

# **Más allá del discurso: estética, ideología y estereotipos en las elecciones de Estados Unidos**

**Lourdes Gázquez**

[lourdesgazquez2012@gmail.com](mailto:lourdesgazquez2012@gmail.com)

Universidad Nacional de Villa María

## Más allá del discurso: estética, ideología y estereotipos en las elecciones de Estados Unidos

### Resumen

El presente ensayo analiza la derrota de Kamala Harris frente a Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2024, con énfasis en el impacto de los estereotipos de género y raza en el resultado electoral.

A pesar de un contexto inicialmente favorable para el Partido Demócrata, el texto argumenta que la narrativa de inclusión y cambio promovida por Harris enfrentó barreras estructurales propias de una sociedad predominantemente conservadora y racialmente dividida. Se examinan las estrategias de campaña de ambos candidatos: mientras Trump movilizó su base electoral mediante mensajes polarizadores y apelaciones identitarias dirigidas a una mayoría blanca, Harris apostó por un discurso inclusivo centrado en la justicia social y la equidad, lo cual fue percibido por algunos sectores como una muestra de menor autoridad. Asimismo, se analiza el rol ambivalente de los medios de comunicación, que simultáneamente amplificaron el mensaje de Harris y perpetuaron estereotipos que socavaron su imagen pública.

Con este escrito se busca reflexionar sobre las dificultades adicionales que enfrentan las mujeres, particularmente aquellas racializadas, al competir por posiciones de liderazgo, desafiando expectativas de género y prejuicios raciales profundamente arraigados.

**Palabras clave:** estereotipos, género, raza, comunicación política, elecciones

## Introducción

“(…) La lucha por la libertad, por las oportunidades, por la justicia y la dignidad de todas las personas, una lucha por los ideales en el corazón de nuestra nación, los ideales que reflejan lo mejor de Estados Unidos. Esa es una lucha a la que nunca me rendiré. (...) Nunca abandonaremos la lucha para proteger nuestras escuelas y nuestras calles de la violencia armada; y en Estados Unidos nunca abandonaremos la lucha por nuestra democracia, por el Estado de derecho, por la igualdad de justicia y por la idea sagrada de que cada uno de nosotros, sin importar quiénes seamos o dónde comencemos, tenemos ciertos derechos fundamentales y libertades que deben ser respetadas y defendidas” (Kamala Harris).<sup>41</sup>

Estas fueron algunas palabras emitidas por la excandidata a presidenta, Kamala Harris, quien perdió las elecciones presidenciales contra el candidato Donald Trump, el martes 5 de noviembre de 2024.

Varios analistas siguieron las predicciones de Allan Lichtman,<sup>42</sup> en las cuales se establecía el triunfo de la candidata demócrata debido a varios factores políticos, económicos y sociales que la favorecían, como es el hecho de que no había una competencia interna importante para la nominación demócrata; además, tampoco existía un tercer partido que representara una amenaza. Por otra parte, respecto a la economía, no se encontraba en recesión y hasta incluso mostraba un crecimiento, llevando a que no hubiese ningún rechazo por parte de la sociedad hacia el Partido Demócrata. Sin embargo, estos y otros análisis, junto a las estadísticas que se manejaban, no reflejaron los estereotipos que posee la sociedad estadounidense a la hora de elegir su candidato/a, que están relacionados a las cuestiones de género, sobre todo, y de raza.

Cabe destacar que Estados Unidos cuenta con más de 334 millones de habitantes, de los cuales, según los datos recientes del censo, el 75.3% de la población se identifica como blanca, con un 58.4% siendo blancos no hispanos. Mientras que la comunidad hispana o latina representan el 19.5% de la población; los afroamericanos conforman el 13.7% de la sociedad y los asiáticos alcanzan un 6.4%. Por su parte, el 3.1% de los residentes se identifica como de dos o más razas, y un 1.3% se define como indígena americano o nativo de Alaska (Onda Cero, 2024).

En un país donde predomina la discriminación y violencia, estos datos demuestran que era probable el triunfo de Trump, un líder que se ajusta a los ideales estéticos que predominan en la región. Según lo publicado por la página *Chequeado (2024)*, el mayor porcentaje que se lleva este candidato es de hombres y mujeres ‘blancas’, como también hombres latinos; mientras que en el caso de Harris, sus votantes principales fueron hombres y mujeres ‘negras’.

Por lo tanto, ¿la derrota de Kamala Harris tiene que ver exclusivamente en cómo dirigió su campaña o también influyen los estereotipos que predominan en la población?

---

<sup>41</sup> Discurso emitido por Kamala Harris, tras su derrota en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Año 2024. <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2024-11-06/video-el-primer-discurso-de-kamala-harris-tras-la-victoria-de-donald-trump.html>

<sup>42</sup> Es un historiador estadounidense que se lo conoce por crear, junto a un sismólogo ruso, el modelo de “las llaves para la Casa Blanca”, el cual consiste en 13 criterios de verdadero/falso para predecir si un candidato ganará o no las elecciones presidenciales. [se podría citar alguna bibliografía que hable sobre “las llaves...”.]

El presente trabajo tiene como objetivo comparar los enfoques de Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo (2006) y Luciana Panke (2015) en relación a la campaña de Harris y reflexionar sobre cómo se complementan o no estas teorías y cómo se adecuan a la realidad estadounidense. Se tendrán en cuenta los spots de campaña realizados por los dos candidatos principales como, también, la influencia de ciertos medios de comunicación, tales como The New York Times, The Wall Street Journal, Los Angeles Times, Fox News y NBC News.

Es notable la diferencia que existe entre los spots de campaña<sup>43</sup> de Donald Trump y Kamala Harris, ya que los del primero tienden a ser más directos, polarizadores y centrados en su figura como 'líder fuerte'; mientras que los de la segunda se enfocan más en el cambio social, la unidad y la representación. No obstante, los dos intentan conectar emocionalmente con su audiencia que, en el caso de Trump apunta a las personas 'blancas' y de clase alta (se observa en la presencia de quienes asisten a sus discursos). En cambio, Harris se dirige a la población en general, integrando a las personas de distintas etnias, religiones, a las colectividades LGBTIQ+, a los/as inmigrantes, entre otros, apreciando en sus discursos la asistencia de clases medias y bajas.

Si analizamos más detalladamente sus mensajes centrales podemos ver cómo Trump toca cuestiones relacionadas a la economía, la inmigración, la seguridad nacional y la restauración de la grandeza de Estados Unidos, teniendo como lema de campaña: "America First" ("América primero", queriendo decir "Estados Unidos primero"). A su vez, usa un tono de carácter agresivo y emocional, utilizando frases como "Make America Great Again" ("Hacer a Estados Unidos grande de nuevo") y hasta incluso criticando a sus opositores. Aparte, busca resaltar lo que él ve como logros de su presidencia anterior (2017-2021) y los compara con lo que considera como fallos de sus rivales.

Por su parte, Harris tiende a centrarse en temas de justicia social, derechos civiles y equidad. Ella enfatiza su historia personal como hija de inmigrantes y el compromiso que presenta con la reforma del sistema judicial y la lucha contra el racismo (problemas constantes que se viven allá). Su tono es más calmado e inclusivo, buscando un sentimiento de empatía y de unidad. Por lo tanto, sus discursos y anuncios tienden a ser más positivos y esperanzadores, apelando a la necesidad de un cambio progresista, usando un enfoque visual más cálido y humano, destacando, además de su historia personal ya mencionada, su vínculo con diversas comunidades.

Viendo estas campañas y teniendo en cuenta la historia del país, es entendible por qué los analistas predecían el triunfo y continuidad del Partido Demócrata, tomando en cuenta que la gestión que estaba vigente no había resultado ser tan mala como la de Trump en el período anterior. Pero, como queda demostrado, la defensa de los valores, derechos humanos, entre otras cosas, no son el punto clave a tener en cuenta cuando se elige a un/a representante. A continuación, se presentan categorías que no se contemplaron en los análisis existentes.

Siguiendo la línea de los analistas y retomando a Beadoux y D'Adamo (2006), existen tres grandes clasificaciones de spots, las cuales son: positivas, de contraste y negativas. Las primeras hacen referencia a las cualidades de los/as candidatos; las segundas son las que presentan ciertas comparaciones entre los candidatos; y las últimas buscan mostrar las debilidades del oponente. Algo a destacar es que estos tres tipos

---

<sup>43</sup> Los spots de campaña son mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. (D'Adamo, O.; García Beaudoux, V., 2006).

pueden convivir en un mismo spot, cosa que sucede con la de ambos candidatos, ya que cada uno muestra cuestiones de la infancia (spot positivo de identificación, según la clasificación hecha por Johnson Cartee y Copeland en 1997); por su parte, Harris también asocia su imagen a cuestiones que son relevantes para la sociedad, como es el tema de la inmigración por ejemplo (spot positivo de temas).

Asimismo, respecto a los de contraste, el del Partido Republicano viene a ser directo, debido a que en varias partes ataca a su contrincante, mientras que la candidata por el Partido Demócrata tiende a un contraste implícito. Esto se alinea con los spots negativos, pudiendo caracterizarse ambos como de comparación implícita, agregando al de Kamala el 'aviso de noción' (categorización realizada por Jamieson Hall, 1988)<sup>44</sup>, a raíz de que se pueden visualizar ciertas imágenes y videos de su oponente en su spot.

Otra cuestión que se puede analizar de estos mensajes son los símbolos que utilizan para llegar a los votantes. Estos pueden ser: el gran comunicador, el jefe visionario, el héroe, la figura paterna, el guardián de los valores, el comandante en jefe, el líder mundial, el primer legislador, el primer educador, el primer administrador (D'Adamo; García Beaudoux, 2006).

En base a esto, por más que la clasificación sea machista,<sup>45</sup> se puede ubicar a Kamala Harris, principalmente, en el rol de 'la guardiana de valores', a causa de que su campaña se enfoca en la igualdad y respeto de los derechos humanos. También se muestra como una 'figura maternal', 'primera educadora' y 'gran comunicadora', considerando que se la observa con sus familiares y hablando con jóvenes en distintos discursos. Respecto a Donald Trump, se lo muestra como un 'líder mundial', hablando y estando cerca de otras figuras importantes a nivel internacional. Además, como un 'comandante en jefe' y 'primer administrador', en razón de que se lo ve rodeado de trabajadores/as de las Fuerzas Armadas y mostrando datos sobre la economía estadounidense.

Luciana Panke (2015) incorpora a estas clasificaciones otros arquetipos que enfatizan aspectos distintos de la identidad y personalidad femenina en contextos de liderazgo. Se las puede caracterizar en tres grandes grupos, las cuales son: la guerrera (figura de una mujer fuerte y combativa, predispuesta para luchar por sus objetivos), la madre (rol tradicional de la mujer como cuidadora y protectora) y la profesional (mujer con conocimientos, habilidades y experiencias en su área de trabajo).

En el caso de Kamala Harris, su imagen se alinea principalmente con la tipología de 'la Profesional', ya que se centra en mujeres que se destacan por su competencia, habilidades y experiencia en sus campos de trabajo, proyectando una figura de autoridad y conocimiento. Ella, con una carrera sólida como fiscal general de California, senadora y luego como vicepresidenta de Estados Unidos, se presenta como una líder preparada y con un enfoque pragmático en su toma de decisiones. Se puede considerar que su imagen combina algunos rasgos de 'Guerrera' (por su postura firme en temas críticos), pero la realidad es que su estrategia general y proyección personal hacen que predomine el rol de profesional, teniendo en cuenta que prioriza su experiencia y logros como base de legitimidad.

---

<sup>44</sup> Este tipo de spot yuxtapone imágenes sin relación entre sí, con el objeto de producir falsas inferencias en el espectador (Hall-Jamieson, 1988).

<sup>45</sup> Esta clasificación de roles nace a partir de una investigación hecha en Estados Unidos, entre 1952 y 1988, en la cual no se hace mención al género femenino, siendo que para 1920 ya existía el sufragio femenino y, por lo tanto, los derechos políticos de las mujeres [se puede decir: "siendo que para 1920 ya existía el sufragio femenino y las mujeres podían ser elegidas como representantes).

Ambos/as candidatos/as usaron intensamente los medios de comunicación, en especial las redes sociales para captar las audiencias específicas y movilizar a los votantes, solo que lo hicieron de formas muy distintas. La candidata apeló a destacar su perfil de mujer afroamericana y de ascendencia india que llegó a cargos altos, como el de senadora y vicepresidenta. Ella y su equipo fueron más tranquilos con los medios, sin buscar confrontación y predicando el mensaje de inclusión y cambio social; mientras que Trump, los usó como herramienta y, a su vez, como adversario, dado que criticó los medios tradicionales calificándolos de "fake news" (noticia falsa). Pero eso no lo detuvo a presenciarse constantemente en las noticias, sumado al uso agresivo de las redes sociales, las cuales le permitieron establecer una conexión directa con su base de votantes.

Este contraste contribuyó a que parte del electorado percibiera a Harris como una figura 'menos autoritaria', afectando su imagen en sectores que valoran un liderazgo más tradicional y 'firme'. También fue constantemente analizada por estos medios de comunicación por estas formas de liderazgo y otros aspectos personales más que por sus propuestas políticas, resaltando rasgos de su vida personal y apariencia que no suelen aplicar de igual manera a los hombres, colocándola bajo una lupa mediática distinta. A modo ejemplo, el periódico *The Wall Street Journal* argumentó que una victoria de Harris significaría un "cuarto mandato" de Obama, calificando sus políticas de progresistas y expresando dudas sobre su capacidad para manejar los desafíos internacionales de manera efectiva.

Otros medios, como *Fox News* y segmentos de *NBC News* también criticaron a la candidata por aspectos ligados a su raza y género. Por ejemplo, *Fox News* a menudo formuló sus respuestas a los problemas con un tono de desafío, enfocándose en ella como una mujer de color en el liderazgo. De manera similar, los críticos, en ciertas ocasiones, hicieron referencia a su identidad racial en contextos despectivos o divisivos.

Todo esto conlleva la construcción de su imagen, usando los diferentes recursos ya mencionados, que da como resultado, en este caso, una imagen positiva de Donald Trump pero que no sucede lo mismo con Harris. No por el mensaje que trasladó ni por cómo lo hizo (es más, se destaca el hecho de haber llegado a todos los sectores) sino porque no pudo vencer los estereotipos existentes, relacionados a su género y raza ya que, en algunos casos, los medios hacían énfasis en su rol pionero de una forma que parecía centrarse en su 'excepcionalidad', destacándola como si fuese un caso 'raro'.

Retomo a Luciana Panke (2015) que escribe sobre esto último, y afirma que las barreras estructurales que enfrentan las mujeres a la hora de participar en la política. Estas barreras pueden ser las del machismo y discriminación, impactando en el acceso a cargos públicos. Algo que destaca es que las campañas deben adaptarse a dichas barreras, teniendo en cuenta que las maneras tradicionales no son suficientes para este grupo.

Por lo tanto, a pesar de ser la primera mujer vicepresidenta de Estados Unidos, Harris sigue enfrentando desafíos derivados de los estereotipos de género y la discriminación. Diversos estudios comprueban esta idea, mostrando que las mujeres en la política, especialmente las de color, enfrentan expectativas y presiones diferentes. A menudo, se espera que las mujeres en la política muestren fortaleza y empatía, una dualidad que no siempre se exige a los hombres. Harris fue sometida a escrutinio en cuanto a su estilo de liderazgo, incluso siendo criticada por un supuesto enfoque 'demasiado rígido' o 'demasiado emocional', estereotipos que suelen aplicarse a las mujeres en altos cargos.

Este punto contrasta con lo que Panke (2015) y otros autores dicen sobre que a las mujeres, especialmente de minorías, suelen estar sujetas a una 'doble carga', donde se espera que actúen en concordancia con expectativas de género tradicionales mientras demuestran una competencia excepcional para superar los prejuicios. Esto se intensifica en el caso de Kamala, quien debe abordar tanto las expectativas de los votantes hacia una mujer en un rol de liderazgo, como las implicaciones de su raza en un escenario político que sigue marcado por divisiones, tanto raciales como de género.

En base a esto, se podría comparar la candidatura de Harris con las de candidatos anteriores que enfrentaron estereotipos similares, como la de Barack Obama, que afrontó el racismo, pero no tuvo que pasar las expectativas de género; o Hillary Clinton, que, viceversa a Obama, confrontó las expectativas de género pero no el racismo. Esta dualidad en el caso de Harris obliga a que su campaña responda a cuestionamientos distintos y, a menudo, enfrentarse a ataques con la doble carga. De más está decir que la identidad racial de ella fue un tema de discusión desde que entró en la política nacional.

Como se hacía mención al principio, Estados Unidos presenta una población donde la mayoría se considera 'persona blanca' que, por lo general, pertenecen a sectores conservadores, lo que significa que están menos dispuestos a respaldar a una figura asociada a los cambios culturales y sociales, ya que es una imagen que se asocia al 'progresismo',<sup>46</sup> lo cual perciben como amenazante, más viniendo de una mujer.

Por lo tanto, la campaña de Harris, que se construyó en torno a una narrativa de inclusión y diversidad, enfrentó este obstáculo presente en la cultura estadounidense, donde, como señala Panke (2015), la política sigue siendo un 'universo masculino' y Estados Unidos es una prueba de ello. Aunque las mujeres hicieron avances significativos en otras áreas de la política estadounidense, como en el Congreso y las gobernaciones estatales, la presidencia permaneció siempre fuera de su alcance, siendo gobernada por hombres durante sus 248 años de existencia.

A modo conclusión, la campaña de Kamala Harris revela que, si bien el electorado avanzó en la aceptación de las mujeres en la política, se nota que aún persisten barreras estructurales y culturales que dificultan el pleno acceso al poder, tanto de ella como de otras mujeres, dado la dualidad existente en donde se pretende que sean fuertes pero empáticas, profesionales pero accesibles.

El impacto de los medios de comunicación en la candidatura de Kamala Harris fue ambivalente. Por un lado, le brindaron visibilidad y una plataforma para resaltar su historia y su mensaje de cambio e inclusión, lo que fortaleció su vínculo con sectores progresistas y comunidades históricamente marginadas. Sin embargo, el doble estándar mediático y el escrutinio adicional sobre su género y raza también limitaron la percepción de su capacidad de liderazgo, presentándola en algunos casos como una figura 'diferente' o 'demasiado progresista' para ciertos sectores de votantes conservadores.

Se puede pensar que, si su campaña hubiese sido llevada a cabo por un hombre, habría tenido la ventaja de evitar los estereotipos existentes, lo cual podría haber facilitado la recepción de su mensaje en sectores que aún tienden a asociar el liderazgo con características 'masculinas'. Esta hipótesis es respaldada por los diversos estudios

---

<sup>46</sup> El progresismo propone que el Estado o la sociedad generen condiciones que permitan a las personas superar la desigualdad social a través de procesos de inclusión social.

realizados por *Ipsos*<sup>47</sup>, entre otros, que muestran que en Estados Unidos persisten sesgos en la percepción de la 'capacidad de liderazgo' hacia las mujeres en comparación con los varones. Por ejemplo, en una encuesta de *Pew Research (2020)*<sup>48</sup> realizada en el año 2020, más del 40% de los votantes republicanos indicó que era "menos probable" que apoyaran a una candidata mujer, especialmente en roles de gran exposición como el de presidente.

A su vez, la socióloga Kathleen Dolan (2014) estudió la manera en que el género afecta la percepción de candidatas mujeres en Estados Unidos concluyendo que, en general, el género juega un papel importante en las actitudes de los votantes hacia ellas, particularmente en el caso de mujeres de color, quienes enfrentan además factores raciales que pueden añadir otro obstáculo.

Por lo tanto, la elección de los y las representantes en Estados Unidos va más allá de cómo comunican los candidatos. Si bien Panke (2015) propone ciertos tips que deben tener en cuenta las mujeres a la hora de hacer campaña como, por ejemplo, utilizar un lenguaje inclusivo y cercano o establecer una narrativa auténtica, entre otros, éstos no son eficaces si se vive en una sociedad con altos niveles de racismo y discriminación por género.

Quedará por analizar cuáles pueden ser las verdaderas formas para que una mujer pueda realizar la misma campaña electoral que hacen los varones sin tener que ser criticadas.

---

<sup>47</sup> Empresa de investigación de mercado y opinión pública a nivel global que posee una sede en París, Francia. Se dedica a realizar encuestas y estudios de investigación para gobiernos, empresas y organizaciones sin fines de lucro.

<sup>48</sup> Es un centro de investigación sin fines de lucro con sede en Washington D.C. Su misión principal es proporcionar datos e investigaciones basadas en encuestas para ayudar a entender las actitudes, comportamientos y tendencias de la población, especialmente en temas de política, sociedad, medios de comunicación y religión.

## Bibliografía

Dolan, K. (2014). "When does gender matter? Women candidates and the American voter". (pp. 101-125). Universidad de Oxford.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. (2006). "Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". Distrito Federal, México. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 2, núm. 2 (pp. 81-111).

Panke, L. (2015). "Campañas electorales para mujeres. Retos y Tendencias". México: Piso.

## Fuentes

Chequeado.com. (2024). Las 10 claves para entender el triunfo de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos 2024. Chequeado. Recuperado de: <https://chequeado.com/el-explicador/las-10-claves-para-entender-el-triunfo-de-donald-trump-en-las-elecciones-de-estados-unidos-2024/>

Canal Televisión Pública Noticias. (2024). Video relacionado con las elecciones de Estados Unidos: El nuevo spot de campaña de Donald Trump. YouTube. [https://youtu.be/s6S\\_-my4SvY](https://youtu.be/s6S_-my4SvY)

Canal de El País. (2024). Video relacionado con las elecciones de Estados Unidos: ESTADOS UNIDOS | Así es el vídeo de campaña de KAMALA HARRIS en español que apela a votantes LATINOS. YouTube. <https://youtu.be/mLmWoybJIps>

Canal 26. (2024). Video relacionado con las elecciones de Estados Unidos: Campaña electoral en EEUU: el spot de Donald Trump. YouTube. <https://youtu.be/AAlHGFdCbz4>

Canal de Kamala Harris. (2024). Video relacionado con las elecciones de Estados Unidos: Kamala Harris Launches Her Campaign for President. YouTube. [https://youtu.be/sHky\\_Xopyrw](https://youtu.be/sHky_Xopyrw)

El País. (2024, 6 de noviembre). Video: el primer discurso de Kamala Harris tras la victoria de Donald Trump. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2024-11-06/video-el-primer-discurso-de-kamala-harris-tras-la-victoria-de-donald-trump.html>

KCL-Ipsos. (2024). What the world thinks about gender equality. Ipsos. Recuperado de: <https://www.kcl-ipsos.com/research/projects/what-the-world-thinks-about-gender-equality>

La Nación (2024, 5 de noviembre). El Nostradamus de las elecciones de Estados Unidos tiene claro quién ganará entre Trump y Kamala. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/el-nostradamus-de-las-elecciones-de-estados-unidos-tiene-claro-quien-ganara-entre-trump-y-kamala-nid05112024/>

NBC Washington. (2024). When will Kamala Harris give her concession speech?. NBC Washington. Recuperado de: <https://www.nbcwashington.com/decision-2024/when-will-kamala-harris-give-her-concession-speech/3761796/>

Onda Cero. (2024, 5 de noviembre). ¿Cuántos habitantes tiene Estados Unidos? Radiografía de la población. Onda Cero. Recuperado de: [https://www.ondacero.es/elecciones/estados-unidos/cuantos-habitantes-tiene-estados-unidos-radiografia-poblacion\\_202411056729fcde65664200019824cf.html](https://www.ondacero.es/elecciones/estados-unidos/cuantos-habitantes-tiene-estados-unidos-radiografia-poblacion_202411056729fcde65664200019824cf.html)

Pew Research Center. (2020, 10 de septiembre). Voters' attitudes about race and gender are even more divided than in 2016. Pew Research. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/politics/2020/09/10/voters-attitudes-about-race-and-gender-are-even-more-divided-than-in-2016/>

Poynter.org. (2024). Wall Street Journal: No endorsement for president. Poynter. Recuperado de: <https://www.poynter.org/commentary/2024/wall-street-journal-no-endorsement-president/>

Vanity Fair. (2024). The Harris campaign and Ian Sams' approach to Fox News. Vanity Fair. Recuperado de: <https://www.vanityfair.com/news/story/harris-campaign-ian-sams-fox-news>