



**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**La figura de la Primera Dama  
(FLOTUS) en las revistas  
estadounidenses:  
Michelle Obama y Melania Trump.**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna:

**LORENA FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**

**D.N.I. 53519610J**

Tutor:

**MIGUEL VICENTE MARIÑO**

Fecha:

**22 de junio 2017**



## **Resumen**

En Estados Unidos (EEUU) el rol de Primera Dama ha ganado mucha notoriedad durante los últimos años gracias a las mujeres que han ocupado este cargo. No es un puesto electo ni se trata de un título oficial, sino que se acepta en el momento que el cónyuge es nombrado Presidente.

Debido al interés de esta figura, en este TFG se analiza a las dos últimas Primeras Damas, Melania Trump y Michelle Obama, reflexionando sobre conceptos de género y liderazgo a partir de la cobertura que han recibido en las revistas.

Se pretende detectar los estereotipos que promueven las Revistas de Alta Gama Femenina refiriéndose a dos mujeres que ocupan un mismo cargo, intentando caracterizar el tratamiento que recibe cada una de ellas. Para ello, hemos completado un análisis de contenido de cuatro revistas femeninas de renombre en EEUU: Elle Magazine, Vanity Fair, Harper's Bazaar y Vogue, durante un periodo previo y posterior a las Elecciones Presidenciales de 2016.

## **Palabras clave**

Estados Unidos; Primera Dama; Mujeres Políticas; Género; Liderazgo; Estereotipos; Revistas de Alta Gama Femenina.

## **Abstract**

In the United States of America (USA), the role of the First Lady of the USA (FLOTUS) has earned saliency during the last years due to the last women holding this position. It is neither an elected position nor an official title, as and it is accepted when the spouse is appointed as President.

Due to the growing interest of this figure, this research focuses on analysing the last two FLOTUS, Melania Trump and Michelle Obama, reflecting on gender and leadership concepts, based on the magazine's coverage they received.

The aim is to detect the stereotypes of Women's Magazines by referring to two women in the same position, noting the treatment received by each of them. In order to so, we conducted a content analysis of four popular US women's magazines: Elle Magazine, Vanity Fair, Harper's Bazaar and Vogue, both before and after 2016 Elections.

## **Keywords**

United States of America; FLOTUS<sup>1</sup>; Women Politics; Gender; Leadership; Stereotypes; Women's Magazines.

---

<sup>1</sup> El término FLOTUS (First Lady of the United States) surge de otro, POTUS (President of the US), que se emplea para identificar a quién ocupa la Presidencia de los Estados Unidos de América.



# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
1.1. Justificación del tema .....	6
1.2. Preguntas, Objetivos e Hipótesis .....	7
1.3. Metodología.....	9
1.4. Estructura del TFG. ....	12
<b>2. La figura femenina en la política estadounidense.</b> .....	<b>14</b>
2.1. Proceso histórico y legal hacia el voto femenino en EEUU.....	14
2.2. Las primeras mujeres con cargo público en EEUU.....	14
2.3. Lista de Primeras Damas y su aumento de funciones. ....	15
<b>3. Relación entre los medios de comunicación y la imagen de la mujer.</b> .....	<b>19</b>
3.1. Elementos que influyen en la construcción de un perfil público.....	19
3.2. Las teorías de la configuración de agenda (agenda-setting) y del encuadre (framing) en relación con la opinión pública.....	22
3.3. La imagen de la mujer en los medios de comunicación. ....	24
3.3.1. El género y los medios de comunicación. ....	25
3.3.2. El liderazgo femenino y los medios de comunicación. ....	26
<b>4. Tratamiento de las revistas de alta gama femenina sobre las FLOTUS.</b> .....	<b>27</b>
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>63</b>
5.1. Verificación de hipótesis .....	63
5.2. Reflexión sobre los resultados.....	64
5.3. Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras. ....	65
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>67</b>
6.1 Bibliografía.....	67
6.2 Webgrafía .....	69
<b>7. Anexos</b> .....	<b>74</b>

## 1. Introducción

Actualmente no sólo las personas que optan a la Presidencia de EEUU se convierten en objetivo prioritario para los medios de comunicación y las redes sociales digitales, sino que su entorno familiar más cercano también es objeto de atención. Una de las figuras que acapara la atención mediática es la persona que ocupará el lugar de la Primera Dama o Primer Esposo, dicho término relacionado con el género masculino ha comenzado a escucharse más en los medios estadounidenses debido a la candidatura de Hillary Clinton, por lo que el rol de Primer Caballero habría sido desempeñado por primera vez en la historia de los EEUU por Bill Clinton que a su vez es el 44°. POTUS. Este interés hacia el cónyuge es relativamente nuevo, puesto que tiempo atrás toda la atención se centraba exclusivamente en el Presidente; de hecho, en un primer momento en EEUU no existía un nombre concreto para denominar a los cónyuges de los presidentes, dado que sus apariciones en público eran escasas. Se cree que el origen del término “*Primera Dama*” puede datar de finales de 1870, a raíz de un artículo de Mary Clemmer Ames en el periódico *The Independent*. Otros afirman que surgió tras la publicación de la obra “*The First Lady of the Land*” escrita por Charles F. Nidlinger, acerca de la Primera Dama Dolley Madison<sup>2</sup>.

A diferencia de otros países, caracterizados por una cultura política en la que la vida privada queda fuera de la visibilidad mediática, en la política norteamericana, marcada por una fuerte cultura de la personalización, la presencia de la familia y, en especial, de la Primera Dama puede constituir una fuerza política determinante en la construcción de la imagen de candidato, así como en la movilización de los votantes durante la campaña electoral, según afirma VanHorn<sup>3</sup>.

Con el paso del tiempo las Primeras Damas han ido aumentando sus funciones políticas y su interés mediático. En la mayoría de los casos tienen su propio gabinete, sus propias páginas web, participación activa en cumbres presidenciales y actos políticos, influyen en el establecimiento de las agendas y diseñan e implementan políticas públicas.

Aún así, actualmente sus funciones continúan estando definidas de forma imprecisa, lo cual otorga un amplio margen de acción y, por lo tanto, la posibilidad de que aparezcan múltiples y dispares perfiles.

---

<sup>2</sup> González, Dolores del Mar. (2015). El papel de la Primera Dama desde el punto de vista de las Relaciones Institucionales/The Role Of First Lady from the point of view of Institutional Relations. *Revista estudios institucionales*, 1(1), 51-59.

<sup>3</sup> Vanhorn, Ann Marie (2010): “Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail”.

Lo que podemos concluir sobre dicho rol, y que es común en cualquier sentido, es la conjugación de tres conceptos: *liderazgo, poder político y género*. Estos tres conceptos están plenamente relacionados en todo momento, pero se observa la fuerte influencia del género en los otros dos. La causa por la cual el género es el factor predominante es la existencia de prejuicios muy arraigados en la sociedad, que se reflejan también en el ámbito político y en el mediático. Naturalmente, todos estos prejuicios influyen en la visión que tenemos de la mujer que ejerce como Primera Dama.

### **1.1. Justificación del tema**

Este TFG analiza el rol y la representación mediática de la mujer en la política actual en Estados Unidos. De ahí surge el interés de estudiar la imagen de dos mujeres contemporáneas que ocupan un cargo similar, la 46.ª Primera Dama Michelle Obama, y la 47.ª Primera Dama Melania Trump. Nos interesa profundizar en cómo se construyen estos perfiles mediáticos y qué elementos influyen en su constitución.

La selección de estas mujeres surge a raíz de la expectación generada en las Elecciones Presidenciales de EE.UU. en 2016, marcada por la agresividad de las campañas de los dos candidatos, culminando con la subida al poder del republicano Donald Trump. A partir de ese momento ha comenzado un debate mucho más controvertido, involucrando a ambas FLOTUS, cuestionando su labor, comparándolas entre sí y recurriendo a veces a prejuicios y estereotipos.

Nos encontramos en un momento en el que el feminismo gana terreno y se reclama el mismo tratamiento para la mujer y el hombre en el ámbito de la gestión política. El movimiento feminista en EEUU también ha intervenido en el ámbito presidencial, gracias al papel que la Primera Dama Michelle Obama ha llevado a cabo, dejando claro que está totalmente capacitada para tomar decisiones y representar a un país entero<sup>4</sup>. La victoria del partido republicano, ha llevado a que numerosos medios hayan puesto el grito en el cielo cuestionando las capacidades de Melania Trump en comparación con su antecesora Michelle Obama. Dichas críticas vienen ligadas a aspectos tanto superficiales, como la vestimenta o el físico, como a críticas centradas en torno a la comunicación no verbal.

---

<sup>4</sup> El índice de popularidad de Michelle es superior al de su marido Barack Obama, según diversas encuestas realizadas por la empresa de demoscopia Gallup (2016 y 2015).

Intentar analizar todas las apariciones públicas y declaraciones de Michelle Obama desde que su marido accedió a la presidencia estadounidense es una tarea demasiado extensa que, por otro lado, no permitiría una mirada equilibrada sobre las dos mujeres de nuestra investigación, de modo que hemos decidido acotarla en un periodo de tiempo mucho más limitado. Así, este estudio analiza la información presente entre el 18 de julio de 2016 hasta el 30 de marzo del 2017. Melania Trump ha mantenido un perfil bajo en términos de presencia mediática, comenzando a ser conocida y a aparecer con frecuencia en los medios a raíz su discurso en la Convención Republicana, cuando la prensa se hizo eco del plagio a Michelle Obama. Esta delimitación cronológica nos permite abordar un análisis con unas dimensiones similares para ambas FLOTUS.

En definitiva, hemos elegido este tema para responder a preguntas sobre cómo influyen los medios en la generación de la imagen pública de una persona, sobre cómo se ha ido gestando la aprobación o el rechazo a ambas mujeres, acerca de los roles y estereotipos que se han potenciado en ellas, identificando diferencias y semejanzas que existen entre la imagen de una y otra.

## **1.2. Preguntas, Objetivos e Hipótesis**

Para la realización de la investigación se han planteado una serie de preguntas a las que se dará respuesta mediante el desarrollo del estudio.

**Primera pregunta:** ¿Qué representación mediática reciben las FLOTUS? ¿Qué aspectos y temas se tratan con mayor asiduidad en las Revistas de Alta Gama Femenina (RAGF) refiriéndose a ellas?

**Segunda pregunta:** ¿Qué perfil mediático de las FLOTUS, Michelle Obama y Melania Trump, podemos reconstruir a través de las revistas analizadas?

**Tercera pregunta:** ¿De qué forma está influenciado este perfil por las apariciones públicas de ambas? ¿Y por sus declaraciones?

**Cuarta pregunta:** ¿Qué papel juegan los POTUS en el perfil mediático de las FLOTUS?

**Quinta pregunta:** ¿Qué semejanzas y diferencias encontramos entre ambas?

**Sexta pregunta:** ¿Se detecta algún tipo de prejuicio o estereotipo? En caso afirmativo, ¿esos prejuicios están relacionados con conceptos de género y liderazgo femenino?



A partir de estas preguntas, formulamos los siguientes objetivos de nuestra investigación:

### **Objetivos generales**

- Estudiar la representación mediática que reciben Michelle Obama y Melania Trump.
- Comparar los perfiles mediáticos de ambas, identificando semejanzas y diferencias.
- Detectar posibles prejuicios y estereotipos.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los temas más asiduos en los artículos sobre FLOTUS.
- Detallar los perfiles mediáticos que construyen las revistas, analizando qué elementos tienen mayor relevancia.
- Explorar la conexión entre los perfiles de ambas FLOTUS y los de sus respectivos cónyuges.
- Detectar las singularidades de cada uno de los perfiles.
- Localizar prejuicios y estereotipos en la cobertura analizada.

### **Hipótesis**

- (H1) La representación mediática de las FLOTUS (noticias, declaraciones, apariciones públicas, interacción en redes sociales, etc.) es un elemento central para definir su imagen pública.
- (H2) A su vez, esta imagen se construirá también a partir de la interacción con redes sociales digitales, de las buenas relaciones con medios de comunicación y de las acciones de relaciones públicas en el ámbito de lo social.
- (H3) La valoración de las FLOTUS fluctuará en función de las acciones positivas y negativas que realice su cónyuge.
- (H4) Por el hecho de ser mujeres, estas dos FLOTUS se enfrentan a una serie de prejuicios sociales que en muchas ocasiones también aparecen cuando son mencionadas en las revistas.

### **1.3. Metodología**

Este TFG se construye a partir de una revisión documental amplia y de una lectura atenta de trabajos para nuestro estudio. La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo<sup>5</sup>, donde los resultados surgen tras la lectura y codificación de una serie de documentos<sup>6</sup> que responden a unas condiciones previamente definidas.

#### **Primera Fase. Selección de la muestra**

La muestra se ha elaborado a partir de cuatro revistas orientadas prioritariamente al género femenino: *Vogue*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar* & *Elle Magazine*. Todas ellas comparten una serie de características, pues su difusión es internacional, alcanzan una importante audiencia, son revistas populares en EEUU y han generado un volumen importante de noticias sobre las dos FLOTUS durante el periodo de tiempo en el cual nos vamos a centrar, siendo posible acceder fácilmente la hemeroteca de sus versiones estadounidenses.

*Vogue* comenzó su andadura en 1909, bajo el mandato de *Arthur Baldwin Turnure*. Tras su muerte en 1909, pasó a formar parte de la editorial Conde Nast Publications y en la actualidad está bajo el mando de *Anna Wintour*. Es la revista de moda por excelencia, cuenta con un total de 22 ediciones en todo el mundo, incluyendo una edición española. *Vogue* se caracteriza por conjugar moda, fotografía, diseño y arte en sus páginas dedicadas a un público femenino, glamuroso, elegante, interesado por la moda y de un alto poder adquisitivo.

*Vanity Fair* comenzó su andadura en 1913 con una tirada mensual, volviendo a retomar su actividad, tras un tiempo de parón, en 1983. Destaca por sus trabajadas entrevistas y sus magníficas fotografías realizadas por famosos fotógrafos, desde 2008 cuenta con su edición en español. El público objetivo al que se dirige son mujeres cultas, de mediana edad, interesadas por la actualidad y las novedades.

---

<sup>5</sup> Según Berelson (1952 p.18) el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

<sup>6</sup> Hemos seleccionado una muestra que incluye artículos de varias revistas de Alta Gama Femenina (RAGF) de tirada internacional, como explicaremos a continuación.

*Harper's Bazaar* fue fundada en 1867 por Mary Louise Booth. Fue la primera revista publicada en América, primero como una revista semanal y con periodicidad mensual a partir de 1901, y se lanzó más tarde en cuatro países, aunque aún no ha llegado a España. *Harper's Bazaar* muestra en la actualidad un enfoque muy sofisticado, provocativo y sensual. Su target son mujeres con personalidad, cultas y con estilo propio. Es una publicación a la que le gusta innovar, yendo siempre un paso por delante de las tendencias actuales

*Elle Magazine* comenzó su andadura en Francia en 1945 bajo la dirección de *Pierre Lazareff* y su esposa *Hélène Gordon*. En la actualidad es la revista de referencia en materia de moda junto con *Vogue* aunque ambas se diferencian en el tono de publicación, siendo *Elle* más juvenil y fresca. Se publica en un total de nueve países entre los que se encuentra España desde 1986, y está dirigida a una mujer moderna independiente, natural, libre, interesada en el arte y las últimas tendencias.

Tras seleccionar las revistas de las que extraeremos nuestro material para el análisis, completamos una búsqueda en la hemeroteca de piezas publicadas en las cuatro revistas en las que se mencione a alguna de las dos FLOTUS, reduciendo la búsqueda a una serie de publicaciones por cada semanario.

La búsqueda se ha realizado exclusivamente en línea (Internet), accediendo a las hemerotecas digitalizadas de cada revista.

## **MICHELLE OBAMA**

**Tabla 1: Publicaciones sobre Michelle Obama en Vogue, Elle, Harper's Bazaar y Vanity Fair de Julio a Marzo.**

	2016 Jul	2016 Ago	2016 Sep	2016 Oct	2016 Nov	2016 Dic	2017 Ene	2017 Feb	2017 Mar	TOTAL
VOGUE	1	3	0	6	10	5	5	1	0	31
ELLE	6	3	6	2	4	5	12	2	4	44
HARPER' S BAZAAR	10	6	7	11	10	16	33	6	10	109
VANITY FAIR	4	3	4	4	0	3	5	1	4	28
TOTAL	21	15	17	23	24	29	55	10	18	212

**Fuente: Hemeroteca digital de las revistas.**

## MELANIA TRUMP

**Tabla 2: Publicaciones sobre Melania Trump en Vogue, Elle, Harper's Bazaar y Vanity Fair de Julio a Marzo.**

	2016 Jul	2016 Ago	2016 Sep	2016 Oct	2016 Nov	2016 Dic	2017 Ene	2017 Feb	2017 Mar	TOTAL
VOGUE	1	2	0	3	4	1	8	8	5	32
ELLE	6	0	0	5	6	1	11	3	1	33
HARPER'S BAZAAR	5	0	0	0	1	1	20	10	3	40
VANITY FAIR	3	1	3	6	5	0	4	5	2	29
TOTAL	13	3	3	14	16	3	43	26	11	134

**Fuente: Hemeroteca digital de las revistas.**

Como se puede apreciar en las tablas anteriores Michelle Obama ha generado un volumen mayor de noticias durante el período de tiempo seleccionado 212 frente a los 134 artículos publicados por los cuatro medios sobre Melania Trump.

La revista *Harper's Bazaar* es quien ha publicado un mayor número de noticias sobre ambas FLOTUS seguido de *Elle Magazine*, *Vogue* y finalmente *Vanity Fair* en ambos casos.

A partir de esta población de unidades de análisis en las que se incluye alguna mención a una de los dos FLOTUS, completamos un proceso de selección muestral intencional en el que cada pieza debía cumplir los siguientes requisitos:

- Referirse a las FLOTUS de forma directa.
- Contener alguna opinión, positiva o negativa, sobre ellas.
- Tener una extensión de más de 1500 palabras.

Además, seleccionamos la misma cantidad de piezas en cada una de las cuatro revistas, procurando, además, cubrir los nueve meses que abarca el periodo cronológico establecido. Así, la muestra consultada, que no es estadísticamente representativa, ascendió a 32 unidades de análisis, dedicadas a partes iguales a cada FLOTUS. Adicionalmente, los cuatro artículos dedicados por una misma revista a una misma FLOTUS abordarán temas distintos entre sí, con el fin de extraer datos y opiniones que sean lo más variados posible.

## **Segunda fase, Registro de datos**

Una vez establecidas las cuatro revistas y definidos los criterios de selección de nuestras unidades de análisis, presentamos a continuación el instrumento elaborado para la recogida de datos de las 32 piezas que componen la muestra de nuestro estudio.

Las categorías que serán objeto de estudio son las siguientes:

- Temas que tratan en relación a las FLOTUS.
- Comentarios positivos y negativos referidos a la FLOTUS que aparecen en el artículo.

Esta información se procesará mediante la siguiente tabla de registro de datos para organizar los comentarios encontrados en los artículos de la muestra:

<b>Revista</b>	<b>Comentarios negativos</b>	<b>Comentarios positivos</b>
<b>Art.1</b>		
<b>Art.2</b>		
<b>Art.3</b>		
<b>Art.4</b>		

En ambos casos, temas, y comentarios, son preguntas abiertas, que no establecen una categorización previa orientada hacia su posterior recuento. En su lugar, al optar por una cantidad de artículos manejable (32 unidades de análisis) es posible completar un abordaje cualitativo acerca de los asuntos que abordan esos textos y, sobre todo, acerca de la información que proporcionan sobre las dos FLOTUS.

## **Tercera fase. Visualización gráfica de los resultados y reflexión crítica**

A partir de la información contenida en las tablas, elaboraremos gráficos que permitan sintetizar los datos y orientarnos hacia la identificación de las principales conclusiones alcanzadas, estimulando con ellas una posterior interpretación y reflexión crítica.

### **1.4. Estructura del TFG.**

Este TFG está estructurado en tres capítulos que desembocan en el cuarto, donde se expondrán las reflexiones y conclusiones a las que se ha llegado con la investigación.

En el apartado “*La figura femenina en la política estadounidense*”, se llevará a cabo un recorrido por la historia política de la mujer en los EEUU, hasta llegar al rol de FLOTUS.

En el siguiente apartado, “*Relación entre los medios y la imagen de la mujer*”, se realizará un breve análisis de las teorías que influyen en la opinión pública y en cómo los medios de comunicación representan la imagen de la mujer en general y de la mujer en rango de liderazgo.

La tercera sección, “*Tratamiento de las revistas de alta gama femenina sobre las FLOTUS*”, se centrará en la investigación y comparación entre Michelle Obama y Melania Trump, que dará paso al final, donde se expondrán las conclusiones y reflexiones que nos ha suscitado todo el proceso de análisis previo.

## **2. La figura femenina en la política estadounidense.**

### **2.1. Proceso histórico y legal hacia el voto femenino en EEUU<sup>7</sup>.**

El primer movimiento feminista se llevó a cabo en EEUU el 19 de julio de 1848 cuando se presentó una declaración firmada por un elevado número de mujeres con el apoyo de un leve porcentaje de hombres en lo que se denominó la declaración de Séneca Falls. Dicha declaración constaba de un total de doce reivindicaciones, de las cuales once habían sido apoyadas unánimemente, mientras que la duodécima, que hacía referencia al voto femenino, sólo contaba con la adhesión de un pequeño número de personas.

Dicha norma fue obviada y, durante los años posteriores, surgieron una serie de organizaciones que buscaban hacerse oír y conseguir que la mujer pudiera llevar a cabo su derecho al voto, al igual que ya lo hacían los esclavos negros y los hombres estadounidenses. Se crearon en este tiempo dos asociaciones (*“American Woman Suffrage Association”* y *“National Woman Suffrage Association”*), que finalmente se fusionaron el 18 de febrero de 1890 creando *“National American Woman Suffrage Association”* para luchar conjuntamente por la causa.

Tras años de lucha, Carrie Chapman Catt, Presidenta de la asociación y feminista acérrima, consiguió convencer a un gran número de estados para incorporar progresivamente el voto femenino en sus políticas, llegando incluso a aceptar a la primera mujer congresista en uno de ellos.

Tras varias reuniones con el Presidente Wilson, finalmente aceptó la aprobación del sufragio femenino, que entró en vigor a partir de agosto de 1920.

### **2.2. Las primeras mujeres con cargo público en EEUU<sup>8</sup>.**

Tras la lucha brevemente descrita en el apartado anterior por el reconocimiento público de la mujer, este dio paso a que se abriera la puerta al género femenino en torno a cuestiones políticas. Así en 1917, Jeannette Rankin fue nombrada la primera mujer congresista de los EEUU por el estado de Montana. Unos años más tarde, a partir de 1945, la Cámara de Representantes comenzó a aceptar mujeres entre sus miembros.

---

<sup>7</sup> Pardo, P. (2016). Las mujeres de EEUU, a la conquista del poder. El mundo. Consultado 15 de abril 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2016/06/08/5756d84ee2704ec4168b45bf.html>

<sup>8</sup> Univision.com (2016). Antes de Hillary Clinton, las primeras mujeres de la política de EEUU. Consultado el 3 de abril de 2017. Recuperado de: <http://www.univision.com/estilo-de-vida/fotografia/antes-de-hillary-clinton-las-primeras-mujeres-de-la-politica-en-eeuu-fotos>

El Senado tardó más en abrirse al público femenino. Inicialmente sólo aspiraban a este cargo las cónyuges de los senadores en activo que habían fallecido repentinamente, se las denominaba “*senadoras florero*”, aunque realizaban las gestiones y tomaban las decisiones igual que sus difuntos maridos. La primera mujer senadora de EEUU fue la demócrata Rebeca Felton, que ocupó el puesto tras la muerte de su cónyuge.

En la actualidad, y echando la vista atrás, podríamos nombrar numerosos cargos políticos llevados a cabo por mujeres en los EEUU: Nellie Tayloe Ross fue la primera gobernadora demócrata por el estado de Wyoming en 1925, Georgia Neese Clark ocupó el puesto de Tesorera de los EEUU desde 1949 hasta 1953, Margaret Chase fue la primera candidata del Partido Republicano en 1964 perdiendo en las primarias, Janet Reno fue la primera Secretaria de Justicia en 1993 por el gobierno de Bill Clinton, Madeleine Albright ha sido la primera mujer en convertirse en Secretaria de Estado de los EEUU entre 1997 y 2001 también durante el gobierno de Bill Clinton, Gale Norton fue la primera mujer en ocupar el cargo de Secretaria del Interior de 2001 a 2006 en el gobierno de George W. Bush, Nancy Pelosi Presidenta del Congreso hasta 2011, Hillary Clinton ha disputado la Presidencia en 2016 con Donald Trump, entre otras.

### **2.3. Lista de Primeras Damas y su aumento de funciones.**

Tras el análisis realizado en los apartados anteriores sobre la integración de la mujer en el mundo político estadounidense, nos vamos a centrar en la figura de la Primera Dama, ya que actualmente es uno de los cargos públicos de mayor relevancia en EEUU.

Este título se otorga a los cónyuges de los futuros presidentes de los Estados Unidos de América. En caso de que no existiera cónyuge este título sería ostentado por una fémina cercana al presidente cuya elección haría él mismo por criterio propio.

EEUU ha tenido un total de 47 Primeras Damas desde la primera presidencia en 1789, cuyo cargo correspondía a Martha Custis Washington, mujer de George Washington, que ni siquiera tenía un nombre que identificara su posición, pues el término “Primera Dama” aún no se había acuñado.



**Tabla 3: Primeras Damas de Estados Unidos por orden de nombramiento<sup>9</sup>.**

<b>ORDEN</b>	<b>PRIMERA DAMA</b>	<b>PRESIDENTE DE EEUU</b>
1	Martha Custis Washington	George Washington
2	Abigail Adams	John Adams
3	Martha Skelton Jefferson	Thomas Jefferson
4	Dolley Todd Madison	James Madison
5	Elizabeth Monroe	James Monroe
6	Louisa Catherine Adams	John Quincy Adams
7	Rachel Robards Jackson	Andrew Jackson
8	Angelica Van Buren	Martin Van Buren
9	Anna Harrison	William Henry Harrison
10	Letitia Tyler	John Tyler
11	Julia Tyler	John Tyler
12	Sarah Polk	James K. Polk
13	Margaret Taylor	Zachary Taylor
14	Abigail Fillmore	Millard Fillmore
15	Jane Pierce	Franklin Pierce
16	Harriet Lane	James Buchanan
17	Mary Todd Lincoln	Abraham Lincoln
18	Eliza Johnson	Andrew Johnson
19	Julia Boggs Grant	Ulysses S. Grant
20	Lucy Ware Hayes	Rutherford B. Hayes
21	Lucretia Garfield	James A. Garfield
22	Ellen Arthur	Chester A. Arthur

<sup>9</sup> Caroli, Betty Boyd (2003). *First Ladies from Martha Washington to Laura Bush*. Oxford University Press. p. 200.

23	Frances Clara Cleveland	Grover Cleveland
24	Caroline Lavinia Harrison	Benjamin Harrison
25	Frances Clara Cleveland	Grover Cleveland
26	Ida McKinley	William McKinley
27	Edith Kermit Roosevelt	Theodore Roosevelt
28	Helen Louise Taft	William Howard Taft
29	Ellen Louise Wilson	Woodrow Wilson
30	Edith Galt Wilson	Woodrow Wilson
31	Florence Mabel deWolfe Harding	Warren G. Harding
32	Grace Anna Coolidge	Calvin Coolidge
33	Lou Hoover	Herbert Hoover
34	Anna Eleanor Roosevelt	Franklin D. Roosevelt
35	Elizabeth Virginia Truman	Harry S. Truman
36	Mamie Eisenhower	Dwight D. Eisenhower
37	Jacqueline Lee Kennedy	John F. Kennedy
38	Claudia "Lady Bird" Alta Johnson	Lyndon B. Johnson
39	Thelma "Pat" Catherine Nixon	Richard Nixon
40	Elizabeth "Betty" Ann Warren Ford	Gerald Ford
41	Eleanor Rosalynn Carter	Jimmy Carter
42	Nancy Davis Reagan	Ronald Reagan
43	Barbara Bush	George H. W. Bush
44	Hillary Diane Clinton	Bill Clinton
45	Laura Lane Bush	George W. Bush
46	Michelle LaVaughn Obama	Barack Obama
47	Melania Trump	Donald Trump

A lo largo de todos estos años, todas las mujeres nombradas anteriormente desempeñaron dicho cargo siguiendo los principios y costumbres de cada época. Sus principales labores consistían, además de acompañar y apoyar a sus maridos, en mantener impoluta la Casa Blanca y ser perfectas anfitrionas y organizadoras de los actos, eventos y fiestas que se realizasen en la residencia oficial.

Con el paso de los años su peso político ha ido en aumento, llegando incluso a disponer de su propio gabinete y despacho, haciendo visitas oficiales a países vecinos en representación de la Casa Blanca y centrándose en desarrollar actividades humanitarias, medioambientales, en favor del feminismo, de la infancia, de la educación, de la sanidad y en contra de las drogas, entre otras muchas causas.

### **3. Relación entre los medios de comunicación y la imagen de la mujer.**

#### **3.1. Elementos que influyen en la construcción de un perfil público**

##### **Opinión pública y opinión publicada**

Como opinión pública podemos entender las tendencias de pensamiento de la comunidad o de la mayoría de ella sobre algo o alguien. Existen numerosos autores que han definido este concepto desde diferentes perspectivas.

Como afirma Bobillo (1987: 45) “el auge de la disciplina conocida como demoscopia demuestra que apenas hay en la actualidad gobierno alguno que no se interese por conocer la opinión pública”. A pesar de lo indicado, de la extensión y desarrollo, teórico y práctico, de los estudios relativos a la opinión pública, el planteamiento conceptual es hoy confuso y de no fácil formalización. Así, por opinión pública se entienden actualmente diversas cosas desde diferentes perspectivas.

Bobillo expone en su trabajo unas cuantas teorías<sup>10</sup> por ejemplo, una conceptualización instrumental como la de Warber, quien considera a la opinión pública como “la reacción popular frente a unas declaraciones o preguntas”, o como la de Dowse y Hughes, para quienes la opinión pública consiste en “una respuesta verbal a una cuestión particular”.

Desde una perspectiva política, Burdeau indica que la opinión pública no es el nombre de algo, sino la clasificación de una serie de algos, distinguiendo entre opinión pública y voluntad popular. Albig la define como “una expresión sobre un punto de controversia”. Lowell dice que es “el juicio de una mayoría que no es resistido y vale como juicio unánime”, y así podríamos continuar desplegando el amplio número de definiciones ofrecidas que muestran la señalada confusión

Bobillo (1987: 45) afirma que “no parece, pues, posible describir una teoría universal de la opinión pública, como ocurre con tantos conceptos de la ciencia política, sino más bien cabe referirse al origen, contenido y circunstancias en las que la noción ha ido elaborándose hasta llegar al polémico concepto actual”.

La opinión pública es expresada a través de los canales sociales previstos para tal efecto: encuestas de opinión, marchas y concentraciones públicas, elecciones, demandas sociales y manifestaciones culturales, entre otras.

Debido a que este trabajo se centra en llevar a cabo un análisis de noticias en revistas femeninas en su versión estadounidense, no nos es posible conocer en detalle la opinión

---

<sup>10</sup> Bobillo, F. J. (1987). La opinión pública. *Revista de estudios políticos*, (58), pp.37-60.

pública del target al que se dirigen dichas publicaciones dado que no tenemos fácil acceso al conjunto de la sociedad estadounidense, por lo que vamos a centrarnos, en su lugar, en la opinión publicada.

La opinión publicada hace referencia a lo que se publica en los medios, es decir, el privilegio que presentan los periodistas para poder contar a la sociedad su pensamiento o punto de vista en cuanto a algunos temas de interés popular. La opinión publicada puede funcionar de dos maneras, por un lado, puede generar un cambio de pensamiento en las masas y por otro lado, puede llevarse a cabo en base a los ideales que defiende la opinión pública.

### **Comunicación no verbal**

Según Cesar Toledo<sup>11</sup>, “el lenguaje corporal puede revelar tanta o más información que las palabras”, partiendo de la base de que la comunicación no verbal se entiende como el conjunto de signos no lingüísticos que se utilizan para llevar a cabo una comunicación.

Ana M<sup>a</sup> Cestero Mancera<sup>12</sup> afirma que podemos dividir la comunicación no verbal en dos vertientes básicas: el paralenguaje y la quinésica.

- **Paralenguaje:** Se refiere a las cualidades físicas del sonido, es decir, el timbre de voz, la intensidad, la tonalidad...a su vez, también entran dentro de este campo la risa, el llanto, sollozos, suspiros, gritos, la tos, carraspeos, bostezos: reacciones fisiológicas y emocionales que se pueden combinar con otros.
- **Quinésica:** Se refiere a los movimientos tanto faciales como corporales, diferentes posturas y la forma de realizar las acciones y los movimientos. También puede llevarse a cabo una relación entre las tres alternativas.

A su vez existen otras dos vertientes complementarias relacionadas principalmente con el ámbito cultural.

- **Proxémica:** Se refiere al uso del espacio que hace el ser humano.
- **Cronémica:** Se centra en el uso del tiempo que hace el ser humano.

En base a lo expuesto por Cestero se ha llegado a la conclusión de que existen seis características clave de los signos no verbales:

1. Los signos no verbales pueden comunicar sin que lo provoquemos.

---

<sup>11</sup> Toledo, C. (2015). Lenguaje corporal y comunicación no verbal.

<sup>12</sup> Cestero Mancera, A. M. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz.

2. Son una comunicación funcional, es decir, se llevan a cabo actos de comunicación de interacción social.
3. Son signos plurifuncionales.
4. Varían en torno a la caracterización social de la persona, la situación en la que se use...
5. Se puede llevar a cabo la combinación de signos, tanto no verbales como alternar con verbales.
6. Se puede usar a lo largo de toda la interacción con diferentes fines (comunicar, regular el discurso...)

Según Toledo, existen siete utilidades del lenguaje corporal:

1. Comunicar nuestra identidad.
2. Informar sobre nuestra capacidad de relacionarnos.
3. Lograr precisión y entendimiento.
4. Gestionar la interacción.
5. Transmitir emociones y sentimientos.
6. Influir en los demás y en nosotros mismos.
7. Producir engaño.

Ahora cabe plantearnos qué relación puede tener esto con la formación de un perfil mediático. Las apariciones públicas de una persona relevante a nivel social y/o político influyen en la opinión de aquellos que estén presentes o las observen de alguna forma, como acabamos de constatar, debido a todo lo que nos puede llegar a comunicar alguien únicamente con el lenguaje no verbal<sup>13</sup>. De forma concreta, vamos a analizar qué elementos podría transmitirnos a través de la comunicación no verbal e, incluso a través de su forma de expresarse, una FLOTUS en una aparición pública:

- Paralenguaje: su voz y la forma de emplearla transmiten cualidades de su carácter: mayor o menor fortaleza, amabilidad, tranquilidad, seguridad, etc.

---

<sup>13</sup> Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto [...] Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registró de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal (Luire, 2002: 21).

- Quinésica: sus gestos, acciones y posturas juegan un papel muy importante, pues denotan buena parte de su personalidad. Por ello el protocolo<sup>14</sup> suele centrarse en este apartado cuando se trata de ayudar a mejorar la imagen de personalidades públicas.
- Proxémica: tiene una relevancia similar a la anterior, aunque hay que añadir un pequeño matiz, y es que disminuir un poco la distancia interpersonal puede ayudar a denotar mayor cercanía.
- Cronémica: Si sus oraciones son breves puede lograr un mensaje más efectivo y claro, por ejemplo.

### **3.2. Las teorías de la configuración de agenda (agenda-setting) y del encuadre (framing) en relación con la opinión pública**

La teoría de la configuración de agenda (*agenda-setting theory*) ha sido objeto de estudio e investigación de diferentes autores “*McCombs y Shaw, 1972, y Shoemaker y Reese, 1991*”, dicha línea de investigación se publica en 1972, y consiste en un análisis de la campaña electoral de 1968 en Chapel Hill.

Esta teoría estudia la influencia que ejercen determinados medios sobre sus públicos, a la hora de atribuir relevancia a unos temas sobre otros, basándose en un criterio propio para dotar de mayor o menor relevancia a la información.

Es decir, los medios de comunicación deciden qué noticias van a trascender a la opinión pública, así se concluye que, "la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963:13).

Según McCombs<sup>15</sup> existen un total de cuatro fases sobre las que se rige dicha teoría y que dan lugar al proceso comunicativo:

- a. Influencia de los medios en la agenda del público
- b. El papel de la necesidad de orientación y otras condiciones a la hora de realizar o restringir su influencia.
- c. Influencia de las agendas externas sobre los medios.
- d. Consecuencias de toda esta actividad en las actitudes, opiniones y comportamientos.

---

<sup>14</sup> Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes (RAE, 2017).

<sup>15</sup> McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, 20(1), 44-50.

Los medios llevan a cabo una selección jerarquizada de las informaciones que reciben y priorizan las más relevantes de cara a generar expectación e interés. Por consiguiente, esto genera el interés en el público, pues las audiencias dotarán de mayor relevancia a unas noticias que a otras.

En 1993, Robert Entman recoge el trabajo de otros autores, como Goffman (1974), Bateson, Gitlin o Gans para relanzar el encuadre (*framing*) como un recurso teórico de gran utilidad para la investigación en comunicación.

Esta teoría<sup>16</sup> nos permite estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales, defendiendo que siempre está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva que llevan a cabo previamente los medios de comunicación. Es decir, la teoría del encuadre añade el elemento subjetivo como parte fundamental del proceso comunicativo. Sostiene que los medios no sólo disponen la agenda de temas que consideran que deben ser conocidos por el público, sino que también delimitan una serie de marcos, enfoques o encuadres con los que pretenden fomentar una determinada interpretación sobre los hechos de los que informan.

Así concluimos que todo producto informativo, obtenido de un proceso de comunicación, siempre estará sujeto a un encuadre subjetivo, a una visión parcial.

Pero, como bien explicó Goffman<sup>17</sup>, todo este proceso es mucho más complejo, si atendemos a una visión constructivista de la realidad. La unidad primaria con la que trabaja todo individuo inmerso en el proceso comunicativo es el *frame*, que es tanto un encuadre como un esquema mental: un encuadre que designa el contexto de la realidad y un esquema mental que incorpora los datos externos objetivos, es decir, siempre que un individuo “encuadra” una situación lo hace empleando esquemas mentales. Además, estos encuadres están sometidos a una revisión continua en base a los cambios de la realidad. Así, uniendo los diferentes *frames* de cada uno de los individuos partícipes del proceso comunicativo (emisor, receptor, etc.) se construye una estructura de *framing*, donde estará también presente la subjetividad previa de los *frames*.

---

<sup>16</sup> “La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que actúan como la principal fuente de información.” (McCombs, M. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. MA: Polito Press, 2004)

<sup>17</sup> Goffman, Erving (1986), *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, p. 10.



### 3.3. La imagen de la mujer en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación se caracterizan por destilar, a veces de forma poco sutil, los prejuicios de género existentes en la sociedad, ya que suelen presentar a la mujer con una serie de roles estereotipados (sexuales, domésticos, victimistas, etc.).

Francesc Burguet según recoge Mateos et al. (2007:10), afirma que existen tres fases que se deben seguir para la creación de una pieza periodística, y que nos interesan en este caso para analizar de forma más detallada el origen de estos estereotipos en el proceso comunicativo: Pretextual - textual - supratextual.

1. Fase pretextual: hace referencia a la política que tiene cada medio para llevar a cabo la elección y publicación de las noticias. Estas elecciones están asociadas a los valores tanto personales del periodista como del propio medio.
2. Fase textual: hace referencia a la forma en que aparece la mujer en los medios. Según un estudio de Batch et al. (2000) se afirma que “la mujer sale en los medios ocupando un rol de adorno o víctima”, generalmente ligada a un entorno social o cultural, centrada en el entretenimiento, el mundo del corazón y en contexto de belleza en la inmensa mayoría.
3. Fase supratextual: hace referencia a los elementos que suelen acompañar a las noticias como por ejemplo imágenes. Martín Serrano (1995) realiza una afirmación en base a esta fase donde expone que “las mujeres están relacionadas con el cuerpo, y los hombres con la cabeza”, por lo tanto, en las imágenes se suele presentar al género femenino como meros objetos sexuales o de belleza y mujeres florero situadas al lado de hombres importantes que en ocasiones son menospreciadas.

Estas fases nos ayudan a comprender la perspectiva que los medios suelen mostrar sobre la imagen de la mujer y, por tanto, justifican sobradamente los juicios mediáticos a los que se ven sometidas todas las mujeres que ocupan cargos públicos importantes. Una mujer, por el simple hecho de pertenecer a este género, ya está estigmatizada en muchos aspectos por estos prejuicios, profundamente arraigados en la sociedad norteamericana (y española), y toda noticia en torno a ella, por regla general, caerá en juicios frívolos que pueden llegar a empañar su labor.

### **3.3.1. El género y los medios de comunicación.**

Según Ríos y Martínez<sup>18</sup> la mujer tiene una escasa presencia en los medios de comunicación en comparación con el género masculino, por lo que afirman que “si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos/as” (Ríos y Martínez, 1997: 98).

Citando a Juana Gallego<sup>19</sup> en su libro *Mujeres de papel*, los medios suelen editar publicaciones basadas en diferentes “políticas”, por un lado, la prensa de información general y por otro la prensa femenina. Esta distinción hace que la imagen de la mujer se mantenga muy diferenciada en cuanto a la del hombre en base al contenido de las noticias que se generan en torno a su género.

En la actualidad podemos observar cómo los medios ofrecen unas visiones muy diferenciadas entre el género masculino y el femenino, mostrando una imagen sexista de las mujeres, asociándolas a papeles de ámbito tradicional. En palabras de Ríos y Martínez (1997:100) “la mujer prevalece el objeto sobre la persona, centrándose en aspectos físicos y superficiales”.

Sin embargo, cada vez son más las mujeres que sobresalen y participan de manera activa en áreas de peso (política, empresarial...), aunque generalmente las féminas suelen generar interés en los medios por razones relacionadas con su físico o motivos superficiales, y no por aspectos relaciones con las áreas de peso nombradas anteriormente.

Por lo tanto, en la actualidad la mujer sigue siendo noticia por aspectos tanto ligados a su apariencia física como a aspectos negativos de su persona, ya que el mayor número de noticias destacadas en cuanto a género la critican o comentan su apariencia como se puede apreciar en el caso de las FLOTUS que estamos analizando para este estudio.

En definitiva, los medios nos intentan vender a una mujer para agradar, es decir, nos hacen buscar el canon necesario.

---

<sup>18</sup> de los Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (9), 97-104.

<sup>19</sup> Gallego Ayala, J. (1990): *Mujeres de Papel del Hola a Vogue: la prensa femenina actual*. Icaria Editorial.

### **3.3.2. El liderazgo femenino y los medios de comunicación.**

El liderazgo generalmente a lo largo de la historia se ha asociado a los hombres, sin embargo, cada vez son más las mujeres que ocupan altos cargos.

Autores como Cuadrado, Guirado, Navas Luque y Molero Alonso según recoge Perugini (2008:66), identifican que existen varios factores para explicar dicha situación: variables personales (formación y trayectoria profesional), variables centradas en la situación (contexto en el que los hombres y mujeres se desempeñan) y explicaciones que parten de la existencia de un fenómeno de discriminación.

A partir de esto se han desarrollado teorías que nos ayudan a explicar mejor la cuestión, por un lado, la teoría del rol social (Eagly, 1987) y la extensión de la misma a la teoría de congruencia de rol hacia líderes femeninos (Eagly y Karau, 2002). Para Eagly la división sexual del trabajo en productivo y reproductivo es una causa suficiente para generar roles y estereotipos, puesto que los hombres siempre han trabajado fuera de casa y las mujeres se dedicaban a los labores del hogar, se cree que el género masculino está más preparado para desempeñar un trabajo que la mujer.

Ambas autoras proponen en su teoría dos prejuicios clave hacia las mujeres líderes:

- Prejuicios descriptivos referidos a que por el hecho de ser mujeres se va a desempeñar mal el rol de liderazgo.
- Prejuicios prescriptivos en alusión a la evaluación desfavorable de las mujeres que ejercen como líderes al considerar este rol incompatible con la feminidad.

La teoría propuesta por Eagly y Carli (2004) según recoge Perugini (2008: 66) afirma que el fenómeno de discriminación ocurre cuando las mujeres reciben menos oportunidades de ejercer liderazgo aun cuando posean las mismas (o superiores) credenciales académicas o trayectorias laborales que los hombres, por otro lado, dichas autoras argumentan que el prejuicio hacia las mujeres líderes es generado a partir de asociaciones mentales conscientes y no conscientes entre las siguientes categorías: hombre, mujer y líder. Generalmente los prejuicios hacia el género suelen aparecer cuando no existe conexión entre el rol que se va a desempeñar y las características estereotipadas asignadas socialmente a las mujeres, ya que son consideradas menos competentes y menos capaces de controlar puestos de liderazgo (Eagly y Carli, 2001).

#### 4. Tratamiento de las revistas de alta gama femenina sobre las FLOTUS.

Basándonos en las teorías explicadas en los apartados anteriores analizaremos las diferentes formas en que los medios retratan a Michelle Obama y Melania Trump exponiendo a continuación el análisis de los datos extraídos de las cuatro RAGF (revistas de alta gama femenina) que hemos revisado.

##### MELANIA TRUMP

###### Vogue

Tabla 4. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de Vogue.

VOGUE	Comentarios negativos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Escort</b> (<i>Acompañante</i>)</li><li>▪ <b>Provided services beyond simple modeling</b> (<i>Prestado servicios más allá del simple modelado</i>)</li><li>▪ <b>Poor Melania</b> (<i>Melania pobre</i>)</li><li>▪ <b>Free Melania</b> (<i>Melania libre</i>)</li></ul>

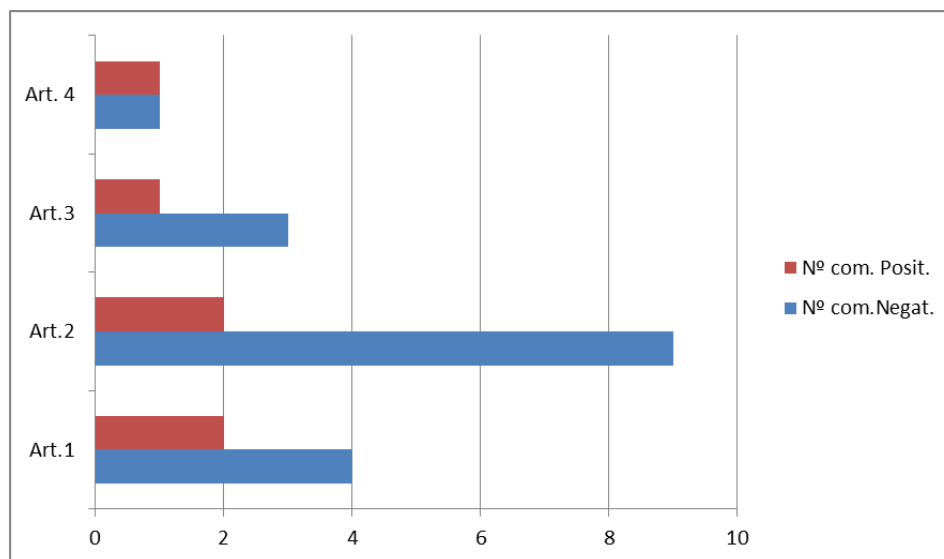
<p><b>Art.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Is not present on Twitter</b> (<i>no está presente en Twitter</i>)</li> <li>▪ <b>The reporter, who attended the same Fashion Week event as Ratajkowski, was apparently heard referring to the First Lady as "a prostitute"</b> (<i>El reportero, que asistió al mismo evento de la Semana de la Moda como Ratajkowski, fue aparentemente oído al referirse a la Primera Dama como "una prostituta"</i>)</li> <li>▪ <b>It reads like something more ironic coming from Mrs. Trump</b> (<i>Se lee como algo más irónico viniendo de la Sra. Trump</i>)</li> <li>▪ <b>Absent</b> (<i>ausente</i>)</li> <li>▪ <b>Whose east wing office has been described as "the loneliest place in the White House"</b> (<i>cuya oficina del ala este ha sido descrita como "el lugar más solitario de la Casa Blanca"</i>)</li> <li>▪ <b>It is not too early to enact energetic political decrees and alienate allies, or so that National Security Adviser Michael Flynn has already given up his position</b> (<i>no es demasiado pronto para promulgar enérgicos decretos políticos y enajenar aliados, o para que el Consejero de Seguridad Nacional Michael Flynn ya haya renunciado a su cargo</i>)</li> <li>▪ <b>Ms. Trump has barely swiftly assumed the responsibilities of her role</b> (<i>la Sra. Trump apenas ha asumido rápidamente la Responsabilidades de su papel</i>)</li> <li>▪ <b>"It is way behind the curve compared to the first modern ladies when their husbands were unveiled, in an unprecedented way," said Myra Gutin</b> (<i>"Está muy por detrás de la curva comparada con las primeras damas modernas cuando sus maridos fueron inaugurados, de una manera sin precedentes", dijo Myra Gutin</i>)</li> <li>▪ <b>Skeletal staff and a limited time in Washington, DC</b> (<i>personal esquelético y un tiempo limitado en Washington, DC</i>)</li> </ul>
<p><b>Art.3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>He mocked the First Lady</b> (<i>Se burló de la Primera Dama</i>)</li> <li>▪ <b>Stick to the modeling!</b> (<i>"¡Palo a la modelación!"</i>)</li> <li>▪ <b>Tomorrow morning @realDonaldTrump tweetará requesting @GigiHadid apologize for his impression of Melania Trump</b> (<i>"Mañana por la mañana @realDonaldTrump tweetará solicitando a @GigiHadid pedir disculpas por su impresión de Melania Trump"</i>)</li> </ul>

<b>Art.4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Melania blamed her husband's behavior on everyone else, the media, the opposition, the accusatory women</b> (<i>Melania echó la culpa del comportamiento de su esposo a todos los demás, a los medios, a la oposición, a las mujeres acusadoras</i>)</li> </ul>
--------------	---

**Tabla 5. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de Vogue.**

VOGUE	Comentarios positivos
<b>Art.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>We accept that these allegations about Mrs. Trump are not true and we withdraw and withdraw them</b> (<i>"Aceptamos que estas acusaciones sobre la Sra. Trump no son ciertas y nos retiramos y las retiramos"</i>)</li> <li>▪ <b>Your legal move can send a new and totally different message</b> (<i>Su movimiento legal puede enviar un mensaje nuevo y totalmente diferente</i>)</li> </ul>
<b>Art.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>This type of female support is a nice feeling</b> (<i>Este tipo de apoyo femenino es un sentimiento agradable</i>)</li> <li>▪ <b>Raising that dark culture of abuse is an ambitious and noble goal</b> (<i>Subir esa oscura cultura de abuso es un objetivo ambicioso y noble</i>)</li> </ul>
<b>Art.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>I think Melania understands the show business and how programs are written and run. I apologize to someone I offended</b> (<i>Creo que Melania entiende el negocio de los shows y cómo se escriben y funcionan los programas. Pido disculpas a alguien que ofendí</i>)</li> </ul>
<b>Art.4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Melania rejected that idea and preferred to address the scandal alone</b> (<i>Melania rechazó esa idea y prefirió abordar el escándalo sola.</i>)</li> </ul>

VOGUE	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	2	2	1	1
Nº com. Negat.	4	9	3	1



En los cuatro artículos publicados en *Vogue* sobre Melania Trump se observa que aparecen por un lado, en dos de ellos un trato equitativo positivo y negativo y por otro lado, un mayor número de aspectos negativos en los otros dos restantes, por lo que en su mayoría Melania Trump es tratada negativamente por dicho medio.

Los artículos presentan comentarios contra la persona de Melania Trump, en donde se juzga su vida privada y su pasado, sus actitudes para el cargo y como se desenvuelve en este. Es criticada, atacada, juzgada e incluso las revistas se burlan de ella.

Los comentarios positivos que se encuentran en inferioridad con respecto a los negativos son retractándose por anteriores declaraciones negativas realizadas sobre la persona de la FLOTUS o alabando alguna gestión que cuestiona las ideas preconcebidas que se tienen sobre Melania Trump.

### Vanity Fair

**Tabla 6. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de Vanity Fair.**

V.FAIR	Comentarios negativos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>The country finds itself without an active, gracious and fully committed First Lady</b> (<i>El país se encuentra sin una Primera Dama activa, graciosa y totalmente comprometida</i>)</li> <li>▪ <b>Melania Trump, the nominal First Lady, has been teleported to the</b></li> </ul>

**Phantom Zone, that nebulous limbo of living phantoms that can observe earthly affairs but not participate** (*Melania Trump, la Primera Dama nominal, ha sido teletransportada a la Zona Fantasma, ese nebuloso limbo de fantasmas vivientes que pueden observar asuntos terrenales pero no participar*)

- **It is a Golden Phantom Zone, maintained and protected by the Secret Service, at an excessively high cost for taxpayers, but there is no East Room that glows to preside** (*Se trata de una Zona Fantasma dorada, mantenida y protegida por el Servicio Secreto, a un coste excesivamente alto para los contribuyentes, pero no hay un Salón del Este que resplandezca para presidir*)
- **Melania's maternal duties to the young son Barron can not fully explain his semi-exile and his insignificant position, a comedown of the majestic Michelle Obama** (*Los deberes maternos de Melania para con el joven hijo Barron no pueden explicar por completo su semi-exilio y su insignificante posición, un comedown de la majestuosa de Michelle Obama*)
- **We have had First Ladies who were seen but rarely heard of them (Pat Nixon), and now we have one that can not be seen or heard** (*Hemos tenido Primeras Damas que fueron vistas, pero rara vez se escuchó de ellas (Pat Nixon), y ahora tenemos una que no se ve ni se oye*)
- **The absence of a First Lady in this White House is proving to be another Trump break with a precedent that represents a bold step back** (*La ausencia de una Primera Dama en esta Casa Blanca está demostrando ser otra ruptura de Trump con un precedente que representa un paso atrás audaz*)
- **Melania Trump was to deal with cyber bullying, a ridiculously carefree crusade, condemned from the start, given her husband's skill with troll fingers for Twitter** (*Melania Trump debía ocuparse del acoso cibernético, una cruzada ridículamente despreocupada, condenada desde el principio, dada la destreza de su esposo con los dedos troll para Twitter*)
- **The appearances of Melania since the election have been few, small and impregnated of pathos** (*Las apariciones de Melania desde la elección han sido escasas, menudas e impregnadas de patetismo*)



<p><b>Art.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Anonymous sources claim that Melania Trump is "miserable" and "displeased with how her life ended"</b> (<i>Fuentes anónimas afirman que Melania Trump es "miserable" y "descontenta con cómo terminó su vida"</i>)</li> <li>▪ <b>Absent at events since the opening nearly a month ago, and seen infrequently in New York, Trump has been largely a First Lady absent</b> (<i>Ausente en eventos desde la inauguración hace casi un mes, y vista con poca frecuencia en Nueva York, Trump ha sido en gran parte una Primera Dama ausente</i>)</li> <li>▪ <b>And most of her actions as First Lady continue to happen from afar</b> (<i>Y la mayoría de sus acciones como Primera Dama continúan sucediendo desde lejos</i>)</li> <li>▪ <b>She continues to try to take on her new role. Her actions are causing many to wonder if, in fact, she will completely move on paper after Barron finishes the school year</b> (<i>Ella continúa intentando asumir su nuevo papel. Sus acciones están causando a muchos preguntarse si, de hecho, ella se moverá completamente en el papel después de que Barron termine el año escolar</i>)</li> <li>▪ <b>Melania Trump's actions continue to speak louder than words, especially because we hear so few words from the new First Lady</b> (<i>Las acciones de Melania Trump siguen hablando más alto que las palabras, especialmente porque escuchamos tan pocas palabras de la nueva Primera Dama</i>)</li> </ul>
<p><b>Art.3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Apart from some appearances in the debates, Melania has been a ghost in the electoral campaign during the last months</b> (<i>Aparte de algunas apariciones en los debates, Melania ha sido un fantasma en la campaña electoral durante los últimos meses</i>)</li> <li>▪ <b>After this summer's clutter over her speech at the Republican National Convention portions of which were raised from an earlier convention speech delivered by Michelle Obama, Melania has not sat down for an interview and has rarely heard</b> (<i>Después del desorden de este verano sobre su discurso en la Convención Nacional Republicana porciones de las cuales fueron levantadas de un discurso anterior de la convención entregado por Michelle Obama, Melania no se ha sentado para una entrevista y se ha oído raramente</i>)</li> </ul>

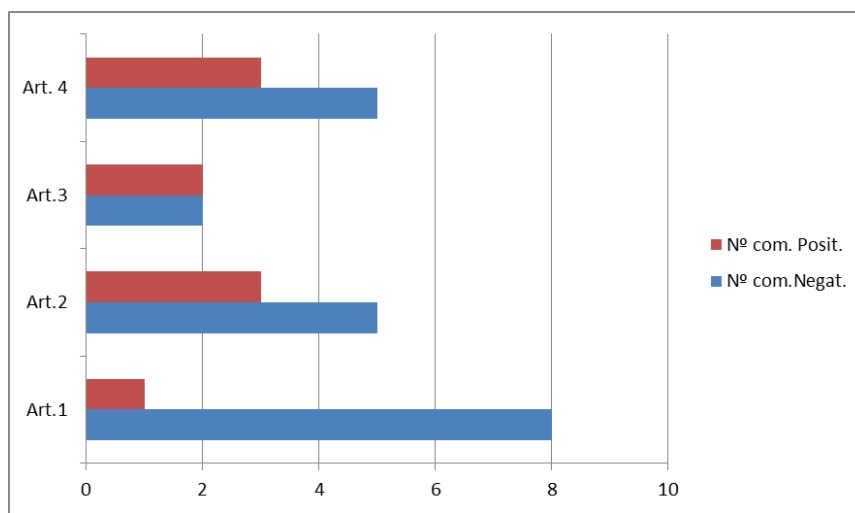
**Art.4**

- **A small act of resistance highlights the public humiliation of the possible First Lady of the United States** (*Un pequeño acto de resistencia resalta la humillación pública de la posible Primera Dama de Estados Unidos*)
- **Melania Trump never rejoiced exactly at the role of her husband in the campaign. She has been reticent at best, and actually mostly absent for much of the past 16 months** (*Melania Trump nunca se alegró exactamente del papel del su esposo en la campaña. Ella ha sido reticente en el mejor de los casos, y realmente en su mayoría ausente durante gran parte de los últimos 16 meses*)
- **But the fact that Melania seemed to get into controversy without saying much, certainly would not have encouraged her to be more public. When she spoke at the Republican National Convention, she was praised for about three seconds before part of her speech that had been taken from a Democratic convention speech by First Lady Michelle Obama eight years earlier.** (*Pero el hecho de que Melania pareciera entrar en polémica sin decir mucho, ciertamente no la habría animado a ser más pública. Cuando habló en la Convención Nacional Republicana, fue alabada por unos tres segundos antes de que apareciera parte de su discurso que había sido tomado de un discurso de la convención demócrata pronunciado por la Primera Dama Michelle Obama ocho años antes*)
- **But that does not mean that Melania has kept silent. On the contrary, it has been the subject of a hiccup campaign after another** (*Pero eso no quiere decir que Melania haya guardado silencio. Por el contrario, ha sido objeto de una campaña de hipo tras otro*)
- **She has been publicly humiliated by the words of her husband and the accusations against her** (*Ella ha sido públicamente humillada por las palabras de su esposo y las acusaciones en su contra*)

**Tabla 7. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de Vanity Fair.**

V.FAIR	Comentarios positivos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wolcott writes, the president's spouse can play a vital role for Donald Trump, but not in the White House</b> (<i>Escribe James Wolcott, la cónyuge del presidente puede desempeñar un papel esencial para Donald Trump, pero no en la Casa Blanca</i>)</li> </ul>
Art.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>He has begun hiring staff members and is preparing to reopen the White House to the public</b> (<i>Ha comenzado a contratar a miembros del personal y se está preparando para reabrir la Casa Blanca al público</i>)</li> <li>▪ <b>On Tuesday, she showed some control over the @FLOTUS Twitter account, which she inherited from Obama</b> (<i>El martes, ella mostró un cierto control sobre la cuenta de @FLOTUS Twitter, que ella heredó de Obama</i>)</li> <li>▪ <b>It could be proof that she is slowly launching her anti-bullying campaign, which she said would be her chosen cause as First Lady</b> (<i>Podría ser una prueba de que ella está lanzando lentamente su campaña anti-intimidación, la cual ella dijo que sería su causa elegida como Primera Dama</i>)</li> </ul>
Art.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Melania made it very clear that he is able to deal with this</b> (<i>Melania dejó muy claro que es capaz de lidiar con esto</i>)</li> <li>▪ <b>Melania made it clear that she is the one who calls the shots when she speaks</b> (<i>Melania dejó en claro que ella es la que llama los disparos cuando habla</i>)</li> </ul>
Art.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>When she appeared, she often remained a quiet presence, behind her more balanced and more comfortable stepdaughter, Ivanka</b> (<i>Cuando apareció, a menudo se mantuvo una presencia tranquila, detrás de su hijastra equilibrada y más cómoda, Ivanka</i>)</li> <li>▪ <b>His introversion and his desire to maintain his personal private politics played a role in this</b> (<i>Su introversión y su deseo de mantener su política personal privada jugaron un papel en esto</i>)</li> <li>▪ <b>Should not be seen as small</b> (<i>No debería ser vista como pequeña</i>)</li> </ul>

V. FAIR	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	1	3	2	3
Nº com. Negat.	8	5	2	5



Tras analizar los 4 artículos de la revista *Vanity Fair* sobre Melania Trump se puede observar que existe un mayor número de adjetivos negativos para referirse a ella en la revista por lo que destaca un trato negativo hacia su persona.

Los artículos presentan comentarios contra la persona de Melania Trump, en donde se critica su ausencia y sus primeras decisiones como FLOTUS.

Se puede observar un cambio en cuanto al tratamiento dado que a medida que pasa el tiempo el índice de comentarios negativos va bajando y los comentarios positivos aumentan, por lo que la revista *Vanity* comienza a ser más imparcial con la figura de la 47 flotus valorando sus actitudes para el cargo en tanto a sus actos y la opinión respecto a su persona y su puesto ha sufrido un cambio.

Harper's Bazaar

Tabla 8. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de Harper's Bazaar.

HARPER'S BAZAAR	Comentarios negativos
Art.1	-
Art.2	-
Art.3	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>The question of what constitutes "too much" is not unknown to Melania</b> (<i>La cuestión de lo que constituye "demasiado" no es desconocida para Melania</i>)</li><li>▪ <b>Melania has remained largely in the shadows of her husband's campaign. Even when she has joined him on the road or for interviews she has been very quiet</b> (<i>Melania ha permanecido en gran parte en las sombras de la campaña de su marido. Incluso cuando ella se ha unido a él en el camino o para entrevistas ha estado muy callada</i>)</li></ul>
Art.4	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>This adds to a sense of uncertainty surrounding the marriage of the first couple</b> (<i>Esto se suma a una sensación de incertidumbre alrededor del matrimonio de la primera pareja</i>)</li></ul>

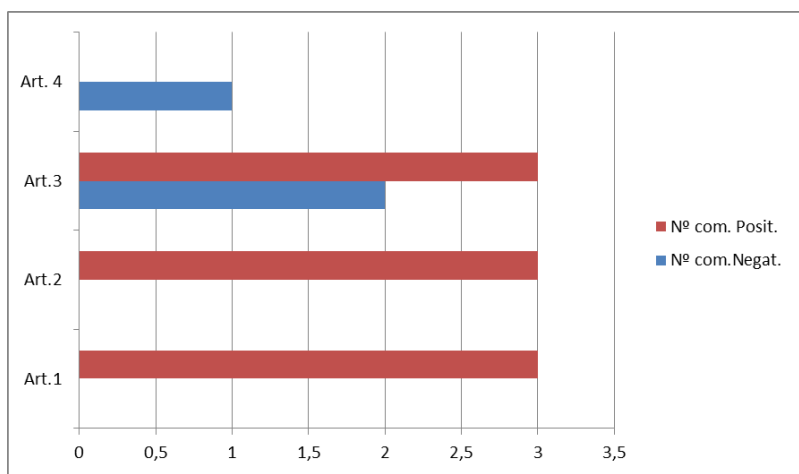
Tabla 9. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de Vanity Fair.

HARPER'S BAZAAR	Comentarios positivos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Publicly opposing President Trump's policies would be an unprecedented move</b> (<i>Oponerse públicamente a las políticas del Presidente Trump sería un movimiento sin precedentes</i>)</li><li>▪ <b>Last week, First Lady Melania Trump delivered an emotional speech at the White House to commemorate International Women's Day</b> (<i>La semana pasada, la Primera Dama Melania Trump pronunció un emotivo discurso en la Casa Blanca para</i></li></ul>

	<p><i>conmemorar el Día Internacional de la Mujer)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>If Mrs. Trump believes in gender parity, she's going to have a tough fight in her hands. She will have to push back the private president, or she will have to publicly oppose her efforts, an unprecedented move</b> <i>(Si la Sra. Trump cree en la paridad de género, va a tener una dura pelea en sus manos. Ella tendrá que empujar hacia atrás al presidente privado, o tendrá que oponerse públicamente a sus esfuerzos, un movimiento sin precedentes)</i></li> </ul>
<p><b>Art.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>The First Lady Immigrant from the United States since Louisa Adams paid homage to the old American fashion</b> <i>(La Primera Dama inmigrante de los Estados Unidos desde Louisa Adams rindió homenaje a la vieja moda estadounidense)</i></li> <li>▪ <b>The election seemed to reveal the implicit statement of his commitment to this new, perhaps unexpected, position he now assumes to serve a nation that is not his, but now it is his commission to represent the world</b> <i>(La elección parecía revelar la declaración implícita de su compromiso con esta nueva posición digna, quizás inesperada que ahora asume, de servir a una nación que no es suya sino que ahora es su encargo representar ante el mundo)</i></li> <li>▪ <b>Cheerful pastel and the soft and luxurious fabric of today's set; But Lauren's versatility to suit any spirit and message that the First Lady might need-along with the legacy of almost 50 years of high-quality but multi-price branding, classic and refined clothing that is still in the Vanguard of fashion</b> <i>(Alegre pastel y del suave y lujoso tejido del conjunto de hoy; Pero la versatilidad de Lauren para adaptarse a cualquier espíritu y mensaje que la Primera Dama pudiese necesitar-junto con el legado de casi 50 años de la marca de alta calidad, pero de múltiples puntos de precio, ropa clásica y refinada que aún está en la vanguardia de la moda)</i></li> </ul>
<p><b>Art.3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>The election seemed to reveal an implicit statement of its commitment to this new, perhaps unexpected, position it now assumes to serve a nation that is not its own, but now it is his commission to represent the world</b> <i>(La elección parecía revelar</i></li> </ul>

	<p><i>una la declaración implícita de su compromiso con esta nueva posición digna, quizás inesperada que ahora asume, de servir a una nación que no es suya sino que ahora es su encargo representar ante el mundo)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>She is a key player in the aesthetic and social message of Trump’s East Wing</b> (<i>Es una jugadora clave en el mensaje estético y social del Ala Este de Trump</i>)</li> <li>▪ <b>Melania is glowing beautifully, her skin is of dusty bronze, and eyes wider an they can appear on the images of the red carpet</b> (<i>Melania es incandescentemente hermosa, su piel es de bronce polvoriento, y sus ojos más anchos de lo que pueden aparecer en las imágenes de la alfombra roja</i>)</li> </ul>
<b>Art.4</b>	-

H. BAZAAR	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	3	3	3	0
Nº com. Negat.	0	0	2	1



Después de analizar los 4 artículos de la revista *Harper’s Bazaar* sobre Melania Trump se observa como existe una variación de los adjetivos, por un lado, tres artículos con adjetivos positivos y por otro lado, dos artículos que presentan adjetivos negativos, podríamos decir que el trato hacia la FLOTUS ha sido bastante imparcial.

Los comentarios positivos recogidos en los artículos suelen alabar su estética y su belleza, al igual que en última instancia los movimientos que esta realizando en defensa de mujeres y niños, por otro lado, se critica sus comienzos plagiando a Michelle Obama y su ausencia durante la campaña.

Podríamos decir que la revista Harper's Bazaar es quien más apoya a Melania Trump ya que presenta un porcentaje más elevado de apoyos que de críticas y a medida que va pasando el tiempo dicha publicación se muestra menos dura con ella en sus artículos.

### Elle Magazine

**Tabla 10. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de ELLE MAGAZINE.**

ELLE	Comentarios negativos
Art.1	-
Art.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Melania Trump liked Michelle Obama's DNC speech so much in 2008 that she plagiarized it. We have Michelle in America again</b> (<i>A Melania Trump le gustó tanto el discurso de DNC de Michelle Obama en 2008 que lo plagió. Tenemos a Michelle en América otra vez</i>)</li> <li>▪ <b>Many have wondered what kind of first lady would be Melania Trump. And Monday we got our answer: a bad imitation of Michelle Obama</b> (<i>Muchos se han preguntado qué clase de primera dama sería Melania Trump. Y el lunes obtuvimos nuestra respuesta: una mala imitación de Michelle Obama</i>)</li> </ul>
Art.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>There is one person who has been surprisingly quiet: Trump's wife, Melania</b> (<i>Hay una persona que ha sido sorprendentemente silenciosa: la esposa de Trump, Melania</i>)</li> </ul>
Art.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>As we have seen with Michelle Obama, the first lady of the United States can be an important figure for the fashion industry. Things could change when Melania Trump arrives at the White House</b> (<i>Como hemos visto con Michelle Obama, la primera dama de los Estados Unidos puede ser una figura</i></li> </ul>

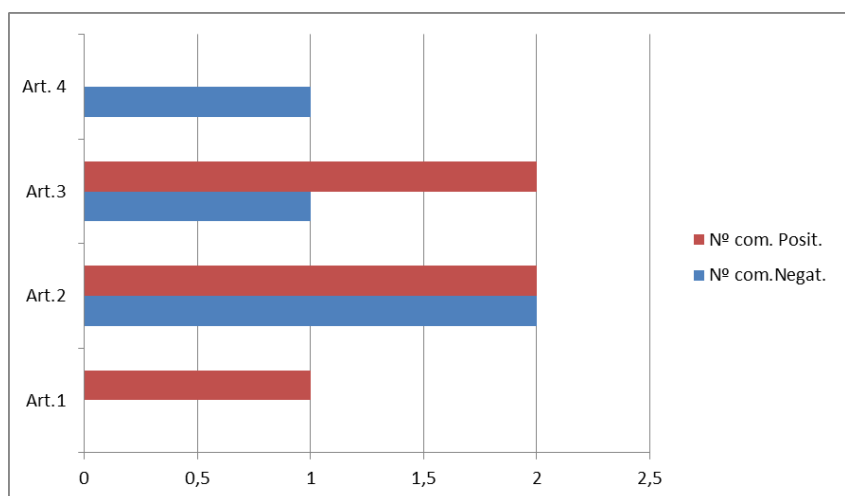


	<i>importante para la industria de la moda. Las cosas podrían cambiar cuando Melania Trump llegue a la Casa Blanca)</i>
--	---

**Tabla 11. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Melania Trump de ELLE MAGAZINE.**

<b>ELLE</b>	<b>Comentarios positivos</b>
<b>Art.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Melania Trump has broken her silence about a 2005 escape video of Donald Trump bragging about sexual assault against women</b> (<i>Melania Trump ha roto su silencio sobre un video fugado de 2005 de Donald Trump alardeando de las agresiones sexuales contra las mujeres</i>)</li> </ul>
<b>Art.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Trump delivered her highly anticipated speech at the Republican National Convention in Cleveland, expressing her and her husband's commitment to family values and civic duty</b> (<i>Trump pronunció su muy anticipado discurso en la Convención Nacional Republicana en Cleveland, expresando el compromiso de ella y su esposo con los valores familiares y el deber cívico</i>)</li> <li>▪ <b>It is a sweet sentiment, an attraction to American ethics and values. And it's something she shares with Michelle Obama</b> (<i>Es un sentimiento dulce, un atractivo para la ética y los valores estadounidenses. Y es algo que comparte con Michelle Obama</i>)</li> </ul>
<b>Art.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>She knocks down any description of her as a wallflower without her own opinions. And she loves it when Cecily Strong points to her character on Saturday Night Live</b> (<i>Ella derriba cualquier descripción de ella como un wallflower sin opiniones propias. Y le encanta cuando Cecily Strong apunta a su personaje en Saturday Night Live</i>)</li> <li>▪ <b>It seems that Melania is a woman with her own opinions, and right now, her opinion is to stay out of all the drama</b> (<i>Parece que Melania es una mujer con sus propias opiniones, y ahora mismo, su opinión es permanecer fuera de todo el drama</i>)</li> </ul>
<b>Art.4</b>	

E. MAGAZINE	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	1	2	2	0
Nº com. Negat.	0	2	1	1



Tras llevar a cabo el análisis de los artículos observamos como la figura de Melania Trump ha sido tratada en la revista *Elle magazine* de varias formas, destacando principalmente el trato negativo ya que aparece un mayor número de comentarios negativos en los artículos.

Dichos comentarios se limitan en llevar a cabo una comparación entre Michelle Obama y Melania Trump donde la segunda es cuestionada por la revista por su nula capacidad para poder desempeñar el cargo como la primera, por otro lado, los comentarios positivos sobre su persona intentan demostrar que es ella quien ha decidido mantenerse ausente y por lo tanto alaban su capacidad de opinión propia y de reírse de si misma entre otros aspectos.

## MICHELLE OBAMA

### VOGUE

**Tabla 12. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de VOGUE.**

VOGUE	Comentarios positivos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Outgoing First Lady Michelle Obama has proven to be a style</b></li> </ul>

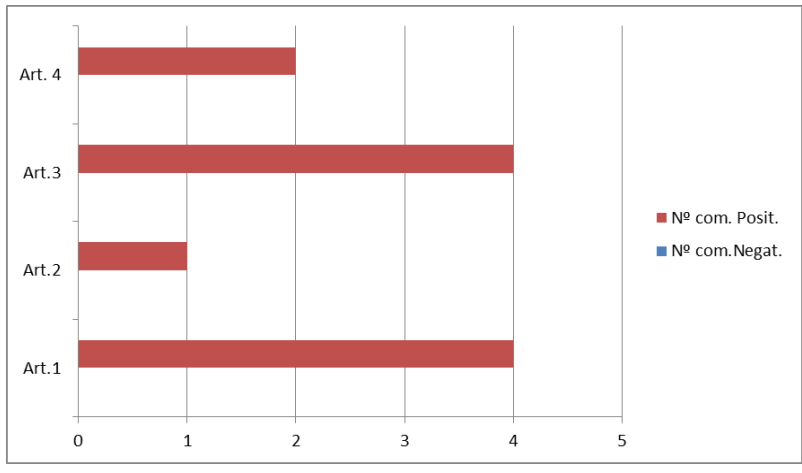
	<p><b>referee throughout her eight years in office</b> (<i>La Primera Dama saliente Michelle Obama ha demostrado ser un árbitro de estilo a lo largo de sus ocho años en el cargo</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>It was clear that she had found the perfect look. Stylish and relaxed, M. Obama descended the stairs in a classic Burgundy by Jason Wu, reminiscent of the sober fashion of First Lady of years ago</b> (<i>Estaba claro que ella había encontrado la mirada perfecta. Elegante y relajado, M. Obama bajó las escaleras en un clásico Borgoña de Jason Wu que recuerda a la moda sobria de Primera Dama de años atrás</i>)</li> <li>▪ <b>She would certainly intended a more subtle profile to say goodbye</b> (<i>Ella sin duda iba pretendía un perfil más sutil para decir adiós</i>)</li> <li>▪ <b>The 44th First Lady returned to her position with grace and balance. It was a bittersweet moment, but as always, she stood firm for the occasion</b> (<i>La 44ª Primera Dama volvió a su posición con gracia y equilibrio. Fue un momento agri dulce, pero como siempre, ella se mantuvo firme para la ocasión</i>)</li> </ul>
Art.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>First Lady Michelle Obama has just made the most powerful speech in these elections</b> (<i>La Primera Dama Michelle Obama acaba de hacer el discurso más poderoso de estas elecciones</i>)</li> </ul>
Art.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Haglund is just one of the many sophisticated, successful, fashion-savvy DC women who have felt the MO effect in their closets</b> (<i>Haglund es sólo una de las muchas sofisticadas, exitosas, fashion-savvy DC mujeres que han sentido el efecto MO en sus armarios</i>)</li> <li>▪ <b>Since the Obamas came to the city; The entire area has been transformed</b> (<i>Desde que los Obamas vinieron a la ciudad; Toda la zona se ha visto transformada</i>)</li> <li>▪ <b>The First Lady's interest in American designers, many of them of Asian origin, helped shape our purchase, awakened the interest of customers by US designers, and probably reinforced our acceptance as a minority-owned company</b> (<i>El interés de la Primera Dama en los diseñadores estadounidenses, muchos de ellos de origen asiático, ayudó a dar forma a nuestra compra, despertó el interés de los clientes por los diseñadores estadounidenses y probablemente reforzó nuestra aceptación como empresa perteneciente a minorías</i>)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Michelle's legacy, I think is reflected in her fashion, is one that celebrates powerful femininity, "she says." We are happy that she and her influence on fashion remain in Washington long after the Obama presidency ends</b> (<i>El legado de Michelle, creo que se refleja en su moda, es uno que celebra la feminidad poderosa", dice. "Estamos felices de que ella y su influencia en la moda permanezcan en Washington mucho después de que termine la presidencia de Obama)</i>)</li> </ul>
<b>Art.4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Michelle Obama left everything during her farewell interview with Oprah Winfrey on Monday night</b> (<i>Michelle Obama lo dejó todo durante su entrevista de despedida con Oprah Winfrey el lunes por la noche)</i>)</li> <li>▪ <b>The First Lady seemed more relaxed and sincere than ever</b> (<i>La Primera Dama parecía más relajada y sincera que nunca)</i>)</li> </ul>

**Tabla 13. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Vogue.**

**NO HAY COMENTARIOS NEGATIVOS EN VOGUE**

VOGUE	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	4	1	4	2
Nº com. Negat.	0	0	0	0



Michelle Obama ha sido tratada positivamente por parte de la revista *Vogue*, en sus artículos su imagen se presenta de forma positiva ya que no se utilizan adjetivos negativos para hablar de ella.

En los artículos se alaba tanto sus acciones, como su persona y su estilo. Se habla tanto en primera persona por parte del reportero como a nivel de la sociedad estadounidense para afirmar que es una mujer única. Los artículos desprenden el cariño especial que se tiene por la FLOTUS y el dolor que se siente por tener que despedirla.

### VANITY FAIR

**Tabla 14. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Vanity Fair.**

V.FAIR	Comentarios positivos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="411 898 1378 1283">▪ <b>Obama's next White House exit will be an emotional time for many Americans, but to ease the pain of his departure, Jimmy Fallon orchestrated a little surprise for some viewers whom he hired to read farewell letters to Michelle</b> (<i>La próxima salida de la familia Obama de la Casa Blanca será un momento emocional para muchos estadounidenses, pero para aliviar el dolor de su salida, Jimmy Fallon orquestó una pequeña sorpresa para algunos espectadores a quienes contrató para leer cartas de despedida a Michelle</i>)</li> <li data-bbox="411 1301 1378 1485">▪ <b>At every appropriate moment, Michelle came out to surprise them, generating a series of emotional responses, even tearful</b> (<i>En cada momento oportuno, Michelle salió a sorprenderlos, generando una serie de respuestas emocionales, incluso llorosas</i>)</li> <li data-bbox="411 1503 1378 1641">▪ <b>Unsurprisingly, Michelle Obama has meant a lot to many people</b> (<i>Como era de esperar, Michelle Obama ha significado muchas cosas para muchas personas</i>)</li> <li data-bbox="411 1659 1378 1843">▪ <b>All the guests had something in common: their farewells were emotional, and each ended in an emotional embrace of the First Lady</b> (<i>Todos los invitados tenían algo en común: sus despedidas eran emotivas, y cada una de ellas terminó en un emotivo abrazo de la Primera Dama</i>)</li> </ul>
Art.2	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="411 1888 1378 2022">▪ <b>Michelle Obama credited as the one who has changed the role of First Lady forever</b> (<i>Michelle Obama acreditada como la que ha modificado el rol de Primera Dama para siempre</i>)</li> </ul>

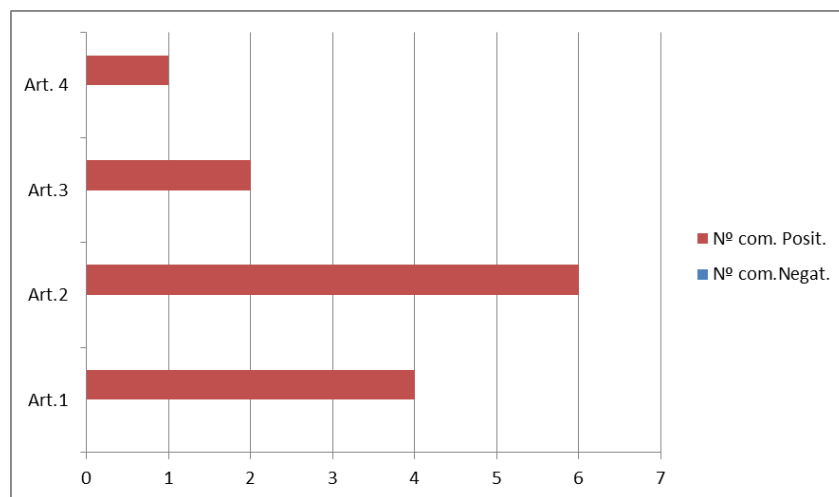
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>There were audible sighs in the crowd as they all remembered, once again, that the end of the Obama administration also means that Michelle Obama will no longer be the First Lady</b> (<i>Hubo suspiros audibles en la multitud, ya que todos recordaron, una vez más, que el final de la administración Obama también significa que Michelle Obama ya no será la Primera Dama</i>)</li> <li>▪ <b>Steinem says he saw a "tall, strong, elegant, and seriously intelligent woman who lived in the White House."</b> She notes that Obama has managed to set the example and set the tone of what it means to <b>balance work and family</b> (<i>Steinem dice que vio a una "mujer alta, fuerte, elegante y seriamente inteligente que vivió en la Casa Blanca". Ella señala que Obama ha logrado dar el ejemplo y establecer el tono de lo que significa equilibrar trabajo y familia</i>)</li> <li>▪ <b>“After a decade under a public microscope, she has achieved what no other first lady and few people in any public position have managed to do: she has lived a public life without sacrificing her privacy and authenticity ”</b> (<i>"Después de una década bajo un microscopio público, ha logrado lo que ninguna otra primera dama -y pocas personas en cualquier posición pública- han logrado hacer: ha vivido una vida pública sin sacrificar su privacidad y autenticidad", escribe Steinem</i>)</li> <li>▪ <b>Michelle Obama may have changed history in the most powerful way</b> (<i>"Michelle Obama puede haber cambiado la historia de la manera más poderosa, por ejemplo"</i>)</li> <li>▪ <b>Michelle Obama will have her own legacy, separated from her husband. And it will be that she was the first First Lady to show women that they do not have to choose. It's okay to be everything.</b> (<i>Michelle Obama tendrá su propio legado, separado de su marido. Y será que fue la primera Primera Dama en mostrar a las mujeres que no tienen que elegir. Qué está bien estarlo todo</i>)</li> </ul>
Art.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>With his charisma and political power, Obama brought together a powerhouse of female voices for the song written by Diane Warren, "This Is for My Girls", including Kelly Clarkson, Missy Elliott, Zendaya, Lea Michele, Chloe and Halle, Jadagrace , Janelle Monáe, and Kelly Rowland, to draw attention to the lack of education for</b></li> </ul>

	<p><b>young women around the world</b> (<i>Con su carisma y su poder político, Obama reunió una potencia de voces femeninas para la canción escrita por Diane Warren, "This Is for My Girls", incluyendo a Kelly Clarkson, Missy Elliott, Zendaya, Lea Michele, Chloe y Halle, Jadagrace, Janelle Monáe , Y Kelly Rowland, para llamar la atención sobre la falta de educación para las mujeres jóvenes en todo el mundo</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>At the same time she busts a movement with superstars, she is getting the word on its causes. She is very aware of this tactic and recognizes it as one that works</b> (<i>Al mismo tiempo que ella bustos un movimiento con superestrellas, ella está recibiendo la palabra sobre sus causas. Ella es muy consciente de esta táctica y la reconoce como una que funciona</i>)</li> </ul>
Art.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>While Michelle Obama's legacy will largely be about her work to promote a healthy life, especially for children, she will also be remembered as a First Lady who used her sense of fashion to make statements of support and solidarity with her peers and the public. She has also spent years showing her fun, and stylish, side on television alongside comedians like Jimmy Fallon, Ellen DeGeneres, and James Corden, all while holding their own</b> (<i>Mientras que el legado de Michelle Obama será en gran parte sobre su trabajo para promover una vida saludable, especialmente para los niños, también será recordado como una Primera Dama que utilizó su sentido de la moda para hacer declaraciones de apoyo y solidaridad con sus compañeros y el público. Ella también ha pasado años mostrando su diversión, y con estilo, lado en la televisión junto a comediantes como Jimmy Fallon, Ellen DeGeneres, y James Corden, todo mientras sosteniendo su propio</i>)</li> </ul>

**Tabla 15. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Vanity Fair.**

NO HAY COMENTARIOS NEGATIVOS EN VANITY FAIR
---

V. FAIR	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	4	6	2	1
Nº com. Negat.	0	0	0	0



Michelle Obama ha sido tratada positivamente por parte de la revista *Vanity Fair*, en sus artículos su imagen se presenta de forma positiva ya que no se utilizan adjetivos negativos para hablar de ella.

Se puede observar una clara aceptación por dicha FLOTUS, ya que en los artículos se utilizan comentarios que alaban la gestión de la misma, su actitud, su carisma y su trato con los amigos. A su vez, también dejan vigente la tristeza que se aprecia en la sociedad porque esta vaya a dejar su cargo y potencian la fama de Michelle incluso por encima de la de su marido.

### HARPER'S BAZAAR

**Tabla 16. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Harper's Bazaar.**

HARPER'S BAZAAR	Comentarios positivos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ During her tenure as First Lady, Michelle Obama has done anything but sit silently in the shadow of her husband. For the past eight years, FLOTUS has proven to be a champion of</li> </ul>

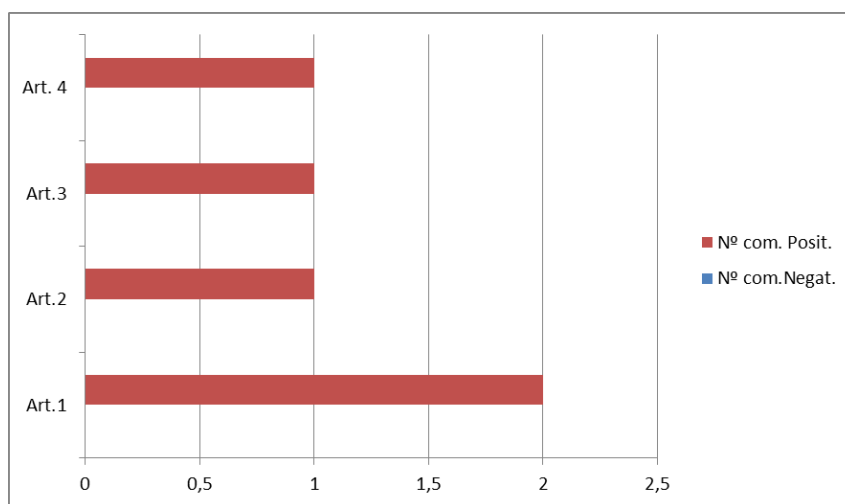


	<p><b>healthy living, an international feminist leader and, especially in recent times, a pop culture icon</b> (<i>Durante su mandato como primera dama, Michelle Obama ha hecho cualquier cosa menos sentarse en silencio a la sombra de su marido. Durante los últimos ocho años, FLOTUS ha demostrado ser una defensora de la vida saludable, una líder feminista internacional y, sobre todo en los últimos tiempos, un icono de la cultura pop</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Friendships with celebrities and their ability in social media have achieved a kind of visibility and profitability that no other First Lady has achieved before</b> (<i>Amistades con celebridades y su habilidad en medios sociales han logrado un tipo de visibilidad y rentabilidad que ninguna otra Primera Dama ha logrado antes</i>)</li> </ul>
<p><b>Art.2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Michelle Obama will continue to support girls' education, with or without the support of the White House</b> (<i>Michelle Obama continuará apoyando la educación de las niñas, con o sin el apoyo de la Casa Blanca</i>)</li> </ul>
<p><b>Art.3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>The former first lady will continue to work on issues of concern to her, such as her "Let Girls Learn" initiative and the fight against violence against women around the world</b> (<i>La ex primera dama seguirá trabajando en temas que le preocupan, como su iniciativa "Let Girls Learn" y la lucha contra la violencia contra las mujeres en todo el mundo</i>)</li> </ul>
<p><b>Art.4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>The Obamas are expected to return soon to the United States (since Michelle is scheduled to appear at a conference in Florida later this month), but until then, they will be serving the #AvacareGals, as ever</b> (<i>Se espera que los Obamas regresen pronto a los Estados Unidos (ya que Michelle está programada para aparecer en una conferencia en Florida a finales de mes), pero hasta entonces, estarán sirviendo los más envidiables #VacationGoals, como siempre</i>)</li> </ul>

**Tabla 17. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Harper's Bazaar.**

**NO HAY COMENTARIOS NEGATIVOS EN HARPER'S BAZAAR**

H. BAZAAR	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Art. 4
Nº com. Posit.	2	1	1	1
Nº com. Negat.	0	0	0	0



Michelle Obama ha sido tratado positivamente por parte de la revista *Harper's Bazaar* en sus artículos su imagen se presenta de forma positiva ya que no se utilizan adjetivos negativos para hablar de ella.

Los comentarios vertidos en los artículos seleccionados son en su totalidad positivos, y se aprecia una clara aceptación por parte del medio hacia la figura de Michelle, estos alaban tanto su labor como FLOTUS como su defensa de causas sociales y además presentan como un aspecto muy positivo que Michelle Obama siga trabajando por los niños y las mujeres aunque su legado ya este terminado.

## ELLE MAGAZINE

Tabla 18. Comentarios positivos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Elle Magazine.

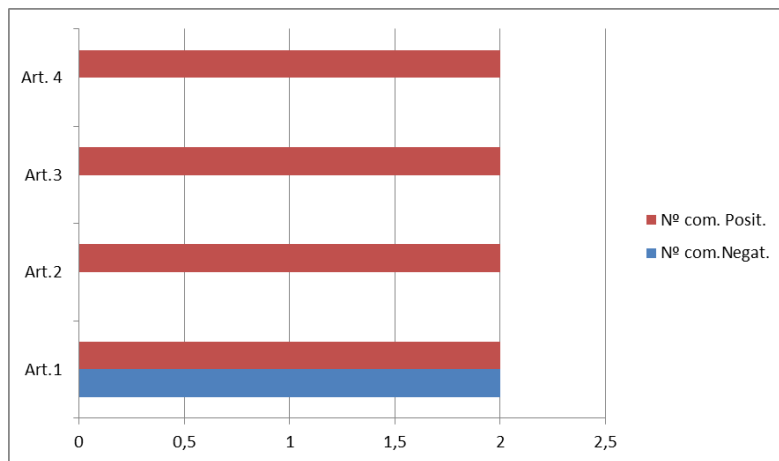
ELLE	Comentarios positivos
Art.1	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>The First Lady's emotional words did not apply only to her own life; He used it as a way to inspire young people in this country as well</b> (<i>Las emotivas palabras de la Primera Dama no se aplicaban sólo a su propia vida; Lo utilizó como una forma de inspirar a los jóvenes de este país también</i>)</li><li>▪ <b>And once again the words of the First Lady have moved us viscerally</b> (<i>Y una vez más las palabras de la Primera Dama nos han movido visceralmente</i>)</li></ul>
Art.2	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>It is inspiring to hear Obama's energetic and influential conversation about his early career dilemmas and to admit that he felt something was missing in his professional life</b> (<i>Es inspirador escuchar a la enérgica e influyente conversación de Obama sobre sus primeros dilemas de carrera y admitir que sentía que faltaba algo en su vida profesional</i>)</li><li>▪ <b>The interview takes us through the work of Obama and reminds us that his legacy will be huge, especially for the "amazing young women" he has met and helped to achieve through initiatives such as letting girls learn and reach higher</b> (<i>La entrevista nos lleva a través de la labor de Obama y nos recuerda que su legado será enorme, especialmente para las "mujeres jóvenes sorprendentes" que ha conocido y ayudado a lograr a través de iniciativas como dejar que las niñas aprendan y alcancen más alto</i>)</li></ul>
Art.3	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>The first lady realized that a woman could make her own way</b> (<i>La primera dama se dio cuenta de que una mujer podía hacer su propio camino</i>)</li><li>▪ <b>People are so in love with Michelle and Barack Obama</b> (<i>La gente está tan enamorada de Michelle y Barack Obama</i>)</li></ul>
Art.4	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>In an incredibly passionate speech at a Hillary Clinton rally</b> (<i>En un discurso increíblemente apasionado en un mitin de Hillary Clinton</i>)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>The first lady went to Republican candidate Donald Trump and the birther movement he created to undermine her husband, President Barack Obama</b> (<i>La primera dama se fue al candidato republicano Donald Trump y al movimiento birther que creó para minar a su marido, el presidente Barack Obama</i>)</li> </ul>
--	--

**Tabla 19. Comentarios negativos extraídos de los artículos sobre Michelle Obama de Elle Magazine.**

<b>ELLE</b>	<b>Comentarios negativos</b>
<b>Art.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>You know the Obama presidency is really ending when the First Lady has already done her final interview in the White House</b> (<i>Sabes que la presidencia de Obama realmente está terminando cuando la Primera Dama ya ha hecho su entrevista final en la Casa Blanca</i>)</li> <li>▪ <b>She was labeled as an "angry black woman"</b> (<i>Fue etiquetada como una "mujer negra enojada"</i>)</li> </ul>
	<b>NO HAY MAS COMENTARIOS NEGATIVOS EN LOS ARTICULOS</b>

<b>E. MAGAZINE</b>	<b>Art. 1</b>	<b>Art. 2</b>	<b>Art. 3</b>	<b>Art. 4</b>
<b>Nº com. Posit.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Nº com. Negat.</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



Después de finalizar el análisis de los 4 artículos publicados por *Elle magazine* se ha llegado a la conclusión de que la figura de Michelle Obama en su mayoría es tratada de forma positiva, pero existen algunos artículos que presentan críticas negativas.

Como ya hemos nombrado anteriormente, la figura de Michelle Obama es muy querida y la revista *Elle* también alaba su gestión con comentarios positivos, principalmente esta revista se centra en destacar la capacidad de oratoria de la FLOTUS así como la motivación que genera para la sociedad estadounidense. Demuestran con sus artículos que la van a echar de menos y que no tienen esperanza en encontrar a alguien igual que ella.

Esta revista es la única que presenta comentarios negativos sobre la persona de Obama, aunque en este caso hacen referencia a su despedida, por lo que se plantea como negativo el propio hecho de que Michelle Obama no pueda quedarse más tiempo en su puesto de FLOTUS y por otro lado, se nombran críticas vertidas hacia la persona de Michelle, pero estas no han sido dichas por el propio medio sino recogidas de otros.

#### **COMPARACIÓN TRATO MELANIA VS MICHELLE<sup>20</sup>**

##### **VOGUE**

<b>VOGUE</b>	<b>Comentarios positivos</b>	<b>Comentarios negativos</b>
<b>Melania Trump</b>	<b>6</b>	<b>17</b>
<b>Michelle Obama</b>	<b>11</b>	<b>0</b>

Podemos apreciar una diferenciación en el tratamiento que la revista *Vogue* hace sobre estas dos FLOTUS, ya que durante el periodo de tiempo analizado la figura de Michelle Obama ha sido alabada positivamente sin recibir ningún comentario negativo; en cambio Melania Trump ha recibido un total de diecisiete comentarios negativos en los cuatro artículos analizados, por lo que el trato positivo hacia Michelle Obama es superior ya que obtiene un mayor porcentaje respecto a Melania y por otro lado, una desigualdad notable en donde Melania Trump se lleva todas las opiniones negativas.

---

<sup>20</sup> Ver gráficos en apartado anexos.

## VANITY FAIR

<b>VANITY FAIR</b>	<b>Comentarios positivos</b>	<b>Comentarios negativos</b>
<b>Melania Trump</b>	<b>9</b>	<b>20</b>
<b>Michelle Obama</b>	<b>13</b>	<b>0</b>

Podemos apreciar una diferenciación en el tratamiento que la revista *Vanity Fair* hace sobre estas dos FLOTUS, ya que durante el periodo de tiempo analizado la figura de Michelle Obama ha sido alabada positivamente sin recibir ninguna crítica, en cambio Melania Trump ha recibido tanto comentarios positivos como negativos, destacando los segundos, por lo que podemos apreciar por un lado, que ambas han recibido un porcentaje muy parecido de comentarios positivos en el periodo de tiempo a analizar, destacando levemente Michelle Obama y por otro lado, se aprecia una desigualdad muy alta entre ambas, donde Melania Trump se posiciona por encima en base a las opiniones negativas.

## HARPER'S BAZAAR

<b>HARPER'S BAZAAR</b>	<b>Comentarios positivos</b>	<b>Comentarios negativos</b>
<b>Melania Trump</b>	<b>9</b>	<b>3</b>
<b>Michelle Obama</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Respecto a la revista *Harper's Bazaar*, la figura de Michelle Obama ha sido descrita positivamente sin recibir ningún comentario negativo, en cambio Melania Trump ha recibido un total de tres comentarios negativos en los cuatro artículos analizados.

Por otro lado, se puede observar como en el recuento total en dicha revista Melania obtiene un mayor número de comentarios positivas, por lo que se puede concluir de que Harper's Bazaar es la única revista que habla en su mayoría de Melania Trump de forma positiva, alabando su persona y su gestión y por lo tanto, la única en la que Melania se posiciona por encima de Michelle Obama en cuanto a índice de comentarios positivos.

## ELLE MAGAZINE

<b>ELLE MAGAZINE</b>	<b>Comentarios positivos</b>	<b>Comentarios negativos</b>
<b>Melania Trump</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>Michelle Obama</b>	<b>8</b>	<b>2</b>

Por último, en cuanto a la revista *Elle Magazine* Michelle Obama ha obtenido un mayor número de comentarios positivos que de Melania Trump, aunque también presenta comentarios negativos, siendo la primera revista en cuyos artículos encontramos críticas hacia ella. Dichas críticas aparecen en menor medida que las que recibe Melania Trump.

Debemos destacar que esta es la única revista de alta gama femenina de las cuatro seleccionadas que presenta críticas hacia Michelle Obama.

Por lo tanto, se puede concluir que, según la muestra extraída y analizada de estas cuatro Revistas de Alta Gama Femeninas, el trato hacia la imagen de Melania Trump es significativamente peor que el de Michelle Obama. Melania parece ser una figura mucho más controvertida que suscita un mayor número de críticas, ante todo negativas; en cambio, Michelle tiene un perfil más claro y positivo, por lo que reflejan los datos analizados.

A continuación se responderán las cuestiones planteadas al inicio de este trabajo, ahora que ya se dispone de los datos necesarios para realizar estas reflexiones:

**Primera pregunta: ¿Qué representación mediática reciben las FLOTUS? ¿Qué aspectos y temas se tratan con mayor asiduidad en la Prensa de Alta Gama Femenina refiriéndose a ellas?**

**Tabla 20. Artículos publicados en las revistas de alta gama femenina por temática.**

TEMA	VOGUE	ELLE MAGAZINE	HARPER'S BAZAAR	VANITY FAIR	TOTAL
MODA	31	26	12	17	86
MATRIMONIO	-	3	7	4	14
APARICIONES PÚBLICAS	23	23	70	16	132
FORMA DE SER Y ACTUAR	-	12	28	5	45
CAUSAS SOCIALES Y BENÉFICAS	2	-	10	-	12
PASADO Y ACTITUDES	3	5	20	3	31
POLÍTICAS	3	2	1	3	9
DISCURSOS	1	6	1	9	17
TOTAL	63	77	149	57	346

**Fuente: Elaboración propia**

Las revistas analizadas se caracterizan por tener divididas la hemeroteca de noticias por temáticas, por lo que cada artículo corresponde a una temática de las nombradas en el cuadro anterior. Tras el análisis de los artículos el tema que más se trata en las publicaciones se centra en las apariciones públicas seguido por la moda y la forma de ser y actuar.

No es de extrañar que “*apariciones públicas*” sea el tema más tratado dado que es un contenido muy amplio que a su vez puede dar cabida a subapartados, por lo que puede incluir todos los temas que se analizan por separado en la tabla de arriba.

**Segunda pregunta: ¿Qué perfil mediático de las dos FLOTUS, Michelle Obama y Melania Trump, podemos reconstruir a través de las revistas analizadas?**

A través de la muestra seleccionada hemos podido llegar a la conclusión de que, por un lado, Michelle Obama presenta un perfil mediático positivo, dado que las revistas suelen alabar su gestión y su persona, artículos sin apenas nombrar nada negativo, salvo *Elle Magazine* que presenta dos comentarios negativos referentes a la 46ª. FLOTUS. Michelle Obama ha recibido un total de 37 comentarios positivos frente a dos comentarios negativos en las dieciséis piezas analizadas, se puede observar mediante estos datos como los medios alaban su figura.



Por otro lado, Melania Trump presenta un perfil intermedio, encaminado más hacia lo negativo, ya que en las cuatro publicaciones seleccionadas ha recibido un mayor número de comentarios negativos criticando su persona y su gestión. En los artículos seleccionados Melania Trump ha recibido un total de 44 comentarios negativos frente a 29 comentarios positivos, por lo que las revistas analizadas no están a su favor.

**Tercera pregunta: ¿De qué forma está influenciado este perfil por las apariciones públicas de ambas? ¿Y por sus declaraciones?**

Dichos perfiles se encuentran altamente influenciados por sus acciones. En el caso de Melania Trump las críticas que recibe se gestan en torno a su persona, su marido, su forma de actuar ante los medios, su actitud esquiva en la campaña, su baja implicación, su mala oratoria y su poco uso de las redes sociales oficiales de FLOTUS. Todo ello ha sido destacado en los artículos como las principales causas que hacen que la sociedad no consiga aceptarla.

“provided services beyond simply modeling” (prestado servicios más allá del simple modelado) (Vogue, abril, 2017)

“the country finds itself without an active, gracious, fully engaged First Lady, one half of a matching set” (el país se encuentra sin una Primera Dama activa, graciosa y totalmente comprometida). (Vanity Fair, mayo, 2017)

“the appearances of Melania since the election have been few, small and impregnated of pathos” (las apariciones de Melania desde la elección han sido escasas, menudas e impregnadas de patetismo). (Vanity Fair, mayo, 2017)

“and most of her actions as First Lady continue to happen from afar” (Y la mayoría de sus acciones como Primera Dama continúan sucediendo desde lejos). (Vanity Fair, abril, 2017)

“She has been publicly humiliated by her husband's words and accusations against her” (Ella ha sido públicamente humillada por las palabras de su esposo y las acusaciones en su contra). (Vanity fair, octubre, 2017)

Por otro lado, Michelle Obama se ha creado un perfil positivo en base a sus acciones, su implicación en causas sociales, su exposición mediática, su carisma, su buena oratoria, su uso de las nuevas tecnologías llegando a ser la Primera Dama 2.0... todo ello es potenciado por las revistas como algunas de las causas que hacen que Michelle sea considerada una gran FLOTUS.

“Unsurprisingly, Michelle Obama has meant a lot to many people” (Como era de esperar, Michelle Obama ha significado muchas cosas para muchas personas). (Vanity Fair, enero, 2017)

“Michelle Obama credited as the one who has changed the role of First Lady forever” (Michelle Obama acreditada como la que ha modificado el rol de Primera Dama para siempre). (Vanity Fair, octubre, 2016)

“Michelle Obama will continue to support girls' education, with or without the support of the White House” (Michelle Obama continuará apoyando la educación de las niñas, con o sin el apoyo de la Casa Blanca). (Harper's Bazaar, octubre, 2016)

“People are so in love with Michelle and Barack Obama” (La gente está tan enamorada de Michelle y Barack Obama). (Elle Magazine, Junio, 2016)

Por otro lado, tras este análisis podemos apreciar que sus declaraciones también han ayudado a crear el perfil público de ambas mujeres. Por un lado, Melania Trump es descrita como una mala comunicadora que no consigue llegar con su mensaje a su público, su *paralenguaje* es lineal, en sus pocas apariciones utiliza un tono fijo sin cambios de volumen y con poca efusividad y emotividad, se centra en decir lo que tiene que decir, en cuanto a la *quinésica* presenta estatismo, no suele acompañar sus discursos de un movimiento excesivo. La *proxémica* y la *cronémica* que se aprecia en los discursos de Melania Trump suelen ser frases largas. Podríamos decir que su ropa dice en ocasiones más que sus palabras, ya que sus vestuarios son comentados por la prensa debido a sus mensajes subliminales.

Michelle Obama, es descrita como una gran oradora, consigue llegar al público con sus elaborados discursos los cuales dota de unas altas dosis de motivación y esperanza, su *paralenguaje* es perfecto, sabe que tono utilizar en cada momento, muestra emotividad y efusividad, fortaleza, tranquilidad... es capaz de transmitir al público el sentimiento necesario. La *quinésica* también es perfecta, ya que convina sus discursos con movimientos, gestos, acciones todo perfectamente estudiado que dota de dinamismo y cercanía. La *proxémica* y la *cronémica* de Michelle Obama varían dependiendo del mensaje que se quiera transmitir, debido su buena comunicación juega con el tiempo y la posición.

#### **Cuarta pregunta: ¿Qué papel juegan los POTUS en el perfil mediático de las FLOTUS?**

En cuanto a los POTUS estos juegan un rol muy importante en la creación del perfil mediático de la FLOTUS. En el caso de Michelle Obama, ha sabido crearse un perfil propio desligado del de su marido, una imagen propia basada en su espontaneidad y manera de actuar que ha hecho que supere a su marido en el índice de popularidad en EEUU según muestran las encuestas como la *gallup*. Ambos se han beneficiado de su imagen de familia unida, centrada y enamorada regalando numerosas imágenes idílicas al pueblo norteamericano y, a su vez, son expuestos como un tándem de éxito por mostrarse como un matrimonio unido y enamorado transmitiendo esperanza. Por otro lado, Melania Trump es juzgada principalmente por las acciones de su marido, las revistas analizadas critican que ésta no le pare los pies en cuanto a sus declaraciones contra las mujeres y los inmigrantes, y le defiende. Lo que sí es cierto es que en algunos artículos Melania ha sido descrita como la persona que puede salvar a la sociedad estadounidense de las ideas locas de Trump:

“The president's spouse can play a vital role for Donald Trump, but not in the White House” (la cónyuge del presidente puede desempeñar un papel esencial para Donald Trump, pero no en la Casa Blanca), (Vanity Fair, mayo, 2017)

“She will have to push back the private president, or she will have to publicly oppose her efforts, an unprecedented move” (Ella tendrá que empujar hacia atrás al presidente Trump, o tendrá que oponerse públicamente a sus ideas, un movimiento sin precedente). (Harper's Bazaar, marzo, 2017)

Las revistas la presentan como una persona cauta pero entregada a las causas sociales y a la defensa de los derechos de los niños y las mujeres, al igual que se cree que su posición de inmigrante ayudará a que Trump no lleve a cabo la creación de su muro, por lo que se la ve como la mujer que podría conseguirá ablandar las duras ideas del presidente.

**Quinta pregunta: ¿Qué semejanzas y diferencias encontramos entre ambas?**

**Tabla 21: Comparativa de FLOTUS**

	<b>MICHELLE OBAMA</b>	<b>MELANIA TRUMP</b>
<b>PERSONALIDAD</b>	Carismática, cercana, inspiradora, divertida, sincera, sensible, relajada, sensata, familiar, fuerte.	Discreta, cauta, callada, seria, tradicional, elegante, familiar, maternal, prudente, pacífica, triste.
<b>ESTILO</b>	Elegante, moderna, sofisticada, arriesgada. (Ha usado prendas low cost y repetido vestuario en varias ocasiones).	Clásico, lujoso, monocromático, elegante, caro.
<b>SOLIDARIDAD</b>	Antes de ser Primera Dama ya se dedicaba a causas sociales. En estos años ha luchado por las mujeres y sobre todo por la comunidad negra y la buena alimentación de los niños.	Antes de ser Primera Dama ya colaboraba en diversas Causas Benéficas, ahora seguirá ayudando en dichas causas y sobre todo se centrará en apoyar la igualdad de la mujer y los derechos de los niños sobre todo intentarán acabar con el “cyberbullying”.
<b>ACTITUD ANTE LA PRENSA</b>	Precursora de la “Política espectáculo”, es conocida como la Primera Dama 2.0, debido a sus apariciones en diferentes medios y al buen trato con la prensa.	En un primer momento concedió entrevistas pactadas para apoyar la candidatura de su marido y conseguir el voto femenino ahora tras el bombardeo de noticias negativas sobre su personas es reacia a los medios y se mantiene en un discreto segundo plano, no le gusta llamar la atención y quiere mantener su vida anónima sin ser foco mediático.
<b>ROL EN EL MATRIMONIO</b>	Igualdad en el matrimonio, mujer trabajadora y ama de casa, constantes muestras de cariño públicas, persona muy relevante en la campaña.	Distinción de roles, ama de casa dedicada al cuidado de su hijo y su marido, pocas muestras de cariño en público, poca relevancia en campaña.
<b>PERFIL ACADÉMICO</b>	Graduada en sociología por la Universidad de Princeton y en Derecho por la Universidad de Harvard.	Comenzó a estudiar arquitectura y diseño en la universidad de Ljubljana pero lo abandonó para dedicarse a la moda.
<b>GUSTOS E INTERESES</b>	Se interesa por la educación, la sanidad, los derechos de la mujer o la importancia de cuidar la nutrición y hacer deporte, causas sociales.	La moda, el lujo, las joyas, el arte, causas sociales, las mujeres, la infancia, combatir el cyberbullying.

<b>PERFIL DE FLOTUS</b>	Primera Dama muy activa.	Primera Dama a tiempo parcial algunos actos los hará Ivanka Trump hija del Presidente.
<b>GRADO DE EXPOSICIÓN MEDIÁTICA</b>	Alto grado de exposición mediática.	Bajo grado de exposición mediática, solo se la ha visto en actos oficiales.

**Fuente: Elaboración propia**

Ambas mujeres son diferenciadas en la prensa en numerosos aspectos ligados a su personalidad, actitud y estilo, pero como se ha podido apreciar en las tablas anteriormente expuestas sobre el contenido de las noticias una de las cuestiones más tratadas es la referida a su clase, elegancia y facilidad de palabra. Por ello he decidido dedicar un apartado exclusivamente a hablar de cómo los medios las definen en base a ello.

Michelle Obama es destacada por su buena comunicación no verbal, por poseer unos grandes atributos comunicativos y tener madera de líder, la definen como una persona natural con una gran capacidad de oratoria y sus mensajes resultan ser muy inspiradores para quien los escucha. Sus palabras suenan comprometidas, generan fuerza, confianza y motivación, todo ello se nota por su tono y forma de comunicar y es capaz de generarlo en los demás. Cada vez que habla se le nota cierta aura de motivación, la definen como una mujer que se cree lo que dice y con ello es capaz de motivar y convencer.

En cuanto a su estilo Michelle es descrita como una mujer que mantiene siempre su feminidad y sensualidad, le gusta arriesgar con los colores, los brillos, las telas estampadas, los diseños y la ropa *low cost*.

Michelle es destacada en los medios por ser una mujer muy coherente, su lenguaje verbal y no verbal se complementan, destaca por reforzar sus palabras con mensajes no verbales, utiliza su cuerpo para hablar y potencia un fuerte estilo personal. En cuanto a la comunicación en pareja los Obama suelen mostrarse cariñosos y románticos en público, destacando por su naturalidad y sus continuos gestos de cariño y unidad.

La comunicación no verbal que destacan las revistas en torno a la figura de Melania Trump despunta por su estaticidad, se la ve incómoda hablando en público con poca tranquilidad, con un tono robótico lo que denota que no es ella quien realiza sus

discursos y por lo tanto se los aprende para decirlos. A su vez suele tener una expresión seria y poco cercana, ya que se limita más a decir el mensaje que quiere decir que a generar conexión con los oyentes.

En cuanto a su estilo Melania es una mujer con un gran físico cosa que los medios destacan en todo momento, su estilo es clásico a la par que refinado, no suele arriesgar, utiliza colores planos y lisos, destacando un estilo monocromático que va acorde con su figura.

**Sexta pregunta: ¿Se detecta algún tipo de prejuicio o estereotipo en las revistas analizadas? En caso afirmativo, ¿esos prejuicios están relacionados con conceptos de género y liderazgo femenino?**

Generalmente la mayor parte de prejuicios que se emiten sobre la figura de Michelle Obama van ligados a su físico y a su condición de mujer de raza negra, dado que se la ha comparado con un simio por su color y se ha dicho que parece una mujer enfadada. Algunos ejemplos son: Was labeled as an "angry black woman"(fue etiquetada como una "mujer negra enojada") (Elle magazine, julio, 2016).

Los estereotipos que la prensa ha fijado en cuanto a la figura de Melania Trump van en su mayoría ligados al hecho de que sea una mujer joven casada con un señor más mayor, la prensa ha dicho de ella que es una “chica de compañía” o una “cazafortunas” debido a su matrimonio con el magnate de los negocios “The Slovenian media stating that she had been a companion”(los medios de comunicación eslovenos que indicaba que ella había sido una acompañante) (Vogue, abril, 2017), “Services beyond simple modeling” (prestado servicios más allá del simple modelado) (Vogue, abril, 2017), por otro lado la han catalogado de “mujer florero” puesto que desde que se casó no ha trabajado y se ha dedicado exclusivamente al cuidado de su familia, “She has only smiled in her role as a vase woman” (se ha limitado a sonreír metida en su papel de mujer florero) (Vanity Fair, mayo, 2017) además lleva una vida rodeada de lujo, kitsch por lo que también se asocia al término cazafortunas. El hecho de que desde joven se haya dedicado al modelaje y no tenga estudios superiores ya que los medios han investigado y no llegó a terminar su carrera, ha generado que se la catalogue como una mujer inculta y se afirme que no tiene ni aptitudes ni capacidad suficiente para llevar a cabo el papel de FLOTUS.

Michelle Obama destaca por haber luchado durante sus ocho años como FLOTUS por la igualdad de la mujer frente al hombre, tanto a nivel laboral como social. Como mujer con estudios ha defendido la capacidad del género femenino para desempeñar los mismos trabajos que el género masculino y también ha intentado defender la integración social y laboral de la mujer de raza negra, sin duda, eso es uno de los aspectos que más se han remarcado en los artículos analizados. La definen como una persona apasionada y con madera de líder, ya que su personalidad denota numerosos adjetivos que son favorables para dicha figura. A lo largo de estos ocho años se ha podido observar como actuaba, manteniendo siempre una figura segura, realista, servicial al pueblo, simpática y sincera entre muchas otras. Michelle tiene un gran número de cualidades que hacen de ella una gran líder.

## **5. Conclusiones**

Este TFG analiza el perfil mediático de dos figuras femeninas que son conocidas actualmente a nivel mundial, intentando detectar qué tratamiento reciben por parte de un sector mediático muy concreto, las revistas de alta gama femeninas.

Podemos concluir que estas dos mujeres, a pesar de ocupar la misma posición como FLOTUS, tienen un perfil mediático diferenciado: su aspecto, sus apariciones públicas, su interacción con las redes sociales y con los medios de comunicación y, por supuesto, las acciones de sus cónyuges se percibe fácilmente en las revistas seleccionadas.

### **5.1. Verificación de hipótesis**

Atendiendo a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo antes de realizar la investigación, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Se confirma así la primera hipótesis (H1) que plantea que la representación mediática de las FLOTUS (noticias, declaraciones, apariciones públicas, interacción en redes sociales, etc.) es un elemento central para definir su imagen pública. Una confirmación alcanzada a partir del análisis de las noticias y de la representación que estas hacen de dichas mujeres a la que hemos llegado después de analizar los comentarios tanto negativos como positivos que se refieren a ambas mujeres. En el análisis de estas noticias se puede observar que Melania Trump presenta una imagen controvertida y poco aceptada actualmente, mientras que Michelle Obama refleja una imagen altamente positiva sin apenas críticas negativas. Por lo que se aprecia una diferenciación por parte de la prensa en cuanto al tratamiento a ambas FLOTUS tendiendo hacia una clara simpatía por Michelle Obama.

Se confirma también la segunda hipótesis (H2) establece que esta imagen se construirá también a partir de la interacción con redes sociales digitales, de las buenas relaciones con medios de comunicación y de las acciones de relaciones públicas en el ámbito de lo social. La alta interacción con redes sociales, con medios de comunicación, con causas benéficas y todo aquello de carácter social influye en la construcción de esta imagen mediática a la que nos referimos. Michelle Obama recibe un trato mucho más positivo por los medios debido a su cercanía y buena relación, en cambio Melania Trump ha decidido mantenerse alejada de los focos y es esto lo que hace que resulte poco cercana y por lo tanto que su imagen sea cuestionada y polémica.



La tercera hipótesis (H3) afirma que la valoración de las FLOTUS fluctuará en función de las acciones positivas y negativas que realice su cónyuge no se ha podido confirmar ya que analizando los artículos no podemos llegar a ninguna conclusión fiable.

Por último también podemos verificar la cuarta hipótesis (H4) por el hecho de ser mujeres, estas dos FLOTUS se enfrentan a una serie de prejuicios sociales que aparecen cuando son mencionadas en las revistas, tras el análisis hemos podido observar que Melania ha sido criticada por su físico, cuestionada en su labor y juzgada por estar casada con un hombre mayor, Michelle ha recibido menos críticas, pero aun así se la suele cuestionar por su raza y su físico.

## **5.2. Reflexión sobre los resultados.**

Actualmente en la sociedad se recurre a prejuicios y estereotipos para etiquetar a las personas, puesto que esto permite categorizar y diferenciar los diferentes roles y personalidades; de hecho, en el caso de ambas FLOTUS las revistas analizadas se han esforzado por mostrar de una forma clara esta diferenciación. El problema es que estos estereotipos y prejuicios muchas veces no se corresponden con la realidad, cierran muchas puertas a las personas que los sufren y pueden causar perjuicios de diversa índole (psicológicos, familiares, sociales, políticos, laborales, etc.).

Los medios de comunicación no se limitan solo a informar sino que también llevan a cabo la publicación de noticias amarillistas que generen interés en el público sin importar el daño, y abusando de estos estereotipos. La profesión periodística se construye a partir de un esfuerzo por ofrecer información veraz, pero sin necesidad de negar el componente subjetivo que cualquier trabajo conlleva, por lo que la subjetividad de muchos periodistas en cuanto a las noticias publicadas hace que la sociedad que se ayuda de las opiniones de masas para generar las suyas propias no pueda crearse al cien por cien su propia idea en cuanto a las FLOTUS dado que la información que les llega sobre ellas ya está distorsionada por la opinión del escritor. Sí bien es cierto, que hoy en día, si deseas conocer directamente a una persona popular, puedes articular formas más directas, sin necesidad de recurrir a discursos mediados pero existen personas que consideran necesario guiarse por las opiniones de aquellos que creen expertos en el tema. Además, las opiniones referentes a ambas FLOTUS pueden variar en la prensa dependiendo de los ideales políticos que el medio defienda.

Centrándonos en los resultados obtenidos en este estudio podemos observar como existe una masiva aceptación en las RAGF por la figura de Michelle Obama, ya sea por sus acciones, su forma de comportarse y actuar o su buena gestión, todas las revistas han sido unánimes a la hora de alabar a la FLOTUS. Por otro lado, Melania Trump es objeto de numerosos prejuicios, tanto ligados a su persona como a su cargo, debido a que aún no le ha dado tiempo a demostrar su valía podemos concluir que esta imagen sobre la FLOTUS se ha creado en torno a acciones pasadas, la imagen que desprende su marido y prejuicios sociales hacia su persona.

### **5.3. Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras.**

La presente investigación no puede considerarse cerrada y presenta limitaciones, ya que hemos tenido que acceder a la hemeroteca de forma *online*, sin acceso a las publicaciones en papel.

A su vez, también habría sido un estudio más completo si hubiésemos podido disponer de más tiempo ya que podríamos incluir la opinión pública de la sociedad estadounidense, y contaríamos con más variables para construir un perfil público de ambas FLOTUS y detectar, quizá, más prejuicios.

Por otro lado, una limitación del estudio remite al hecho de que Michelle Obama ya ha pasado un periodo de ocho años de adaptación en el cargo de FLOTUS, por lo que se ha creado su perfil mediático en base a sus acciones en este tiempo. En cambio, Melania Trump aún se está adaptando a su nuevo puesto y por ello su perfil no está basado en sus acciones, sino en premoniciones de su labor dado que le quedan cuatro años por delante para labrarse un perfil real. En este sentido, las dos mujeres no se encontraban en igualdad de condiciones.

Por último, las publicaciones elegidas, las revistas de alta gama femenina, presentan una temática y un público específicos, que no ha de coincidir, necesariamente, con el conjunto de la sociedad estadounidense, lo que podría devolvernos una imagen de las dos FLOTUS diferente a la que podríamos encontrar en otro tipo de medios.

A partir de estos resultados expuestos se abren nuevas líneas de investigación mediante la ampliación del período analizado o de los medios elegidos, por ejemplo. Como propuesta investigadora de futuro podríamos extender el estudio tanto a revistas internacionales como nacionales, con el fin de comparar la visión que se obtiene desde el propio país estadounidense con la que circula en otros países. También se podría

hacer una nueva línea de investigación basándose en la ampliación del periodo de tiempo analizado y los medios elegidos, con el fin de poder ver cómo va cambiando el tratamiento hacia ambas FLOTUS.

## 6. Referencias bibliográficas

### 6.1 Bibliografía

**Aruguete, N.** (2016). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. La puja por las agendas., 36.

**Barberá Heredia, E., Ramos López, A., & Candela Agulló, C.** (2011). Laberinto de cristal en el liderazgo de las mujeres. *Psicothema*, 23 (2), 173-179.

**Berrocal, S. & Quevedo, R.** (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 3 (5), 61-73.

**Bobillo, F. J.** (1987). La opinión pública. *Revista de estudios políticos*, (58), 37-60.

**Caroli, B.B.** (2003). First Ladies from Martha Washington to Laura Bush. (4 ed.) *Oxford University Press*.

**Cestero Mancera, A. M.** (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. Universidad de Alicante. (28), 125-150.

**Cohen, B. C.** (2015). *Press and foreign policy. Princeton university press.*

**De los Ríos, M. J., & Martínez, J.** (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (9), 97-104.

**Eagly, A.H., & Karau, S.J.** (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109 (3), 573-598.

**Fernández Martínez, P., & Pedrero González, A.** (2007). La mujer y la sociedad de la información: ¿existe un lenguaje sexista?, *Fragua*.

**Gallego Ayala, J.** (1990). Mujeres de Papel del Hola a Vogue: la prensa femenina actual. *Icaria Editorial*.

**García-Ael, C., Cuadrado, I., & Molero, F.** (2012). Think-manager—Think-male vs. Teoría del Rol Social: ¿Cómo percibimos a hombres y mujeres en el mundo laboral? *Estudios de Psicología*, 33 (3), 347-357.

- Giménez, P., & Berganza, M. R.** (2008). Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing. *Fragua*.
- Goffman, E.** (1981). Frame analysis an essay on the organization of experience-reply. *Contemporary sociology a journal of reviewns*, 10 (1), 60-68.
- González, Dolores del Mar.** (2015). El papel de la Primera Dama desde el punto de vista de las Relaciones Institucionales/The Role Of First Lady from the point of view of Institutional Relations. *Revista estudios institucionales*, 1 (1), 51-59.
- López-Zafra, E., García-Retamero, R., & Eagly, A.H.** (2009). Congruencia de rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo. *Revista de Psicología Social*, 24 (1), 99-108.
- Lupano Perugini, M.** (2009). Nuevas metáforas acerca de las mujeres líderes. *Psicodebate*, 9, 65-80.
- Mateos de Cabo, R., Gimeno Nogués, R., & Martínez Martínez, M.** (2007). La presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española. *Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid*.
- McCombs, M.** (1997). "Building Consensus: The News Media`s Agenda-Setting Roles". *Political Communication*, 14(4) 433-443.
- McCombs, M., & Valenzuela, S.** (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, 20, 44-50.
- Morales, J.F., & Cuadrado, I.** (2004). Teoría de congruencia de rol del prejuicio hacia líderes femeninos. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 57 (2), 135-146.
- Rubio Ferreres, J. M.** (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1), 33-54.
- Sádaba, T.** (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación, *Comunicación y sociedad*, 14 (2), 143-175
- Vanhorn, Ann Marie** (2010). "Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail". *Purdue University, United States*.

**Watson, R. P.** (2001). *First Ladies of the United States: A Biographical Dictionary*. (1 ed.), *Lynne Rienner Publishers*.

## **6.2 Webgrafia**

**Bailey, Alissa.** (2016). Michelle Obama on the Moment She Realized She Didn't Need a Man. *Elle magazine*. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/culture/celebrities/news/a38698/michelle-obama-on-mary-tyler-moore-show-gender-norms/>

**Bradley, Laura.** (2017). Watch Michelle Obama Surprise Tearful Americans as They Bid Her Farewell. *Vanity Fair*. Consultado el 6 de Abril 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/hollywood/2017/01/michelle-obama-tonight-show>

**Christensen, Lauren.** (2017). Why Melania Trump wore baby blue. *Harper's Bazaar*. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a20098/why-melania-trump-wore-blue-ralph-lauren-inauguration/>

**Condinha, Alessandra.** (2016). Gigi Hadid Apologizes for Her Melania Trump Impression at the AMAs. *Vogue*. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/gigi-hadid-apologizes-melania-trump-impression-twitter>

**Cosmopolitan.** (2017). Donald Trump reportedly made Melania promise to “get her body back” before agreeing to have children. *Harper's Bazaar*. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a22229/vanity-fair-melania-trump-marriage/>

**Friedman, Megan.** (2016). Melania Trump on Donald Trump: "Do I agree with him all the time? No". *Elle magazine*. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/culture/career-politics/news/a33028/melania-trump-harpers-bazaar-interview/>

**García, Patricia.** (2016). First Lady Michelle Obama Just Delivered the Most Powerful Speech of This Election. *Vogue*. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/michelle-obama-speech-new-hampshire-first-lady>

**García, Patricia.** (2016). The Sit-Down Interview: How Hillary Clinton and Melania Trump Dealt With Accusations Against Their Husbands.Vogue. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/hillary-clinton-1992-60-minutes-interview>

**García, Patricia.** (2016).On Oprah, Michelle Obama Puts Those 2020 Rumors to Rest.Vogue. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/michelle-obama-oprah-winfrey>

**Gonzales, Erika.** (2016). How Michelle Obama became the First Lady of pop culture. Harper's Bazaar. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a17308/michelle-obama-interview-pop-culture/>

**Gonzales, Erika.** (2016).Michelle Obama Shares the Advice She Gave Melania Trump. Elle magazine. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/culture/career-politics/news/a41541/michelle-obama-final-interview-oprah/>

**Gonzales, Erika.** (2017). Michelle Obama is back, but she won't run for president. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9575922/michelle-obama-speech-post-white-house/>

**Gonzales, Erika.** (2017). Michelle Obama is paddleboarding on vacation and living her best life.Harper's Bazaar. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a21949/michelle-obama-paddleboarding/>

**Gonzales, Erika.** (2017). Michelle Obama subtly responds to trump about girl's education. Harper's Bazaar. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9599865/michelle-obama-let-girls-learn-tweet/>

**Harwood, Erika.** (2017).Michelle Obama Wears Multiple Dresses for Her Final Tonight Show Appearance. Vanity Fair. Consultado el 6 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/style/2017/01/michelle-obama-tonight-show-dresses>

**Holgate, Mark.** (2017). How Michelle Obama Changed Washington D.C. Style According to Insiders Who Live There. Vogue. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/michelle-obama-changed-d-c-style>

**Jane Fox, Emilia.** (2016). Melania Trump doesn't want your sympathy. Vanity Fair. Consultado el 6 de Abril 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/news/2016/10/melania-trump-anderson-cooper>

**Jane Fox, Emilia.** (2016). The quiet tragedy of Melania Trump. Vanity Fair. Consultado el 6 de Abril 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/news/2016/10/quiet-tragedy-of-melania-trump>

**Kahn, Mattie.** (2016). Melania Trump Liked Michelle Obama's 2008 DNC Speech So Much She Sampled it. Elle magazine. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/culture/career-politics/news/a37886/melania-trump-plagarizes-michelle-obama>

**Kuczynski, Alex.** (2016). Melania Trump's American dream. Harper's Bazaar. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a13529/melania-trump-interview-0216/>

**Le Vine, Lauren.** (2017). Melania Trump Earns Tabloid Speculation as Her Slow Transition to First Lady Continues. Vanity Fair. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/style/2017/02/melania-trump-struggle-miserable-tabloid-cover>

**Marjon, Carlos.** (2017). Michelle Obama Leaves the White House in Classic Style. Vogue. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/michelle-obama-barack-obama-inauguration>

**Mei, Gina.** (2016). First Lady Michelle Obama Goes In On Donald Trump and the Birther Movement. Elle magazine. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/culture/career-politics/news/a39607/first-lady-michelle-obama-donald-trump-birther-movement/>

**Pardo, P.** (2016). Las mujeres de EEUU, a la conquista del poder. El mundo. Consultado 15 de abril 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2016/06/08/5756d84ee2704ec4168b45bf.html>



**Rodulfo, Kristina.** (2016). Dear Designers, Don't Dress Melania Trump! Sincerely, Sophie Theallet. Elle magazine. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/fashion/celebrity-style/news/a40869/sophie-theallet-calls-on-designers-to-not-dress-melania-trump/>

**Ruiz, Michelle.** (2017). Don't Mess With Melania Trump. Vogue. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/melania-trump-wins-daily-mail-lawsuit>

**Ruiz, Michelle.** (2017). Melania Trump, Emily Ratajkowski, and the #PoweroftheFirstLady. Vogue. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/melania-trump-emily-ratajkowski-twitter-power-of-the-first-lady>

**Tang, Estelle.** (2016). Michelle Obama on the Most Profoundly Moving Experience of Her Life. Elle magazine. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.elle.com/culture/career-politics/news/a37257/michelle-obama-makers-video/>

**Toledo, C.** (2015). Lenguaje corporal y comunicación no verbal. Consultado el 18 de abril de 2017. Recuperado de: <http://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal>

**Univision.com** (2016). Antes de Hillary Clinton, las primeras mujeres de la política de EEUU. Consultado el 3 de abril de 2017. Recuperado de: <http://www.univision.com/estilo-de-vida/fotografia/antes-de-hillary-clinton-las-primeras-mujeres-de-la-politica-en-eeuu-fotos>

**Vinograd, Sam.** (2017). Why Melania Trump needs to stand up to her husband. Harper's Bazaar. Consultado el 7 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a21257/melania-trump-womens-rights/>

**Weaver, Hilary.** (2017). Michelle Obama Says She's a Product of Popular Culture. Vanity Fair. Consultado el 6 de abril 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/style/2016/08/michelle-obama-pop-culture-product>

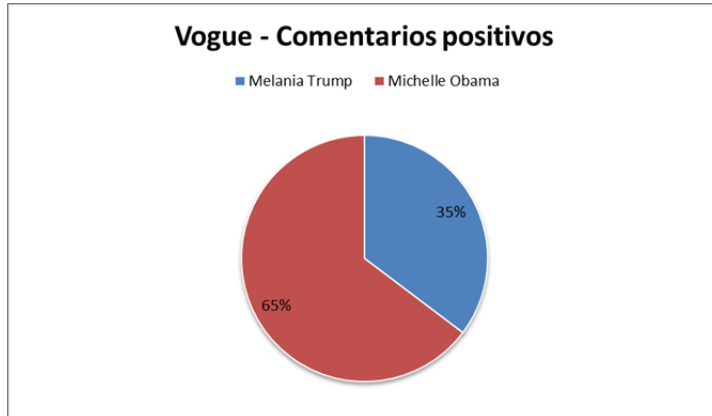
**Weaver, Hilary.** (2017). Michelle Obama Credited with Changing First Lady Role Forever. Vanity Fair. Consultado el 6 de Abril 2017. Recuperado de:

<http://www.vanityfair.com/style/2016/10/michelle-obama-credited-changing-first-lady-role-forever>

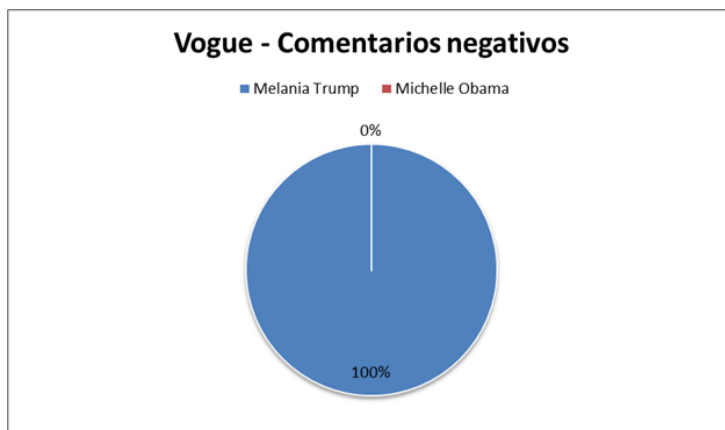
**Wolcott, James.** (2017). Can Melania Trump ever be a great First Lady?. Vanity Fair. Consultado el 6 de Abril de 2017. Recuperado de: <http://www.vanityfair.com/news/2017/04/can-melania-trump-ever-be-a-great-first-lady>

## 7. Anexos

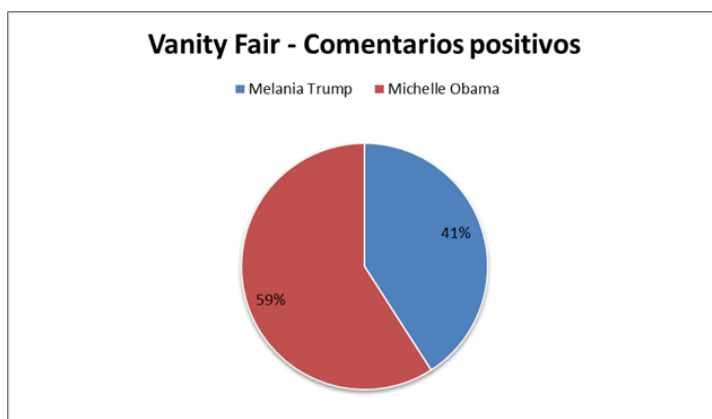
### ANEXO 1. Porcentaje de comentarios positivos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Vogue.



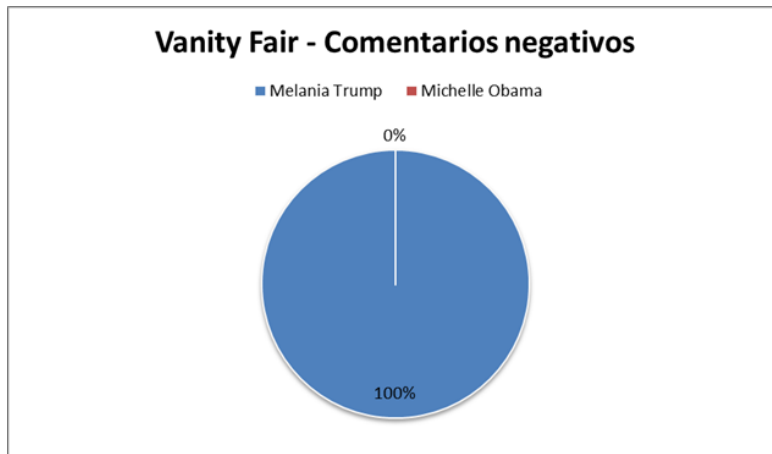
### ANEXO 2. Porcentaje de comentarios negativos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Vogue.



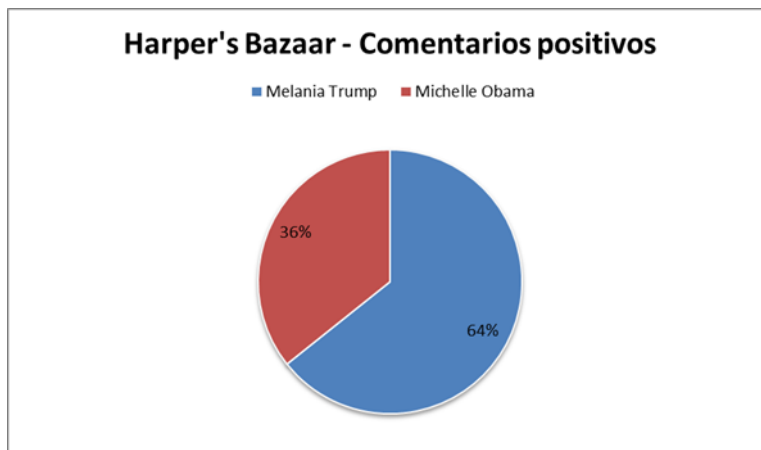
### ANEXO 3. Porcentaje de comentarios positivos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Vanity Fair.



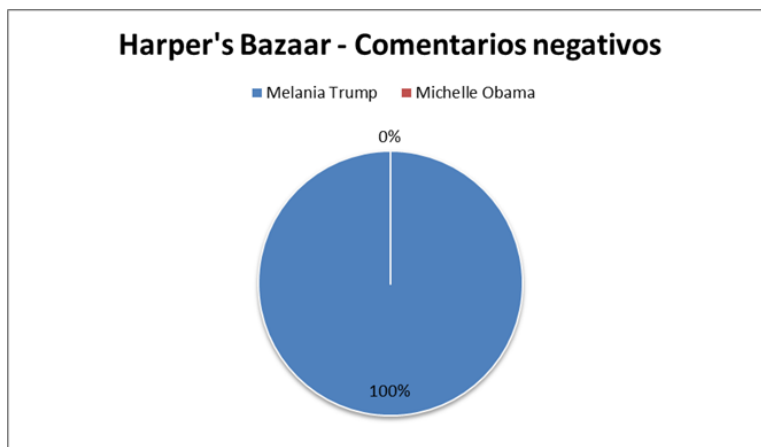
**ANEXO 4. Porcentaje de comentarios negativos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Vanity Fair.**



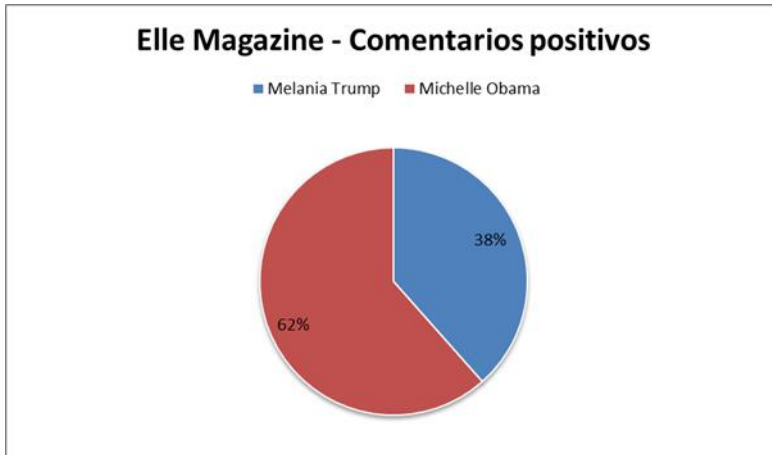
**ANEXO 5. Porcentaje de comentarios positivos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Harper's Bazaar.**



**ANEXO 6. Porcentaje de comentarios negativos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Harper's Bazaar.**



**ANEXO 7. Porcentaje de comentarios positivos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Elle Magazine.**



**ANEXO 8. Porcentaje de comentarios negativos sobre Melania Trump y Michelle Obama de la revista Elle Magazine.**

