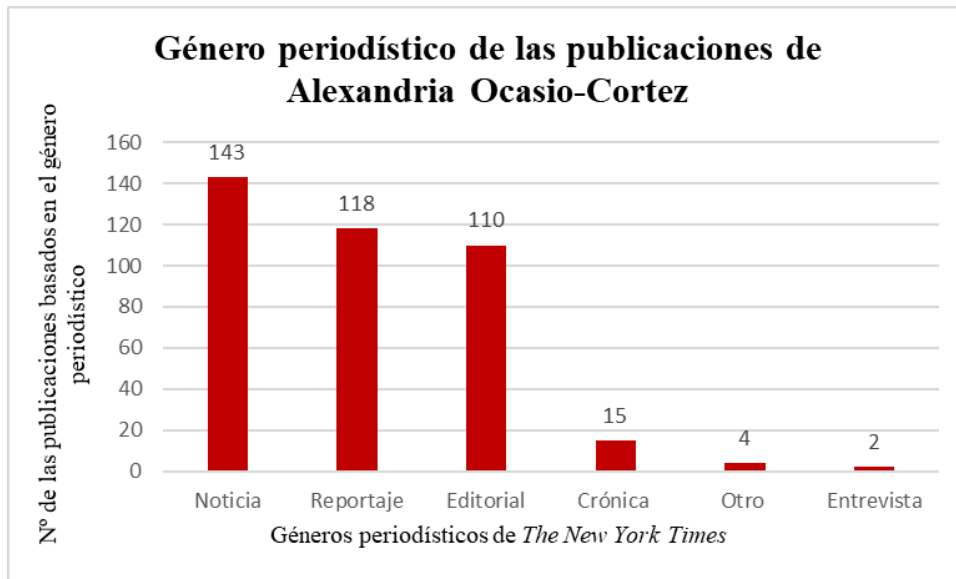


Gráfico 3. El género periodístico de Alexandria Ocasio-Cortez según los artículos publicados en el diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, la sección donde Alexandria Ocasio-Cortez ha tenido más visibilidad ha sido en la sección de política del medio de comunicación con un 32,14% (126 menciones del total). En segundo lugar, Ocasio-Cortez aparece en la sección de opinión con un 28,57%. Las siguientes secciones son: local (13,77%), otros (9,6%), negocios y economía (4,08%), nacional (3,31%), arte y *The New York Magazine* (2,8%). En el último lugar, se encuentra la sección de estilo con un 2,55%.

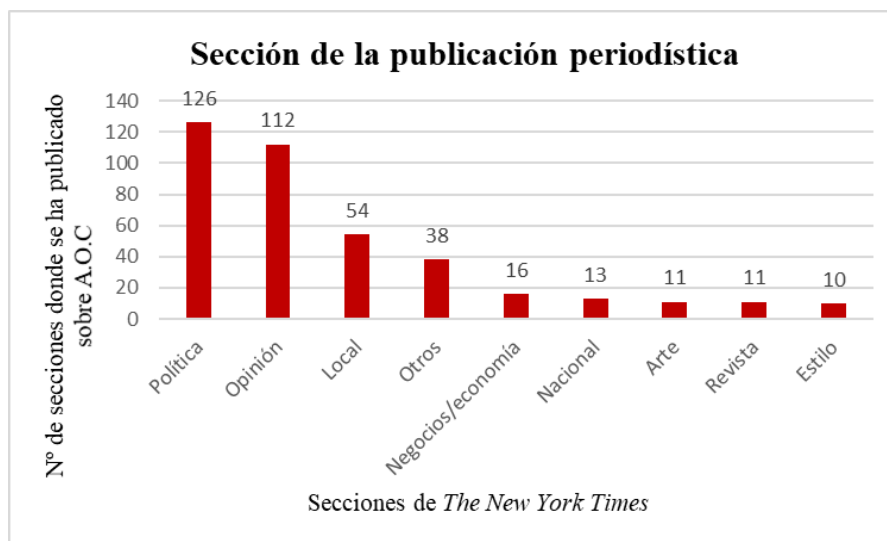


Gráfico 4. La sección de la publicación periodística de Alexandria Ocasio-Cortez según los artículos publicados en el diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Género

Como indica Fernández (2010), el género se presenta como el centro de los artículos de los medios de comunicación. En este caso, de las 392 publicaciones analizadas, 358 no mencionan explícitamente el género de la congresista Alexandria Ocasio-Cortez. Es decir, lo que equivale al 91,32%.

Esto se debe a que el Manual de Estilo y Uso de *The New York Times* recomienda evitar la denominación “mujer” y únicamente utilizarlo si fuese estrictamente necesario (Siegal, & Connolly, 1999). De este modo, 34 artículos periodísticos, es decir, el 8,67% han descrito a Ocasio-Cortez por su género. Por ejemplo, Paul Krugman firma un artículo de opinión, en un tono positivo e irónico, afirmando que “la sola idea de tener a una mujer joven, que no es blanca, que es elocuente y que retrata bien ante las cámaras de televisión tiene enloquecidos a muchos en la derecha” (*The New York Times*, edición en español, 5 de enero de 2019).

| Mención del género de Alexandria Ocasio-Cortez |                       |        |
|--|-----------------------|--------|
| Hay mención explícita                          | 8,67% del total       |        |
|  | Mención género y edad | 23,3%  |
| No hay mención explícita                       | 91,32% del total      |        |
|  | Congresista           | 15,30% |
|  | Representante         | 82,91% |

Tabla 1. El género de Alexandria Ocasio-Cortez según los artículos publicados en el diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

No obstante, *The New York Times* nombra a Alexandria Ocasio-Cortez junto con dos conceptos: congresista (*congresswoman* en el medio de comunicación) y representante (*representative*) que no se han contabilizado como mención explícita del género. Según el Manual de Estilo y Uso del medio de comunicación estadounidense, el término “congresswoman” se puede emplear como título a los miembros de la Cámara de Representantes. Aunque el título más adecuado sería el de “representante” (Siegal & Connolly, 1999).

De este modo, el 15,30% del total (60 veces) de las piezas mencionan a Ocasio-Cortez como congresista. La descripción como “representante”, en cambio, es de un 82,91% del total (325 veces). No obstante, se especificará más detalladamente esta evidencia en el apartado sobre la presencia de su experiencia profesional y cargo político más adelante.

Hay que mencionar que en otros casos relacionan la edad con el género, contabilizándose hasta ocho publicaciones (un 23,3% de las 34 publicaciones) donde articulan conceptos como “la mujer más joven” o “la mujer joven” (Jill Filipovic, 6 de abril de 2019; Azi Paybarah, 4 de octubre de 2019; Ellen Fitzpatrick, 10 de marzo de 2020).

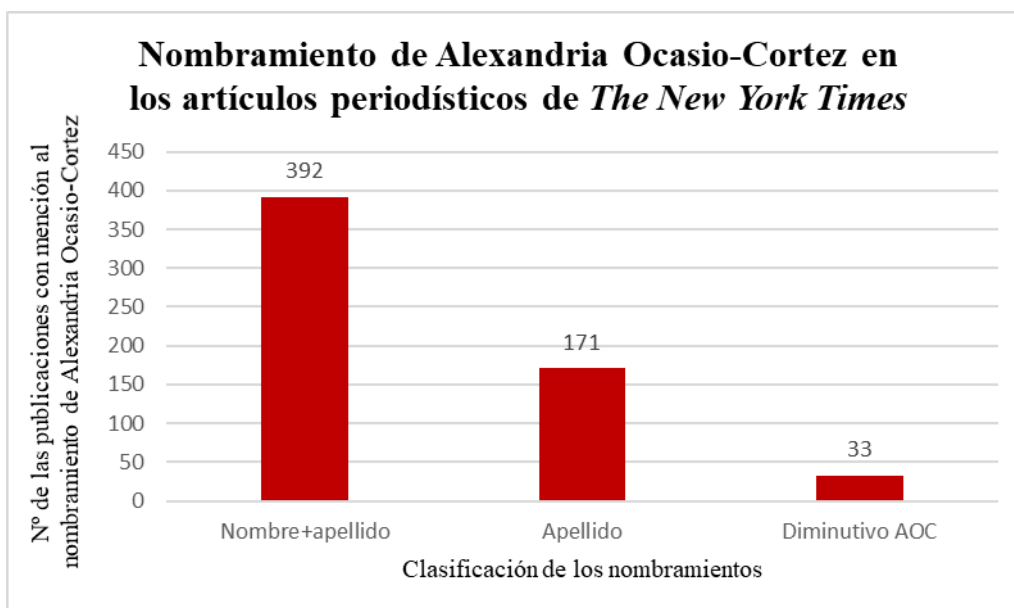


Gráfico 5. El nombramiento de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

No obstante, cabe la posibilidad de que en los medios de comunicación se mencionen a las políticas por un nombre de pila o diminutivo (Fernández, 2010). En este caso, las piezas periodísticas del *The New York Times* han clasificado a Alexandria Ocasio-Cortez con su nombre y apellido en cada una de las piezas analizadas, es decir, en un 100%. Otros artículos, en cambio, han citado a Alexandria Ocasio-Cortez por su apellido en un 43,62% del total.

Por último, este medio de comunicación ha utilizado el diminutivo A.O.C un 8,41%. El dato relevante es que de este 8,41%, un 6,37% forma parte de la sección de opinión del periódico. De todos modos, en ninguno de las 392 publicaciones analizadas se ha mencionado a la representante únicamente con el nombre de pila.

### 4.3. Grupo étnico

Al contabilizar los artículos, *The New York Times* no publica ninguna referencia sobre la etnicidad en 309 artículos (un 78,82%). 83, en cambio, son las publicaciones que describen a Ocasio-Cortez junto con su origen étnico. Es decir, un 21,17%.

| Mención del origen étnico de Alexandria Ocasio-Cortez |                          |       |
|---|--------------------------|-------|
| Se menciona su origen étnico                          | 21,17%                   |       |
|   | Mención a puertorriqueña | 6,02% |
|   | Mención a latina         | 2,4%  |
| Mención al origen étnico y el género                  | 27,7%                    |       |
| No se menciona su origen étnico                       |                          |       |
|   | Se menciona Bronx        | 8,73% |
|   | Se menciona Queens       | 11,5% |

Tabla 2. La mención explícita sobre el grupo étnico de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

De esas 83 veces, en un número muy reducido encontramos artículos en los que se refieren a la congresista por su familia puertorriqueña (un 6,02%) o latina (un 2,4%) en menor medida. Por un lado, el reportaje de Mark Leibovich destaca su “descendencia hispánica” (*The New York Times*, 4 de mayo de 2020). Astead W. Herndon y Jonathan Martin, en cambio, clasifican a la representante como “política latina” (*New York Times*, 29 de octubre de 2019). Por otro lado, la descripción de la congresista en un artículo de opinión firmado por Maureen Dowd es la siguiente: “chica puertorriqueña del Bronx” (*New York Times*, 13 de julio de 2019) mientras que Kristen R. Ghodsee la define como “puertorriqueña” una vez más (*New York Times*, 8 de marzo de 2019).

En su gran mayoría, *The New York Times* menciona a la congresista neoyorkina como “mujer de color”. Es decir, se ha comprobado como el medio construye una identidad de Ocasio-Cortez mencionando tanto el género como la etnicidad. En total las menciones han sido 23, lo que equivale a un 27,7%. Concretamente, Shane Goldmacher describe a Ocasio-Cortez como mujer de color (*The New York Times*, 13 de junio de 2019) mientras que Alexander Burns expone que Alexandria Ocasio-Cortez es una de las tres representantes de color junto con la representante Ayanna Pressley de Massachusetts y Ilhan Omar de Minnesota (*New York Times*, 4 de febrero de 2019) denominadas “congresistas de color” por Jamelle Bouie (15 de julio de 2019).

Aunque no se ha encontrado ningún indicio de que *The New York Times* vincule a la congresista como “seductora exótica” como concluye Sharpe (2014), las investigaciones realizadas por Brooks (2006) en las que determinan que las mujeres latinas son retratadas como “demasiado emocionales” concuerdan con la investigación de este análisis. Es descrita como “pasional” y “provocativa”. Por ejemplo, Tina Brown afirma que lo determinante es su pasión y energía (*The New York Times*, 30 de marzo de 2019).

Hay que puntualizar que no se han contabilizado como “mención al origen étnico” las referencias de los barrios neoyorkinos del Bronx y Queens. Según el Manual de Estilo y Uso del periódico *The New York Times*, las etiquetas del partido para los miembros del Congreso se especifican si la representante es de Nueva York, donde se determina la sección a la que pertenece (Siegal & Connolly, 1999). De este modo, de los 309 veces que no se menciona a Ocasio-Cortez por su grupo étnico, *The New York Times* señala al menos 27 veces que proviene del Bronx (8,73%) y 35 veces de Queens (11,5%) formando el distrito 14 de Nueva York. Por ejemplo, Maureen Dowd afirma que “A.O.C ahora simplemente significa la congresista del Bronx y Queens” (*The New York Times*, 5 de enero de 2019). Mientras que una noticia firmada por Sydney Ember describe a Ocasio-Cortez como “mujer de color joven y del Bronx” *The New York Times*, 10 de noviembre de 2019).

#### 4.4. Mención de la esfera íntima o cobertura personal

Para codificar la variable de la esfera íntima, se han contabilizado tanto la apariencia física (vestimenta, rasgos físicos, etc.) como los aspectos de la vida privada (estado civil/familiar u aspectos de la vida privada que no esté relacionada con la política). Antes de fraccionar y explicar cada uno de los apartados, hay que esclarecer que *The New York Times* ha citado en un 13,52% del total cualquier dato sobre la cobertura personal de Alexandria Ocasio-Cortez (tanto el estado familiar y civil como su figura).

##### 4.4.1. Mención del estado civil y la familia de Alexandria Ocasio-Cortez

De este modo, en cuanto a la mención de la vida privada en *The New York Times*, el medio de comunicación respeta la intimidad de la congresista. El diario solo menciona dos veces el estado civil de la vida privada de Alexandria Ocasio-Cortez. Es decir, un 0,68%. *The New York Times* ha publicado un reportaje firmado por Mark Leibovich donde especifica con quién comparte su vivienda familiar: “[...] con su novio Riley Roberts y con su bulldog francés llamado Deco” (*The New York Times*, 4 de mayo de 2020). Otro artículo de Melena Ryzik indica que “si algo le inquieta (a Alexandria Ocasio-Cortez) es exponer su relación con su novio, Riley Roberts” (*The New York Times*, 3 de mayo de 2019).

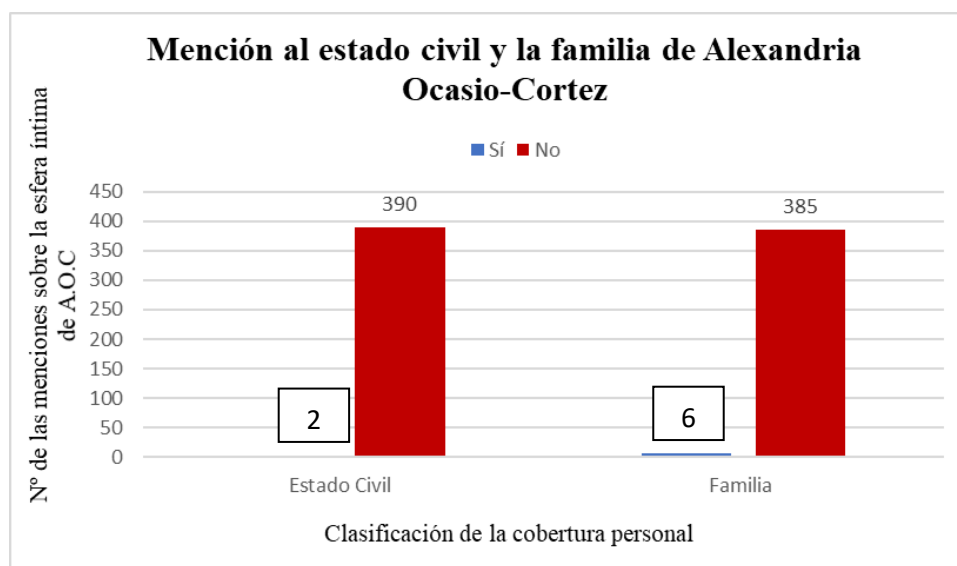


Gráfico 6. La mención explícita al estado civil y sobre la familia, es decir, sobre sus padres u otro vínculo familiar, de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la familia, seis artículos, es decir, un 1,5% han relacionado a la representante con sus allegados. Azi Paybarah indica que “la madre de la representante Alexandria Ocasio-Cortez se mudó de Florida a Nueva York” (*The New York Times*, 6 de marzo de 2019). Asimismo, el diario publica un de Kate Nocera donde se difunde que la representante y su familia han tenido que lidiar con la crisis del 2008 (*The New York Times*, 18 de febrero de 2020). Otro artículo de Mark Leibovich, en cambio, declara que a la edad de 5 años, sus padres se mudaron de sección del Bronx (*The New York Times*, 4 de mayo de 2020).

#### 4.4.2. Mención a la apariencia física de Alexandria Ocasio-Cortez

La codificación de la variable sobre la apariencia física se ha basado en contabilizar cualquier referencia a su vestimenta, aspecto, facciones, rasgos físicos, gestos u cualquier otra apariencia relevante. Por consecuencia, *The New York Times* en 347 ocasiones no se ha referido a la figura de Alexandria Ocasio-Cortez, es decir, el 88,52% mientras que 45 artículos, lo que equivale al 11,48%, han descrito a la congresista de la cámara baja por su aspecto.

| Mención a la apariencia física de Alexandria Ocasio-Cortez |                       |        |
|--|-----------------------|--------|
| Se menciona el aspecto físico                              | 11,48%                |        |
|  | Vestimenta            | 22,22% |
|  | Estrella o celebridad | 24,44% |
|  | Sonrisa               | 8,88%  |
|  | Cuerpo                | 6,66%  |
| No se menciona el aspecto físico                           | 88,52%                |        |

Tabla 3. La mención explícita sobre la imagen de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

De este modo, del 11,48% de las piezas periodísticas que han descrito a Ocasio-Cortez por su apariencia, al menos diez publicaciones (22,22%) han mencionado la vestimenta de la representante neoyorkina.

*The New York Times* publica una noticia resaltando la vestimenta de Ocasio-Cortez en el día de la posesión de su cargo: “vestida de blanco en homenaje a sufragistas y mujeres pioneras en política” (*The New York Times*, 4 y 11 de enero de 2019). Otro artículo de opinión también recalca la vestimenta de Ocasio-Cortez: “[...] el reluciente traje de A.O.C.” (Maureen Dowd, 5 de enero de 2019) al igual que Vanessa Friedman publica la noticia sobre su traje blanco en la sección de la moda (*The New York Times*, 7 de enero-6 de febrero-14 de marzo de 2019).

Vanessa Friedman, en cambio, añade como la moda tiene relevancia en la política como “los aros y el labial rojo de Alexandria Ocasio-Cortez” (13 de mayo de 2020). De este modo, se comprueba como los atributos estereotipados que reciben las mujeres latinas (labios rojos, joyas extravagantes) (Valdivia, 2014) son otra manera de retratar a la congresista.

En al menos diecinueve artículos, es decir, el 24,44% de los 45 artículos, la comparan con una estrella o una celebridad. El reportaje en la sección política de Lisa Lerer define a la congresista neoyorkina como “la creciente estrella liberal” (*The New York Times*, 7 de febrero de 2019). En otras ocasiones la definen como “rock star” (Tina Brown, 30 de marzo de 2019 y Julie Hirschfeld Davis, 30 de junio de 2019), “media star” (James Poniewozik, 12 de febrero de 2019), “superstar” (Vivian Wang, 14 de febrero de 2019), “estrella emergente” (Sydney Ember, 19 de febrero de 2019) o “el punto de mira” (Roger Cohen, 8 de marzo de 2019).

Mara Gay, aunque en un tono positivo, en su artículo de opinión expone a Ocasio-Cortez como un “poder estelar más parecido al de Beyoncé que al miembro novato del Congreso” (26 de junio de 2019) mientras que Carina Chocano explica que obtiene una atención tanto positiva como negativa comparándola con la “Kardashian” (*The New York Times*, 20 de marzo de 2019).

No obstante, cuatro piezas (el 8,88% sobre el 11,48%) difunden características de Ocasio-Cortez acerca de su sonrisa “amplia y deslumbrante”. El día 7 de enero de 2019, *The New York Times* publica unas cartas al director donde destaca “la sonrisa bonita que sabe hacer reír y divertirse” (*The New York Times*, 7 de enero de 2019). “En otra ocasión, una crónica en tono negativo y firmada por Wesley Morris describe la expresión facial de la congresista estadounidense como “arrugada” y que “su cara sugiere que [...] es un limón” (*The New York Times*, 20 de febrero de 2019).

Sin embargo, *The New York Times* también ha publicado al menos tres piezas periodísticas (el 6,66%) sobre el cuerpo de la congresista neoyorkina. Por un lado, Michael Gold publica una noticia acerca del cuerpo físico de Alexandria Ocasio-Cortez. En este caso, el artículo explica la difusión de una foto de un cuerpo desnudo que presuntamente pertenece a la representante. Aunque el informe se posiciona a favor de la libertad individual con un tono positivo, la base de la pieza es única y exclusivamente sobre la foto del supuesto cuerpo de Ocasio-Cortez (*The New York Times*, 10 de enero de 2019).

Por otro lado, en la sección de estilo, Vanessa Friedman publica un artículo para analizar únicamente el cabello de Alexandria Ocasio-Cortez. Aunque el tono de la noticia es positivo ya que Friedman defiende que el coste de la peluquería no debería ser el foco de atención de los medios de comunicación (el coste causó polémica tras publicarse en un medio de Washington D.C.), se centra únicamente en el cuero cabelludo de la congresista (11 de octubre de 2019).

En menor medida, ha sido comparada con Eva Perón en una crítica literaria (Jennifer Szalai, 9 de julio de 2019) mientras que en un tono negativo, en cambio, se pueden encontrar editoriales tales como la pieza firmada por Maureen Dowd en la que afirma que le ha gustado la “historia de la Cenicienta”, pero que se ha convertido en “Karate Kid” en Twitter, a causa del enfrentamiento entre Nancy Pelosi, compañera de Ocasio-Cortez en el Partido Demócrata y portavoz de la Cámara de Representantes (13 de julio de 2019).

#### 4.4.3. Mención a la experiencia profesional, posiciones políticas y al cargo político de Alexandria Ocasio-Cortez

Según Fernández (2010), la conclusión de varios estudios afirma que los cargos políticos (representante del Congreso) suelen ser omitidos. De todos modos, según el Manual de Estilo y Uso del periódico *The New York Times*, las etiquetas del partido para los miembros del Congreso se publican de esta manera: Representante X, demócrata de Nueva York (Siegal & Conolly, 1999). Por consiguiente, el diario menciona 326 veces su cargo en la Cámara de Representantes, lo que equivale al 83,16%. Cabe destacar que este medio de comunicación no menciona en el 16,83% de los casos su cargo político. La razón más relevante es a causa del contenido coloquial de la pieza periodística.

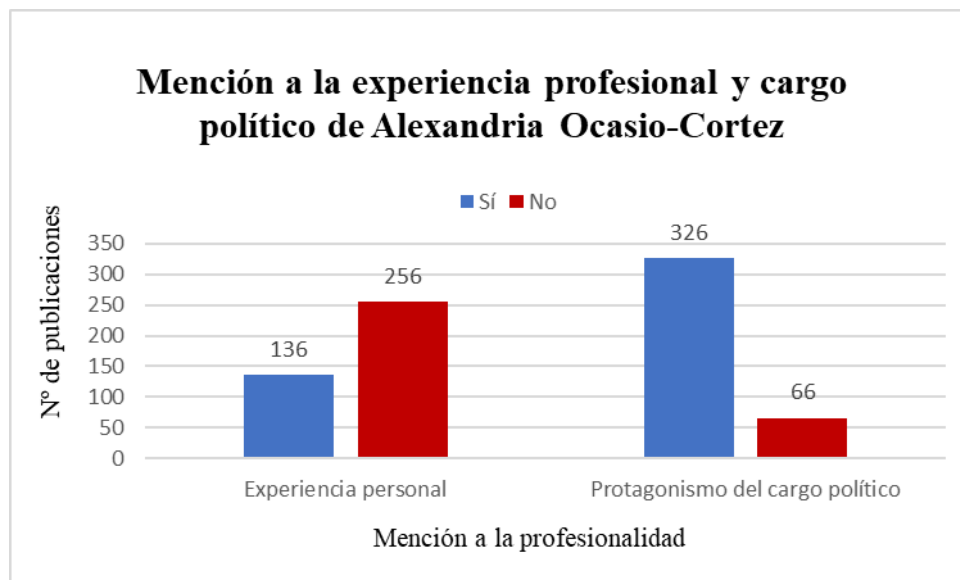


Gráfico 7. La mención explícita sobre la experiencia profesional, tanto política previo y actual, profesional previo, como la formación, y, el protagonismo recibido sobre el cargo político de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la codificación de la variable sobre la experiencia, se ha tenido en cuenta la profesional, relacionada con la política o fuera de ella, previa y actual. Asimismo, se ha contabilizado cualquier referencia a su formación. De igual modo se han contabilizado las articulaciones de sus proyectos políticos. De esta manera, hay que destacar que en 256 artículos (65,30%) no se ha mencionado ninguna referencia acerca de su currículum profesional y/o académico mientras que 136 veces (34,69%) ha sido mencionado.

Un dato relevante es la relación entre dos variables: la edad y la falta de experiencia. Sin tener en cuenta el tono de los artículos, *The New York Times* manifiesta que la falta de experiencia de la congresista es principalmente debido a la edad. Estas declaraciones se publican al menos en un 5,14% de las publicaciones. Por ejemplo, Frank Bruni explica que “la juventud de Alexandria Ocasio-Cortez es crucial para la pasión en su voz, la ambición de sus ideas. Pero, probablemente también contribuye a su negligencia” (23 de febrero de 2019).

De las publicaciones que hay una referencia a su experiencia profesional, *The New York Times* difunde piezas informativas que explican su profesión anterior al cargo político. Entre ellos trece artículos (un 9,55% de 136 piezas) que explica su pasado como “camarera” (Scott Tobias, 1 de mayo de 2019; Sheryl Gay Stolberg, 26 de julio de 2019; Jamelle Bouie, 22 de octubre de 2019; Mark Leibovich, 4 de mayo de 2020, entre otros). Tres piezas periodísticas (2,2%), en cambio, reflejan la formación académica de Alexandria Ocasio-Cortez: graduada en Economía en la Universidad de Boston (Azi Paybarah, 1 de marzo de 2019 y Mark Leibovich, 4 de mayo de 2020).

El resto de las menciones han sido acerca de sus proyectos políticos. Por lo tanto, se ha contabilizado como experiencia profesional en el ámbito de la política. En total, 159 menciones, es decir, un 40,56%. De esas publicaciones, por un lado, hay 81 publicaciones (59,56% de 136 publicaciones) sobre su proyecto denominado *Green New Deal*. Es decir, un 20,66% (Thomas L. Friedman, 8 de enero de 2019; Lisa Friedman y Glenn Thrush, 7 de febrero de 2019; Ross Douthat, 9 de febrero de 2019; Lisa Friedman, 21 de febrero de 2019).

Por otro lado, su proyecto del impuesto del 70% a las tasas más altas de Estados Unidos ha sido difundido en un 16,9%, lo que equivale 23 artículos. Este tema que otros periodistas han relacionado con Ocasio-Cortez ha sido en los siguientes: Paul Krugman, 5 de enero de 2019; David Leonhardt, 7 de enero de 2019; Emmanuel Saez y Gabriel Zucman, 22 de enero de 2019; Ginia Bellafente, 26 de enero de 2019; Jeremy Engle, 15 de febrero de 2019 entre otros.

De todos modos, no se ha podido comprobar si existe una relación significativa entre la probabilidad de que haya menores menciones en los proyectos políticos y mayores en la esfera privada de Alexandria Ocasio-Cortez como explica Fernández (2010). En este caso, Ocasio-Cortez tiene menor cobertura tanto en la visibilidad de sus políticas como en su vida privada.

#### 4.4.4. Mención a la figura masculina de Alexandria Ocasio-Cortez

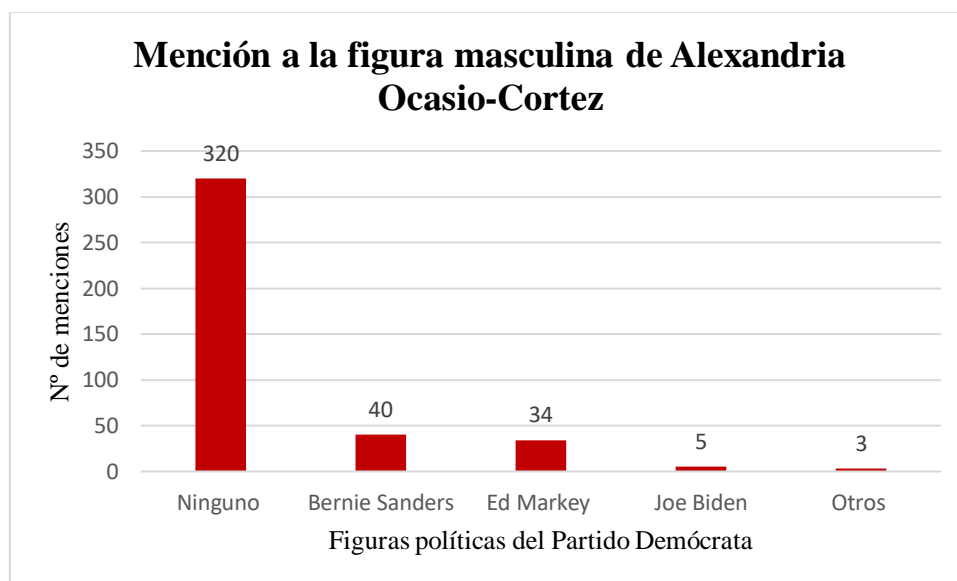


Gráfico 8. Menciones a la figura masculina, exceptuando las personas con vinculaciones familiares, de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

En un mayor número, Bernie Sanders es el que mayor presencia tiene en las publicaciones. Esto se debe a que Alexandria Ocasio-Cortez se ha posicionado a favor de Bernie Sanders en las dos carreras del Partido Demócrata por la Presidencia de los Estados Unidos en las que ha participado Sanders. De hecho, de las 82 veces que se asocia con algún mentor, en un 48,78% se vincula con el Senador de Vermont. Tanto Shane Goldmacher y Lauren Jackson citan a la representante Alexandria Ocasio-Cortez como suplente de Sanders siendo su inspiración ideológica y mentora (11 de marzo y 17 de abril de 2020).

En segundo lugar, Ed Markey, compañero del proyecto *Green New Deal*, ha sido asociado con un 41,46%. En tercer lugar, *The New York Times* menciona a Joe Biden, el candidato del Partido Demócrata para las presidenciales, con un 6,1% y otros políticos con un 3,66%.

No obstante, es relevante analizar como la mención de sus proyectos políticos se asocian con los mentores anteriormente referidos. Cada vez que se publica algún artículo sobre el proyecto de *Green New Deal* (recordemos que se ha mencionado 81 veces), *The New York Times* ha asociado a Alexandria Ocasio-Cortez con Ed Markey en un 35,80% y a Bernie Sanders en un 6,17%. En cuanto a su política de impuestos, *The New York Times* ha relacionado a Ocasio-Cortez con Sanders en un 21,74%.

#### **4.5. Personalidad**

Como indica Álvarez-Monsiváis (2019), a raíz de la personalización en la política, hay un mayor énfasis en la personalidad de la candidata. A causa de este fenómeno, los medios de comunicación prestan menor interés en los proyectos políticos de las congresistas (Dunaway et al., 2013).

En el caso de Alexandria Ocasio-Cortez se ha observado lo siguiente: *The New York Times* relaciona a la representante neoyorkina con algún rasgo positivo en el 24,28% de las publicaciones mientras que este medio no menciona ningún rasgo positivo en el 81,12% de los casos. Cuando no se menciona los rasgos positivos no quiere indicar que se resalte los rasgos negativos. De hecho, en la mayoría de los casos analizados *The New York Times* no presenta ninguna calificación acerca de su personalidad.

| Rasgos positivos          |        | Rasgos negativos            |        |
|---------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Autoridad carismática     | 35,29% | Características con trabajo | 82,05% |
| Dominio masculino         | 24,51% | Carácter negativo           | 17,95% |
| Competencia masculina     | 24,51% |                             |        |
| Características femeninas | 8,82%  |                             |        |
| Características campaña   | 6,86%  |                             |        |

Tabla 4. La mención de la personalidad de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

Dicho esto, si se analiza la clasificación de los rasgos positivos de los estudios Miller, Peake y Boulton (2009), la cualidad más relevante es la autoridad carismática (agente de cambio e inspiradora) con un 35,29%. Audrey Gelman la define como “franca y desafiante” (3 de abril de 2019).

En segundo y tercer lugar, *The New York Times* describe a Ocasio-Cortez como competencia masculina (inteligente, lista y con conocimientos) y dominio masculino (luchadora, fuerte, agresiva y experta) con un 24,51% respectivamente. Concretamente Paul Krugman la define como “elocuente” y “sabedora de economía” (*The New York Times*, 5 de junio de 2019).

En cuarto lugar, *The New York Times* relaciona a Ocasio-Cortez con rasgos denominados características femeninas (cálida, simpática y encantadora) con un 8,82%. En una carta al director, una lectora articula su opinión sobre Ocasio-Cortez: “joven, bien educada, apasionada, bromista, carismática, imaginativa” (7 de enero de 2019). Asimismo, Frank Bruni opina que Ocasio-Cortez representa el optimismo, la calidez y la alegría (*The New York Times*, 5 de marzo de 2019). En última posición, en un 6,86% este medio de comunicación relaciona a Ocasio-Cortez con características de campaña (viable y/o campaña ganadora).

No obstante, el diario neoyorkino asocia a Ocasio-Cortez en un 9,94% con rasgos negativos. Pero, en un 90,05% no menciona ninguna característica negativa en las piezas periodísticas analizadas. De las veces que el medio de comunicación menciona algún rasgo desfavorable de Ocasio-Cortez, el diario expone con un 82,05% sus características del trabajo, es decir, demasiado liberal, inexperta e inconsistente. Por lo tanto, *The New York Times* relaciona a la representante neoyorkina con la falta de experiencia mayormente.

En menor medida, este diario asocia a la congresista con rasgos relacionados al carácter frío, polarizante o calculador en un 17,95%. Ross Douthat, por ejemplo, la define como “futura dictadora vitalicia de las Américas” (*The New York Times*, 9 de febrero de 2019). Por último, no se ha encontrado ninguna mención acerca de las características enlazadas con ataques políticos o campaña sucia.

#### 4.6. Tono

Por último, varios estudios han concluido que la tonalidad negativa sobre una candidata en las piezas periodísticas es de actualidad (Fernández García, 2010).

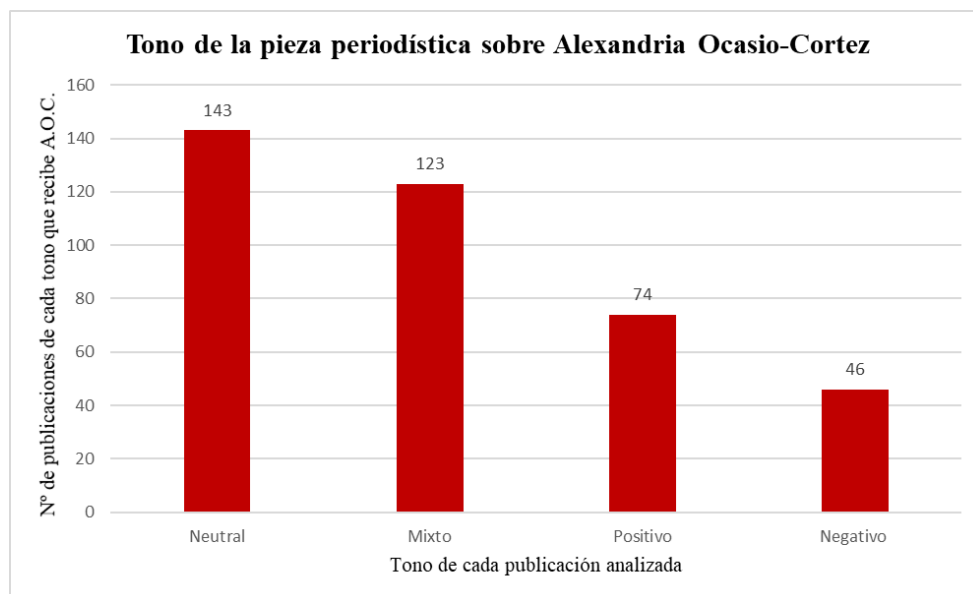


Gráfico 8. El tono de las piezas periodísticas de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, el tono neutral de la pieza periodística es el más común con un 37,05% seguido del tono mixto con un 31,87%. En tercer lugar, el tono positivo tiene una representación del 19,17% y el tono negativo, en cambio, un 11,92%. Teniendo en cuenta que el estudio de Groseclose y Snyder (2005) observa que el periódico analizado tiene una puntuación más liberal que conservador en la comparativa de ideología política de los medios de comunicación, es lógico que Alexandria Ocasio-Cortez reciba más artículos positivos que negativos. Asimismo, encontramos más piezas neutras al publicarse más artículos informativos que editoriales.

En cuanto a las piezas positivas, Shane Goldmacher define a Ocasio-Cortez como “el principio” de una nueva era mientras que Roger Cohen expone que es la voz carismática del sentimiento democrático de Estados Unidos (*The New York Times*, 14 de febrero y 8 de marzo de 2019).

Las piezas con un tono negativo, en cambio, critican su ideología. Esto último es interesante analizar ya que 71 piezas, es decir, un 18,11% del total presentan a la congresista como “progresista” (un 45,07% de los 71 artículos), “liberal” (21,12%), “de izquierdas” (16,90%) y/o “socialista” (16,90%). Esta última calificación es la que más connotación adversa genera. De las 12 menciones que ha recibido Ocasio-Cortez como “socialista”, la mitad contiene un tono negativo calificándola también de “radical”. Geraldo L. Cadava, por ejemplo, defiende que hay una delgada línea entre Nicolás Maduro y Alexandria Ocasio-Cortez con un tono pernicioso (*The New York Times*, 20 de febrero de 2020).

Por último, entre los artículos que se han publicado con un tono mixto se encuentra la pieza de David Leonhardt donde especifica lo siguiente: “la mayoría de las críticas a Ocasio-Cortez en los últimos meses han sido entre tontas e injustas. Es una de las nuevas congresistas más exitosas en la memoria, empujando sus propuestas populistas y proclimáticas al centro de la conversación nacional. Pero su abrazo a Corbyn es un error” (*The New York Times*, 5 de febrero de 2019).

En cuanto a los artículos con un tono neutral, una publicación de Astead W. Herndon explica que Ocasio-Cortez, “copatrocinadora del *Green New Deal*, se ha alineado durante mucho tiempo con *Sunrise Movement*. Activistas que están presionando a los demócratas de todo el país para que tomen acciones más audaces para abordar el cambio climático” (*The New York Times*, 6 de mayo de 2019).

#### **4.7. Agenda-setting: temas mediáticos**

Los medios de comunicación asocian en menor medida a las políticas con sus propuestas en el Congreso y cuando capta la atención de los medios es para referirse a temas estereotipadamente “femeninos” (Fernández, 2010). De esta manera, como se ha explicado en el apartado metodológico, la clasificación se ha partido por temáticas “femeninas” y “masculinas”.

Tras analizar el total de los artículos, 230 piezas periodísticas (59,9%) pertenecen a temas denominados “masculinos” mientras que 154 temas son “femeninos” (40,10%). Esto se debe a que un tema denominado “masculino”, como son las elecciones, es el que mayor importancia ha tenido en los años analizados (2019-2020). Durante este tiempo, por un lado, se han celebrado las primarias demócratas para las elecciones presidenciales. Por otro lado, las elecciones para elegir al candidato que va a representar al distrito en la Cámara de Representantes celebrado el 23 de junio de 2020 y donde Alexandria Ocasio-Cortez volvió a ser la elegida para representar al Distrito 14 de Nueva York por el Partido Demócrata en las siguientes elecciones de la Cámara de Representantes.

#### 4.7.1. Agenda-setting: temas mediáticos “masculinos”

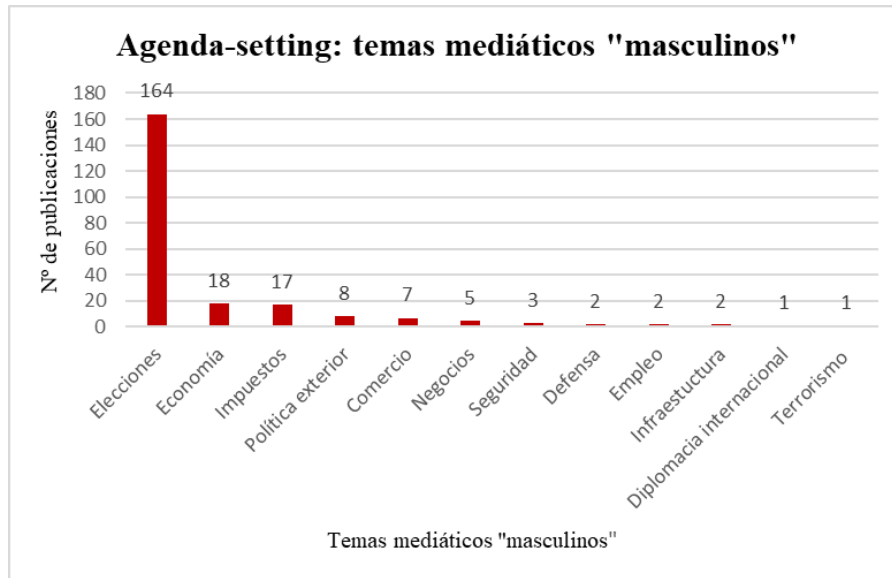


Gráfico 9. Los temas mediáticos “masculinos” de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

Como se ha indicado anteriormente, el tema mediático “masculino” más repetido es, sin ninguna duda, el temario de las “elecciones” con un 71,30% sobre los 230 temas “masculinos”. En segundo lugar, la “economía” tiene un 7,82% seguido de los “impuestos” con un 7,39%. En cuarto lugar, “política exterior” con 3,48% y “comercio” con un 3,04%. Después, se encuentra “negocios” con un 2,17% y el tema mediático de “seguridad” con 1,3%. En los últimos puestos se posicionan “defensa”, “empleo” e “infraestructura” con un 0,86% cada uno y “diplomacia internacional” y “terrorismo” con un 0,43%.

#### 4.7.2. Agenda-setting: temas mediáticos “femeninos”

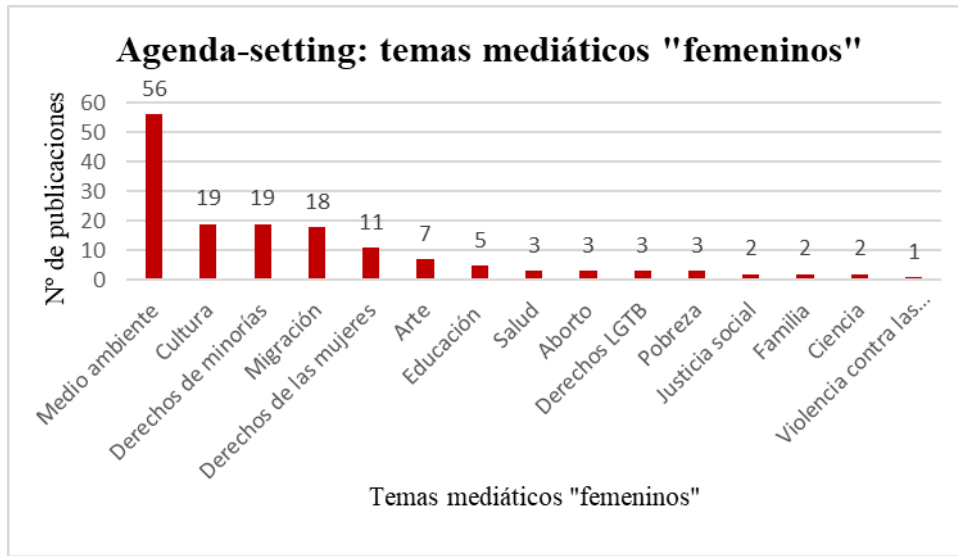


Gráfico 10. Los temas mediáticos “femeninos” de Alexandria Ocasio-Cortez en las publicaciones del diario estadounidense *The New York Times*. Fuente: elaboración propia.

De los 154 temas clasificados como “femeninos”, en primer lugar se posiciona el tema de “medio ambiente” con un 36,66%. Lógicamente, este tema tiene mayor representación en los artículos ya que la propuesta principal de Alexandria Ocasio-Cortez es la lucha contra el cambio climático conocido como *Green New Deal*. En segundo lugar, “cultura” y “derechos de minorías” comparten el mismo porcentaje con un 12,33%. La “migración” ocupa el tercer lugar con un 11,69%.

El tema denominado “derechos de las mujeres” ocupa el cuarto lugar con un 7,14% seguido del “arte” con un 4,54% y “educación” con un 3,2%. Los temas como “salud”, “aborto”, “derechos LGTB” y “pobreza” comparten el porcentaje de 1,95%. Por último, “justicia social”, “familia”, “ciencia” y “violencia contra las mujeres” se posicionan con un 1,2% y 0,65% respectivamente.

## 5. Conclusiones

Las primeras investigaciones acerca de la casi inexistente visibilidad de las mujeres políticas en la cobertura de los medios de comunicación parece que no ha variado: Alexandria Ocasio-Cortez no tiene un porcentaje amplio en su cobertura y visibilidad en *The New York Times* como representante de la Cámara de Representantes desde el 3 de enero de 2019 hasta el 30 de junio de 2020.

Sin embargo, teniendo en cuenta la visibilidad baja de la congresista, la hipótesis principal no su cumple en su totalidad. No se concluye que haya una relación significativa en que haya una mayor mención en el género y una menor en su grupo étnico. De hecho, se ha determinado que la tendencia es adversa: *The New York Times* describe en mayor porcentaje a Alexandria Ocasio-Cortez por su origen étnico que por su género.

Aun así, este diario estadounidense ha publicado mayoritariamente piezas periodísticas aludiendo ambos rasgos, tanto su género como su grupo étnico. De este modo, se comprueba que existe una interseccionalidad a la hora de presentar a una congresista mujer y con procedencia minoritaria en Estados Unidos. En cuanto a que su visibilidad sea baja (un 0,5%) no quiere indicar que haya recibido menor cobertura por ser mujer o mujer latina. Pero, cuando hay cobertura visible sobre ella, se le asocia mayormente con la sección de política, con el género informativo y con un tema “masculino” como es el sufragio.

No obstante, no se cumple la segunda hipótesis (*The New York Times* da mayor cobertura a su ámbito privado y personalidad de Alexandria Ocasio-Cortez, basándose en características estereotipadas) en esta investigación: el diario estadounidense no da mayor énfasis a la esfera privada de la congresista.

De todos modos, las conclusiones han sido más exhaustivas. En primer lugar, *The New York Times* no da una mayor trascendencia a la cobertura personal y el aspecto físico de la representante neoyorkina (el porcentaje es un 13,52% del total). Esta proporción no se puede considerar significativa y relevante para afirmar que *The New York Times* de mayor cobertura a la esfera íntima de la congresista. Por este motivo, este fragmento de la hipótesis no se ha cumplido, como se ha indicado anteriormente.

En segundo lugar, cuando *The New York Times* realiza una descripción sobre la apariencia física de Ocasio-Cortez, éste se sigue basando en estereotipos, aunque sea en menor medida. Se puede comprobar como Alexandria Ocasio-Cortez es descrita por su aspecto cuando es asociada con su cuerpo y la belleza, como afirma Fernández (2014) en su estudio sobre coberturas mediáticas de las mujeres. Éste es el caso de la mención de su vestimenta en su primer día en la Cámara de Representantes o sobre sus expresiones faciales.

Asimismo, el diario ha publicado no solo estereotipos de género, sino que también ha reproducido estereotipos sobre la etnicidad de la congresista. Al examinar las publicaciones del medio de comunicación se concluye que la figura de la representante se ha construido a través de características que conforman tanto el género como la racialización. De esta manera, se puede concluir que efectivamente *The New York Times* se ha basado en estereotipos de género y origen étnico. Pero, en menor medida.

En tercer lugar, *The New York Times*, efectivamente, no ha resaltado la personalización de Ocasio-Cortez en las publicaciones. Aun así, este medio de comunicación ha enfatizado más los rasgos de personalidad positivos y “masculinos”. De este modo, no se ha encontrado ninguna vinculación significativa en que el aumento de la cobertura de su personalidad haga disminuir el *framing* de sus proyectos políticos.

No obstante, la tercera hipótesis se cumple. Pero, no en su totalidad. Una de las evidencias destacables es que se publica una menor cobertura sobre sus posiciones políticas (un 40%). Sin embargo, *The New York Times* no vincula en general a Ocasio-Cortez con figuras masculinas, aunque ese porcentaje aumenta cuando el tema principal de la pieza periodística se fundamenta en sus proyectos políticos.

En resumen, tras el análisis de contenido realizado en esta investigación, se puede concluir que la interseccionalidad está patente en la descripción a una congresista o representante en los medios de comunicación. De este modo, aunque la visibilidad de las representantes sea escasa, el contenido de las piezas periodísticas no ha consistido en resaltar la cobertura personal ni tampoco la experiencia profesional.

Sin embargo, los medios de comunicación siguen perpetuando los estereotipos de género y etnicidad en una proporcionalidad baja. Por lo que la tendencia ha ido disminuyendo a lo largo de las décadas y el cargo político que ocupan las mujeres se respeta notablemente. Sin embargo, hay cuestiones que no se han podido corroborar o al menos esclarecer su significatividad. Por un lado, por el margen de tiempo escogido para la investigación. Por otro lado, por no comparar estos hechos con otro compañero político.

En definitiva, esta investigación destaca como la cobertura mediática hacia las mujeres políticas avanza positivamente a un tratamiento más informativo que personal. Aunque todavía hay factores por optimar, la tendencia es que los medios de comunicación presenten en igualdad todo aquel que se dedique a la esfera política.

## 6. Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Adams, K. (2011). The naked truth: the media's role in undermining female political candidates. *International Journal of Politics and Good Governance*, 2(2).
- Aday, S., & Devitt, J. (2001). Style over substance: newspaper coverage of Elizabeth Dole's presidential bid. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 2(6), 52-73.
- Alexandria Ocasio-Cortez, Dancing. (7 de Enero de 2019). *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/07/opinion/letters/alexandria-ocasio-cortez-dancing-video.html>. Consultado el 20/06/2020.
- Álvarez Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Monsiváis, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. *Correspondencias & Analisis*, (10), 8.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting . *Ecos de la comunicación* , 2(2).
- Atkeson, L. R. (2008). Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech . *Political Research Quarterly* , 61(2), 239-252.
- Ayala, J. G., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J., & Gómez, M. J. C. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 225-242.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Barthel, M. &. (2017). *Pew Research Center* . Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/02/17/young-people-national-newspapers-for-election-news/>. Consultado el 26/05/2020.
- Bellafante, G. (26 de enero de 2019). The Rich Didn't Always Need \$238 Million Penthouses. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/26/nyregion/ken-griffin-238-million-penthouse.html>. Consultado el 23/06/2020.
- Bennett, W. L.; Entman, R. M. (2000). Democracy and the media: a comparative perspective. *Cambridge University Press*.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bernárdez, A. (2010). Estrategias mediáticas de "despolitización" de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197-218.

- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Bligh, M. C. (2012). Competent enough, but would you vote for her? Gender stereotypes and media influences on perceptions of women politicians. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 560-597.
- Bouie, J. (15 de julio de 2019). Trump's America Is a 'White Man's Country'. *The New York Times*.
- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/07/15/opinion/trump-aoc-omar-pelosi.html>. Consultado el 27/07/2020.
- Bouie, J. (22 de octubre de 2019). The Enduring Power of Anticapitalism in American Politics. *The New York Times*.
- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/10/22/opinion/aoc-bernie-sanders.html>. Consultado el 03/08/2020.
- Braden, M. (1996). *Women politicians and the media*. University Press of Kentucky.
- Brooks, D. E. (2006). Gender, race, and media representation. *Handbook of gender and communication*, 16, 297-317.
- Brown, N. E. (2016). *Distinct identities: Minority women in US politics*. Routledge.
- Brown, T. (30 de marzo de 2019). What Happens When Women Stop Leading Like Men. *The New York Times*.
- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/03/30/opinion/women-leadership-jacinda-ardern.html>. Consultado el 22/07/2020.
- Bruni, F. (5 de marzo de 2019). Does John Hickenlooper Have a Secret Weapon? *The New York Times*.
- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/03/05/opinion/john-hickenlooper-2020.html?searchResultPosition=2>. Consultado el 21/07/2020.
- Burns, A. (4 de febrero de 2019). Stacey Abrams, Preparing Her State of the Union Response, Weighs Senate Run. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/04/us/politics/state-of-the-union-stacey-abrams.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 25/07/2020.
- Burrell, B. C. (1996). *A Woman's Place is in the House: Campaigning for Congress in the Feminist Era*. University of Michigan Press.
- Busquet, J. (2010). Daniel C. Hallin y Paolo Mancini. Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 129, 165-188.
- Bystrom, D. G. (2001). Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and US Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013.

- Caballero, J. J. (1998). La interacción social en Goffman. *Reis* , 121-149.
- Cadava, G. L. (20 de febrero de 2020). Will Latinos Buy Into ‘Tío Bernie’s’ Socialism? *The New York Times*.
- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/02/20/opinion/bernie-sanders-socialism-trump.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 25/07/2020.
- Cadena-Iñiguez, P. R.-M.-Á.-C.-M.-J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas* , 8(7), 1603-1617.
- Capers, K. J. (2016). Linked fate at the intersection of race, gender, and ethnicity . *Distinct identities: minority women in US politics*, 29.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1)*. Siglo XXI.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19).
- Center of American Women and Politics*. (2020).
- Recuperado de <https://cawpdata.rutgers.edu/women-elected-officials/position>. Consultado el 28/04/2020.
- Chocano, C. (20 de Marzo de 2019). Ocasio-Cortez Is Finding a New Model for How to Work in Public. *The New York Times*.
- Recuperado en <https://www.nytimes.com/2019/03/20/magazine/ocasio-cortez-is-finding-a-new-model-for-how-to-work-in-public.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 27/07/2020.
- Cobo Bedia, R. (2005). El género en las ciencias sociales . *Cuadernos de trabajo social* , 18, 249-258 .
- Cohen, R. (8 de marzo de 2019 ). Socialism and the 2020 American Election. *The New York Times* .
- Collins, P. H. (2004). *Black sexual politics: African Americans, gender, and the new racism* . Routledge .
- Cook, T. D. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Departamento de Justicia de Estados Unidos*. (2020). Recuperado de <https://www.justice.gov/crt/history-federal-voting-rights-laws>. Consultado el 29/04/2020.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. . *Orientación intelectual de revista Universum. Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.

- Douthat, R. (9 de febrero de 2019). One Cheer for the Green New Deal. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/09/opinion/alexandria-ocasio-cortez-green-new-deal.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 25/07/2020.
- Dowd, M. (5 de enero de 2019). Boogie Down, Bronx Girl. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/05/opinion/sunday/alexandria-ocasio-cortez-pelosi-congress-dance.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 24/07/2020.
- Dowd, M. (13 de julio de 2019). Scaling Wokeback Mountain. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/07/13/opinion/sunday/scaling-wokeback-mountain.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 30/07/2020.
- Dunaway, J. L. (2013). Traits versus issues: How female candidates shape coverage of senate and gubernatorial races . *Political Research Quarterly* , 66(3), 715-726 .
- Ember, S. (19 de febrero de 2019). Bernie Sanders, Once the Progressive Outlier, Joins a Crowded Presidential Field. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/19/us/politics/bernie-sanders-2020.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 26/07/2020.
- Ember, S. (10 de noviembre de 2019). Ocasio-Cortez and Sanders Star in Their Own Iowa Buddy Movie. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/11/10/us/politics/bernie-sanders-aoc-iowa.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 15/08/2020.
- Engle, J. (15 de febrero de 2019). Is \$1 Billion Too Much Money for Any One Person to Have? *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/15/learning/is-1-billion-too-much-money-for-any-one-person-to-have.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 26/07/2020.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4(43), 51-58.
- Estill, A. (2000). Mapping the minefield: The state of Chicano and US Latino literary and cultural studies .
- Facio, A. &. (2005). Feminismo, género y patriarcado . *Academia. Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires* , 259-294.
- Fernández, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer? *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(3), 209-228.
- Fernández, N. (2014). *Medios, género y política: representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Filipovic, J. (11 de enero de 2019). When Honest Women Replace ‘Self-Made’ Men. *The New York Times*.

Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/11/opinion/sunday/pelosi-congress-women.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 24/07/2020.

Filipovic, J. (6 de abril de 2019). How Old Is 37? Depends on Your Gender. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/04/06/opinion/sunday/age-women-men-2020.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 03/08/2020.

Fitzpatrick, E. (10 de marzo de 2020). The Women in Congress Who Are Making a Revolution. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/03/10/books/review/the-firsts-women-congress-jennifer-steinhauer.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 29/07/2020.

Foster Shoaf, N. R. (2016). 18 Million Cracks, but No Cigar: News Media and the Campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann. *Social Sciences*, 5(3), 50.

Fox, R. L. (2011). Gendered perceptions and political candidacies: A central barrier to women's equality in electoral politics. *American Journal of Political Science*, 55(1), 59-73.

Fraga, B. L. (2013). Race, Party, and Candidate Prospects across the Multiple Stages of Congressional Elections. *Manuscript, Indiana University*.

Freidenberg, F. D. (1999). Medios de comunicación y política: Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral. *Entrecaminos Washington*, 20.

Friedman, L. (21 de febrero de 2019). What Is the Green New Deal? A Climate Proposal, Explained. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/21/climate/green-new-deal-questions-answers.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 28/07/2020.

Friedman, L., & Thrush, G. (7 de febrero de 2019). Liberal Democrats Formally Call for a ‘Green New Deal,’ Giving Substance to a Rallying Cry. *The New York Times*.

Friedman, T. L. (8 de enero de 2019). The Green New Deal Rises Again. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/08/opinion/green-new-deal.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 24/07/2020.

Friedman, V. (7 de enero de 2019). On the Golden Globes Red Carpet, a Retreat. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/07/fashion/golden-globes-red-carpet-review.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 24/07/2020.

Friedman, V. (11 de octubre de 2019). Alexandria Ocasio-Cortez and the Political Cost of Hair. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/10/11/style/alexandria-ocasio-cortez-hair-cost.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 01/08/2020.

- Friedman, V. (6 de febrero de 2019). The Lessons of the Women in White at the State of the Union Address. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/06/fashion/state-of-the-union-white.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 27/07/2020.
- Friedman, V. (14 de marzo de 2019). The Mess of Modern Power Dressing. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/03/14/fashion/the-mess-of-modern-power-dressing.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 29/07/2020.
- Friedman, V. (13 de mayo de 2020). Don't Get Dressed Without Watching This Show. *The New York Times*.  
Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/05/13/fashion/mrs-america-phyllis-schlafly-gloria-steinem-fashion.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 31/07/2020.
- García, N. F. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿ Candidata o Mujer? . *Observatorio (OBS\*)* , 4(3).
- García-Ruiz, R. A. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación: Resultados y valoración de “Rostros de Mujer”. *Prisma Social: revista de investigación social*.
- Gay Stolberg, S. (26 de julio de 2019). ‘The Squad’ Rankles, but Pelosi and Ocasio-Cortez Make Peace for Now. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/07/26/us/politics/aoc-squad-pelosi.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 31/07/2020.
- Gay, M. (26 de Junio de 2019). Tiffany Cabán and the New Democrats. *The New York Times*. Recupedo de <https://www.nytimes.com/2019/06/26/opinion/tiffany-caban.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 30/07/2020.
- Gelman, A. (3 de abril de 2019). New York City Women in the House (of Representatives). *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/04/03/nyregion/new-york-city-women-in-the-house-of-representatives.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 28/07/2020.
- Gerbner, G. &. (1976). Living with television: The violence profile . *Journal of communication* , 26(2), 172-199.
- Gershon, S. A. (2013). Media coverage of minority congresswomen and voter evaluations: Evidence from an online experimental study. *Political Research Quarterly* , 66(3), 702-714.
- Ghodsee, K. (8 de marzo de 2019). Have You Wished Your Mother a Happy International Women's Day Yet? *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/03/08/opinion/international-womens-day-socialism.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 29/07/2020.

- Gidengil, E., & Everitt, J. (1999). Metaphors and misrepresentation. Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 48-65.
- Gobierno de los Estados Unidos de América. (2020). Obtenido de <https://www.usa.gov/voting-laws>. Consultado el 08/04/2020.
- Gold, M. (10 de enero de 2019). The Latest Smear Against Ocasio-Cortez: A Fake Nude Photo. *The New York Times*.
- Goldmacher, S. (14 de febrero de 2019). The Ocasio-Cortez Effect: Wave of Challenges Hits Entrenched N.Y. Democrats. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/10/nyregion/ocasio-cortez-fake-nude-photo.html?searchResultPosition=1>. Consultado el
- Goldmacher, S. (11 de marzo de 2020). 5 Takeaways From Tuesday's Democratic Primaries. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/03/11/us/politics/democratic-primary-biden-sanders.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 27/07/2020.
- Gómez-Escalonilla Moreno, G. G. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 11, 59-71.
- Grieco, E. (2020). *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/01/americans-main-sources-for-political-news-vary-by-party-and-age/>. Consultado el 14/05/2020.
- Groseclose, T. &. (2005). A measure of media bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191-1237.
- Guerra, M. J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Contrastes: revista internacional de filosofía*, (4), 45-64.
- Guzmán, I. M. (2004). Brain, brow, and booty: Latina iconicity in US popular culture. *The communication review*, 7(2), 205-221.
- Habermas, J. (1986). La esfera de lo público. *Touraine y Habermas: Ensayos de teoría social*.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Heldman, C. C. (2005). "She brought only a skirt": print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political communication*, 22(3), 315-335.
- Hernández Sampieri, R. F. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herndon, A. W. (6 de mayo de 2019). Alexandria Ocasio-Cortez to Rally for Green New Deal in Washington. *The New York Times*.

- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/05/06/us/politics/aoc-green-new-deal.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 03/05/2020.
- Herndon, A., & Martin, J. (29 de octubre de 2019). Democrats Have the Most Racially Diverse Field Ever. The Top Tier Is All White.
- Herrera Gómez, M. &. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers: revista de sociología*, (73), 059-79.
- Hirschfeld Davis, J. (30 de junio de 2019 ). For All the Talk of a Tea Party of the Left, Moderates Emerge as a Democratic Power. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/06/30/us/politics/left-moderate-democrats.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 31/07/2020.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom review*, 29(2), 102-131.
- Hoffman, C. &. (1990). Gender stereotypes: Perception or rationalization? . *Journal of personality and social psychology*,, 58(2), 197.
- Holtzman, L. &. (2014). *Media messages: What film, television, and popular music teach us about race, class, gender, and sexual orientation* . Routledge .
- Humprecht, E. &. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. . *European Journal of Communication* , 32(5), 439-456.
- Ibañez, M. d. (Junio de 2016). Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad. *Feminismos*(27), 147-164.
- Innerarity, D. (8 de Marzo de 2007). El poder de las mujeres. *El País*.
- Iyengar, S. (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs . *The American Political Science Review* , 81(3), 815-832 .
- Jackson, L. (17 de abril de 2020). Alexandria Ocasio-Cortez on Progressivism and the Pandemic. *The New York Times* . Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/17/podcasts/the-daily/alexandria-ocasio-cortez-coronavirus.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 27/07/2020.
- Jalalzai, F. (2006). Women candidates and the media: 1992 - 2000 elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606-633.
- Joe Biden's Official Website*. (2020). Obtenido de <https://joebiden.com/joes-vision/>
- Jurkowitz, M. M. (s.f.). *Pew Research Center* . Obtenido de <https://www.journalism.org/2020/01/24/americans-are-divided-by-party-in-the-sources-they-turn-to-for-political-news/>
- Kahn, K. (1994). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American Journal of Political Science*, 38(1), 162-195.

- Kitchens, K. E. (2016). Why aren't there more republican women in Congress? Gender, Partisanship, and Fundraising Support in the 2010 and 2012 Elections . *Politics & Gender* , 12(4), 648-676 .
- Kite, M. E. (2008). *Gender stereotypes* . Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group .
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral comunicación* , 2(1), 01-25 .
- Krugman, P. (5 de enero de 2019). The Economics of Soaking the Rich. *The New York Times*.
- Lagarde, M. (2018). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. México : Siglo XXI .
- Lariguet, G. (2008). En busca de un lugar común. el espacio público en la teoría política contemporánea. . *Crítica; Revista Hispanoamericana De Filosofía* , 40(119), 75-84 .
- Lawless, J. L. ( 2005). *It takes a candidate: Why women don't run for office* . Cambridge University Press .
- Leibovich, M. (4 de mayo de 2020). For A.O.C., 'Existential Crises' as Her District Becomes the Coronavirus Epicenter. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/05/04/us/politics/coronavirus-alexandria-ocasio-cortez.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 01/08/2020.
- Leonhardt, D. (7 de enero de 2019 ). Trump, Weaker Than People Realize. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/07/opinion/trump-impeachment-republican-party.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 25/07/2020.
- Leonhardt, D. (5 de febrero de 2019 ). Jeremy Corbyn's Bigotry Problem. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/05/opinion/alexandria-ocasio-cortez-corbyn-antisemitism.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 26/07/2020.
- Lerer, L. (7 de febrero de 2019). Virginia's Political Chaos Is a Test for Both Parties. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/07/us/politics/on-politics-racism-scandal-virginia.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 26/07/2020.
- Lois, M.; Alonso, A. (2014). *Ciencia política con perspectiva de género*. Madrid: Akal.
- López García, G. (2002). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española* . Valencia : Universitat de Valencia: Departamento de Teoría de Lenguajes .
- López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*.
- López-Escobar, E. M.-L. (1996). *La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting*.

- M. Collins, A. F. (1975). Spreading-Activation Theory of Semantic Processing . *Psychological Review* , 82 (6), 407-428.
- Mastro, D. (2011). The influence of exemplar versus prototype-based media primes on racial/ethnic evaluations . *Journal of Communication* , 61(5), 916-937.
- Mateos de Cabo, R. G. (2009). Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española . In *Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual AEDEM* , 1-16.
- May, T. (4 de enero de 2019). Alexandria Ocasio-Cortez Dancing Video Was Meant as a Smear, but It Backfired. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/04/us/politics/alexandria-ocasio-cortez-dance-video.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 26/07/2020.
- May, V. M. (2015). *Pursuing intersectionality, unsettling dominant imaginaries*. Routledge.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial.
- McCombs, M. &. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Miller, M. K. (2013). Press effects, public opinion, and gender: Coverage of Sarah Palin's vice-presidential campaign . *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 482-507.
- Mitchell, J. &. (2020). *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2020/03/11/black-and-white-democrats-differ-in-their-media-diets-assessments-of-primaries/> Consultado el 05/05/2020.
- Morris, W. (20 de Febrero de 2019). The Meaning of the Scene: When Pelosi Clapped at Trump. *The New York Times*.
- Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/20/magazine/pelosi-trump-and-the-spectacle-of-red-meat-politics.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 27/07/2020.
- Oboler, S. (1996). Ethnic Labels, Latino Lives: Identity and The Politics of (Re)Presentation in the United States . *Sociological Focus* , 29(3), 285-287.
- Olvera, H. G. (2012). Una aproximación a la construcción del concepto de imagen política a través de la teoría de la atribución. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (73), 59-89.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación* , (8), 60-83.

Paybarah, A. (1 de marzo de 2019). N.Y. Today: The 7 Most New York Moments at the Cohen Hearing. *The New York Times*.

Recuperado en <https://www.nytimes.com/2019/03/01/nyregion/newyorktoday/ny-news-michael-cohen-hearing-new-york-moments.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 01/08/2020.

Paybarah, A. (6 de marzo de 2019). Trump Organization's Insurance Practices Are Being Examined. Here's a Rundown. *The New York Times* .Recuperado en <https://www.nytimes.com/2019/03/06/nyregion/newyorktoday/ny-news-trump-cohen-investigation.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 28/07/2020.

Paybarah, A. (4 de octubre de 2019 ). Stunt Aimed at Ocasio-Cortez Over Climate Change: 'Start Eating Babies'. *The New York Times* Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/10/04/nyregion/aoc-babies.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 01/08/2020.

Pérez-Amat, R., Núñez, S.; García, A. (2008). *Comunicación, identidad y género* (Vol. 2). Madrid: Fragua.

Pew Research Center. (2018). Recuperado de <https://www.pewresearch.org/> Consultado el 07/06/2020.

Poniewozik, J. (12 de febrero de 2019 ). Who Can Split-Screen Trump? *The New York Times*.

Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/12/arts/television/trump-border-wall-beto-orourke-rally.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 27/07/2020.

Puglisi, R. (2011). Being the New York Times: the political behaviour of a newspaper . *The BE journal of economic analysis & policy* , 11(1).

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, (16), 147-176.

Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2014). Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexos medios y política en Hallin y Mancini. *Espacios Públicos*, 17 (39), 191-198.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez-Polo, X. R. (2011). Los principios del sistema liberal de medios ante la crisis de la comunicación pública. Una aproximación crítica. *Vivat Academia*, 77-90.

Rubin, G. (1975). The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex. En R. Reiter, *Toward an Anthropology of Women* (págs. 157-210). Nueva York: Monthly Review Press.

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda-setting . *Gazeta de Antropología* , 25(1) .

- Ryzik, M. (3 de mayo de 2019). How Alexandria Ocasio-Cortez's Triumph, 'Ugly Crying' and All, Was Captured. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/05/03/movies/knock-down-the-house-netflix.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 02/08/2020.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 14(2), 143-175.
- Sádaba, T.; Rodríguez, J.; Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS)*, 2(6).
- Sádaba, T.; Rodríguez, J.; La-Porte, T. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. *ACOP*.
- Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.
- Santillán Buelna, J. S. (2015). Teorías de la comunicación y opinión pública. *Razón y palabra*, 90, 673-685.
- Scharrer, E. (2002). An <<improbable leap>>: a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies*, 3(3), 393-406.
- Secretaría de Estado de Estados Unidos. (2020). Recuperado de <https://www.state.gov/secretary/>. Consultado en 10/05/2020.
- Serini, S., Johnson, S., & Powers, A. (1998). Of horse race and policy issues: a study of gender in coverage of a gubernatorial election by two major metropolitan newspapers. *Journalism Quarterly*, 194-204.
- Siegal, A. M. (1999). The New York Times manual of style and usage. *Three Rivers Press (CA)*.
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta: revista universitària de treballs acadèmics*, (1), 2.
- Statista. (2019). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/708815/periodicos-de-tirada-diaria-con-mayor-circulacion-estados-unidos/>. Consultado el 05/04/2020.
- Suriá Martínez, R. (2010). Estereotipos y prejuicios. *Psicología Social (Sociología)*.
- Szalai, J. (9 de julio de 2019). 'American Carnage' Shows How War Between Republicans Led to Their Peace With Trump. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/07/09/books/review-american-carnage-republican-civil-war-president-trump-tim-alberta.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 04/08/2020.
- Thomsen, D. M. (2012). Partisan Polarization and the Representation of Women in the US Congress. APSA Annual Meeting Paper.

- Tobias, S. (1 de mayo de 2019). The Best Movies and TV Shows New on Netflix Canada in May. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/30/world/canada/Netflix-Watch-May.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 06/08/2020.
- Troncoso Perez, L. G. (2017). Las producciones narrativas como metodología de investigación feminista en Psicología Social Crítica: Tensiones y desafíos. . *Psicoperspectivas*, 16(2), 20-32.
- Inter-Parliamentary Union*. (1 de Febrero de 2019). Recuperado de <http://archive.ipu.org/wmn-e/classif.htm>. Consultado el 21/05/2020.
- United States Census Bureau*. (2018).  
Recuperado de <https://www.census.gov/newsroom/press-kits/2018/pop-estimates-national-state.html>. Consultado el 17/05/2020.
- United States House of Representatives* . (2020). Recuperado de <https://ocasio-cortez.house.gov/gnd/resolution>. Consultado el 11/06/2020.
- United States House of Representatives*. (2020).  
Recuperado de <https://www.sanders.senate.gov/newsroom/press-releases/sanders-blumenauer-and-ocasio-cortez-announce-introduction-of-climate-emergency-resolution>. Consultado el 11/06/2020.
- United States House of Representatives*. (2020).  
Recuperado de <https://history.house.gov/Exhibition-and-Publications/WIC/Women-in-Congress/>. Consultado el 09/04/2020.
- United States House of Representatives*. (2020). Recuperado de <https://ocasio-cortez.house.gov/about/biography>. Consultado el 11/06/2020.
- United States Senate*. (2020). Recuperado de <https://www.markey.senate.gov/about>. Consultado el 12/06/2020.
- Valdeiglesias, S. P. (2004). Aspectos teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. *Seminario médico*, 56(2), 135-144.
- Valdivia, A. N. (1995). *Feminism, multiculturalism, and the media*. Sage.
- Valdivia, A. N. (2004). Latinas as radical hybrid: Transnationally gendered traces in mainstream media . *Global Media Journal*, 3(4).
- Vigoya, M. V. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate feminista* , 52, 1-17.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Wang, V. (14 de febrero de 2019). What People Are Saying About Amazon's Breakup With New York City. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/14/nyregion/amazon-reaction-quotes-ny.html?searchResultPosition=1>. Consultado el 28/07/2020.

Ward, O. (2016). Media Framing of Black Women's Campaigns for the US House of Representatives. *Distinct Identities: Minority Women in US Politics*, 153-70.

Wasburn, P. C. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1027-1041.

Witt, L., Matthews, G., & Paget, K. M. (1995). *Running as a woman: Gender and power in American politics*. Simon and Schuster.

## **7. Anexos**

### **7.1. Tabla de codificación de Alexandria Ocasio-Cortez**

#### **Plantilla de codificación – Análisis mediático de Alexandria Ocasio-Cortez**

##### **CATEGORÍAS DE IDENTIFICACIÓN Y DATOS**

**A) Diario en el que aparece la información:**

- a. *The New York Times*

**B) Fecha (DD/MM/AAA)**

**C) Ubicación de la protagonista en la publicación del medio**

- a. Texto
- b. Fotografía
- c. Gráfico
- d. Otro

**D) Ubicación de la protagonista en el titular**

- a. Si
- b. No

**E) Género periodístico**

- a. Reportaje
- b. Noticia
- c. Crónica
- d. Editorial
- e. Entrevista
- f. Otro

**F) Sección en la que aparece la información**

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| a. Política          | g. Arte               |
| b. Estilo            | h. Viajes             |
| c. Negocios/economía | i. Revista/Suplemento |
| d. Sociedad          | j. Opinión            |
| e. Local             | k. Otros              |
| f. Nacional          |                       |

**G) Género de la pieza**

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Agencia de noticias
- d. Desconocido
- e. Mix (hombre y mujer)

**CATEGORÍAS TÓPICAS**

**H) Mención explícita de su género**

- a. Si
- b. No

**I) Nombramiento de la protagonista**

- a. Nombre
- b. Apellido
- c. Nombre + apellido
- d. Diminutivo AOC
- e. Otros

**J) Mención a su grupo étnico (latino)**

- a. Si
- b. No

**K) Mención al estado civil de la protagonista (estado civil u aspectos de la vida privada que no esté relacionada con la política)**

- a. Si
- b. No

**L) Mención a la familia de la protagonista** (padres u otro vínculo familiar)

- a. Si
- b. No

**M) Mención a la apariencia física**

- a. Si
- b. No

**N) Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿qué características son?**

**O) Mención a la experiencia** profesional (se contabiliza cualquier mención a la experiencia previa de la protagonista ya sea profesional o política, así como si se destaca su formación)

- a. Si
- b. No

**P) Asociación de la protagonista con su cargo**

- a. Sí
- b. No

**Q) Mención a una figura masculina mentora (exceptuando su pareja)**

- a. Bernie Sanders
- b. Joe Biden
- c. Ed Markey
- d. Otro

**R) Mención a los rasgos positivos de la personalidad**

- a. Sí
- b. No

**S) Si la anterior respuesta es un sí, ¿qué rasgos son los mencionados?**

- a. competencia masculina (inteligente, lista, con conocimientos)
- b. dominio masculino (fuerte, luchadora, agresiva, experta)
- c. autoridad carismática (agente de cambio, inspiradora)
- d. características femeninas (cálida, simpática, encantadora),
- e. características relacionadas con la campaña (viable, campaña ganadora)

**T) Mención a los rasgos negativos de la personalidad**

- a. Sí
- b. No

**U) Si la anterior respuesta es un sí, ¿qué rasgos son los mencionados?**

- a. características relacionadas con el carácter (fría, polarizante, calculadora)
- b. características relacionadas con el trabajo (demasiado liberal, inexperta, inconsistente)
- c. características relacionadas con la campaña (ataques políticos, campaña sucia)

**V) Agenda-setting: clasificación de los temas mediáticos “masculinos”**

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| a. Política exterior        | i. Control armas nucleares |
| b. Diplomacia internacional | j. Energía                 |
| c. Defensa                  | k. Corrupción              |
| d. Agricultura              | l. Infraestructura         |
| e. Comercio                 | m. Elecciones              |
| f. Economía                 | n. Seguridad               |
| g. Impuestos                | o. Negocios                |
| h. Empleo                   | p. Terrorismo              |

**W) Agenda-setting: clasificación de los temas mediáticos “femeninos”**

- |   |   |
|---|---|
| a. Educación                                  | o. Justicia social                      |
| b. Arte                                       | p. Migración                            |
| c. Derechos de las mujeres                    | q. Pobreza                              |
| d. Aborto                                     |   |
| e. Derechos LGTB                              | r. Salud                                |
| f. Medio ambiente                             | s. Transporte                           |
| g. Cuidado de la infancia, de la tercera edad | t. Violencia contra las mujeres         |
| h. Pensiones                                  | u. Derechos de minorías y reproductivos |
| i. Asistencialismo                            |   |
| j. Ciencia                                    |   |
| k. Cultura                                    |   |
| l. Deportes                                   |   |
| m. Energía                                    |   |
| n. Familia                                    |   |

**X) Tono de la pieza periodística**

- a. Positivo (el tono del artículo contiene de forma clara palabras utilizadas para retratar al candidato favorablemente)
- b. Negativo (la publicación contiene de forma clara palabras que expresan desaprobación hacia el candidato)
- c. Mixto (la publicación contiene un tono ambivalente)
- d. Neutral (la publicación es equilibrada o no contiene críticas positivas ni negativas)