

La creciente importancia del voto latino en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América

José Rúas Araújo

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad de Vigo)

joseruas@uvigo.es

Resumen

El incremento de la población latina en Estados Unidos desborda incluso las previsiones más optimistas. Los candidatos afinan cada vez más sus estrategias destinadas a persuadir a los votantes hispanos y éstos, conscientes de su potencial, se han organizado con la intención de incrementar su presencia e influencia política.

Partiendo de una observación de la evolución de la población en EE.UU. y de la descripción de las distintas entidades, grupos y redes que defienden a los hispanos, este artículo analiza la evolución de las campañas electorales, los mensajes y medios destinados a los inmigrantes en las elecciones presidenciales, con el objetivo de describir el papel cada vez más estratégico de este público en la planificación y comunicación electoral del país.

Palabras clave: Elecciones, campañas, publicidad, latinos, inmigración.

Abstract: *The growing importance of the Latin vote in the presidential elections of the United States of America*

The increase of the U.S. Hispanic population surpasses even the most optimistic forecasts. The candidates continue to improve their strategies in order to persuade Latin voters. These people, who are aware of their potential, have got together with the objective of increasing their presence and political influence.

Assuming the observation of the evolution of the population in the U.S. and the description of the different entities, groups and networks that defend the Hispanics, this article analyzes the developments of the election campaigns, messages and media resources to immigrants in presidential elections, in order to describe the increasingly strategic role of this target in the electoral planning communication in the country.

Key words: Elections, campaigns, advertisements, Latin American, immigration.

1. Una población creciente y decisiva

Cuando se celebraron las elecciones presidenciales que enfrentaron al demócrata Barack Obama contra el republicano John McCain, en noviembre del 2008, los últimos datos oficiales estadísticos¹ difundidos por la Oficina del Censo de los Estados Unidos de América (U.S. Census Bureau) eran los correspondientes al año 2000, pues éstos se actualizan y publican cada diez años.² Sin embargo, las estimaciones de crecimiento del voto hispano³ realizadas por la Oficina del Censo y otros organismos durante los últimos años muestran un incremento exponencial que desborda todas las previsiones realizadas hasta entonces.

Tanto en el censo del año 2000 publicado por la citada oficina⁴ como en alguno de los análisis que se hicieron al respecto,⁵ se ponía de manifiesto que los latinos ya eran, por aquel entonces, la minoría más numerosa del país, con un total de 35,3 millones de personas, lo que representaba el 12,6% de la población total de los Estados Unidos de América, y con cuatro estados registrados en los que habitaban más del 65% de los hispanos: California (31,06%), Texas (18,89%), Nueva York (8,12%) y Florida (7,60%). Y en dos de ellos, se encuentran también las ciudades con mayor concentración de hispanos en EE.UU.: Hialeah (90% de ciudadanos⁶ hispanos) y Miami,⁷ ambos en Florida, y El Paso (76,62%) y San Antonio (58,66%), en el estado de Texas. En cuanto

1. Para el acceso a bases de datos y a las referencias bibliográficas y hemerográficas descritas en este artículo se utilizaron los recursos de la biblioteca de la Universidad de Miami, disponibles para los investigadores.
2. En el momento de escribir este artículo, el escrutinio del censo de población para el año 2010 alcanzaba un grado de ejecución del 72%.
3. El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define «hispano» como perteneciente o relativo a la población de origen hispanoamericano que vive en los Estados Unidos de América, mientras que el término «latino» hace referencia a los pueblos de Europa y América en los que se hablan lenguas derivadas del latín. Sin embargo, a pesar de que ambos términos no son sinónimos, en el caso de EE.UU. ocurre que habitualmente se emplean ambos de forma indistinta, si bien, cada diez años, la Oficina del Censo incorpora nuevas distinciones étnicas y, en su edición del año 2000, la Oficina de la Gestión y el Presupuesto definía al «hispano o latino» como «persona de cultura u origen cubano, mexicano, dominicano, puertorriqueño, sudamericano, centroamericano o de cualquier otra cultura española, sin tener en cuenta la raza».
4. Disponible en <<http://2010.census.gov/2010census>> [Fecha de consulta: 26-08-2010].
5. Cfr. Alberto Moncadas y Juan Olivas (2003). *Hispanos 2000*. Madrid: Ediciones Libertarias.
6. Nótese la diferencia entre ciudadanos, residentes (que disponen de permiso de trabajo y residencia), e ilegales. Sobre estos últimos, algún estudio apunta que más de la mitad de los ilegales son mexicanos y el resto de diversos países del sur de América. En total, un 80% de los inmigrantes ilegales existentes en EE.UU. serían de Latinoamérica, según los mismos datos. Cfr. J. S. Passel (2005). *Unauthorized Migrants: Numbers and Characteristics*. Washington: Pew Hispanic Center.
7. Un dato también revelador en el censo del año 2000 sobre la vieja consideración de Miami como un condado de mayoría cubana muestra que los hispanos no cubanos ya igualaban en número a los de raíces cubanas.

a su procedencia, el 57% de los inmigrantes registrados en el censo del 2000 eran mexicanos, seguidos de los puertorriqueños.

En los datos correspondientes al censo del año 2000 también se observan cuestiones significativas, como el hecho de que los hispanos tienden a ser los más jóvenes, pues el promedio de su edad era de 25,8 años, mientras que la media estadounidense se situaba en los 35,3 años. Un crecimiento que, sin embargo, no se correspondía con su todavía bajo nivel de inscripción y participación electoral, como también sigue sin traducirse en un incremento de poder político,⁸ teniendo en cuenta además la gran cantidad de hispanos que aún no se han hecho ciudadanos estadounidenses y que el 36% de los latinos eran menores de edad en el año 2000.

En cualquier caso, ¿cuáles son las previsiones de crecimiento de la población latina para el presente y el futuro?

Un informe de la Asociación Nacional de Latinos Electos y Designados (NALEO),⁹ organización que promueve la plena participación de los latinos en la política estadounidense,¹⁰ muestra que, entre el año 2000 y 2009, la población latina de Estados Unidos se incrementó en un 37%, mientras que la no latina tan sólo en un 5% durante el mismo período. Además, según este informe, la mayoría de estos latinos nacieron en los Estados Unidos, lo cual significa que constan como ciudadanos americanos, y su expectativa de crecimiento es del 75% en los próximos 15 años. Cada 30 segundos se suma un latino a la población de los Estados Unidos, se indica en este estudio que, por otra parte, muestra una media de edad de la población latina de 27,2 años, 9 años más joven que la población en general y 13 en comparación con la población blanca no latina.

Si observamos, en los cuadros siguientes, tanto las estimaciones¹¹ realizadas por la propia oficina del censo sobre la población en las distintas comunidades hispanas por origen de procedencia para el período 2006-2008 (tabla 1), como la estimación de crecimiento por el color de la piel del año 2009 (tabla 2), podemos ver cómo continúa y se reparte ese crecimiento, acercándose la población latina, cada vez más, a la quinta parte del total de la población de los Estados Unidos de América.

8. Alberto Moncadas y Juan Olivas, *Hispanos 2000*, *op. cit.*, p. 78.

9. Informe disponible en: <<http://www.naleo.org/downloads/Latino%20Vote%20in%202010%207-20-10.pdf>> [Fecha de consulta: 7-09-2010].

10. Y participa además en los movimientos «Ya es hora» y «Mi familia vota», que promueven que los latinos se hagan ciudadanos, se inscriban en el censo y voten (www.mifamiliavota.net y www.yaeshora.info). Otra asociación que también vela por los intereses de los hispanos es el Consejo Nacional de la Raza (NCLR), fundada en 1968 y vinculada al terreno de la abogacía y la defensa de los derechos civiles de los inmigrantes, que fomenta la creación y consolidación de organizaciones de base comunitaria (www.nclr.org). Destaca igualmente la Liga de Ciudadanos Latinoamericanos Unidos (LULAC), la mayor y más antigua organización hispana en los Estados Unidos que promueve la mejora de las condiciones económicas, salud, educación, y el incremento del peso político de la comunidad latina (www.lulac.org).

11. En las propias tablas se indican los márgenes de error en cada caso.

TABLA 1. FUENTE: US CENSUS BUREAU. POBLACIÓN ESTIMADA PERÍODO 2006-2008 POR ORIGEN.

	United States	
	Estimate	Margin of Error
Total:	301,237,703	*****
Not Hispanic or Latino	255,805,545	+/-5,825
Hispanic or Latino:	45,432,158	+/-5,828
Mexican	29,318,971	+/-52,779
Puerto Rican	4,127,728	+/-28,732
Cuban	1,572,138	+/-15,633
Dominican (Dominican Republic)	1,249,471	+/-19,018
Central American:	3,592,810	+/-38,947
Costa Rican	116,376	+/-5,297
Guatemalan	915,743	+/-18,714
Honduran	543,274	+/-15,324
Nicaraguan	313,646	+/-10,559
Panamanian	139,905	+/-6,092
Salvadoran	1,477,210	+/-26,857
Other Central American	86,656	+/-5,431
South American:	2,544,070	+/-28,320
Argentinean	196,139	+/-7,642
Bolivian	87,950	+/-5,679
Chilean	114,932	+/-6,125
Colombian	822,036	+/-15,296
Ecuadorian	541,051	+/-13,193
Paraguayan	17,574	+/-2,031
Peruvian	466,733	+/-11,241
Uruguayan	53,922	+/-4,581
Venezuelan	188,138	+/-8,299
Other South American	55,595	+/-3,792
Other Hispanic or Latino:	3,026,970	+/-31,123
Spaniard	454,299	+/-10,632
Spanish	617,782	+/-12,437
Spanish American	65,054	+/-3,181
All other Hispanic or Latino	1,889,835	+/-28,160

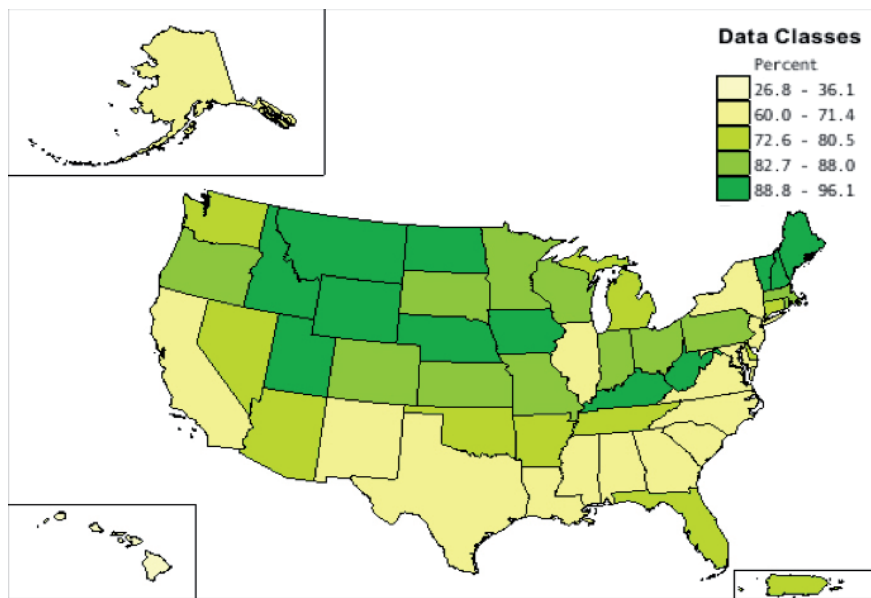
TABLA 2. FUENTE: US CENSUS BUREAU. POBLACIÓN ESTIMADA 2009 POR «RAZA». ¹²

	United States
Total:	307,006,550
Not Hispanic or Latino:	258,587,226
White alone	199,851,240
Black or African American alone	37,681,544
American Indian and Alaska Native alone	2,360,807
Asian alone	13,686,083
Native Hawaiian and Other Pacific Islander alone	448,510
Two or more races	4,559,042
Hispanic or Latino:	48,419,324
White alone	44,447,153
Black or African American alone	1,959,516
American Indian and Alaska Native alone	790,477
Asian alone	327,871
Native Hawaiian and Other Pacific Islander alone	129,843
Two or more races	764,464

Igualmente, el siguiente mapa nos muestra, de acuerdo con las mismas estimaciones, cómo se repartiría esa población entre los distintos estados, con tan sólo una docena de ellos con población netamente blanca (con una proporción entre el 88% y el 96%), sumada a otros 11 estados donde la población sería blanca entre el 82% y el 88%. Esto significa que apenas la mitad de los estados dispondrían de una población blanca en su mayor proporción, quedando la otra mitad del país repartido entre distintas procedencias, incluyendo otra docena de estados donde los blancos representan la minoría.

12. El censo americano mantiene distinciones en su clasificación en cuanto a «categorías raciales», a pesar de haber incorporado algunos cambios en este sentido, con respecto al censo realizado en 1990, teniendo en cuenta la cada vez más variada procedencia de los inmigrantes residentes en EE.UU. En este sentido, en las últimas consultas estadísticas del censo había la posibilidad de marcar varias respuestas, seleccionando «dos o más razas» de procedencia. Nótese el entrecorillado, teniendo en cuenta el cuestionable empleo del término «raza», tal y como sostienen los especialistas que aseguran que en el mundo sólo hay una raza, la raza humana, y que no existen las razas, sino únicamente el racismo como ideología. Cfr. John Relethford (2003). *The Human Species: An Introduction to Biological Anthropology*. Nueva York: McGraw-Hill.

REFERENCIA: PORCENTAJE DE POBLACIÓN AMERICANA SÓLO BLANCA. PERÍODO ESTIMADO: 2006-2008.



Fuente: U.S. Census Bureau, 2006-2008 American Community Survey.

Pero, aparte de las cifras, el debate sobre los nuevos retos que podrían abrirse a raíz del crecimiento de la población inmigrante, sin duda que resultará crucial en los próximos años, teniendo en cuenta las políticas segregacionistas aplicadas a lo largo de la historia de los EE.UU., como la «Jim Crow» (denominación proveniente de una obra de teatro satírica), promulgada desde 1876 y aplicada bajo el lema «separados pero iguales» (en escuelas, autobuses, baños...) y cuyas consideraciones electorales permanecieron hasta 1965, con la Ley de Derechos Electorales.

Precisamente, a comienzos de siglo pasado, el sociólogo Robert Park describía cuatro fases progresivas en el proceso de asimilación (contacto, competición, acomodación y asimilación), teoría en la que también se sigue trabajando en la actualidad¹³ y que cuestiona en qué fase se encuentra la sociedad estadounidense, a raíz de las últimas presidenciales y de la elección de Barack Obama, un afroamericano, como presidente de la nación.

De hecho, durante buena parte del siglo XX y a comienzos del XXI, los debates sobre etnicidad, pluralismo y diversidad tuvieron muchas referencias

13. Cfr. M. Gordon (1964), *Assimilation in American life*, Nueva York: Oxford University Press; y R. E. Park (1950), *Race and culture: Essays in the sociology of contemporary man*, Nueva York: Free Press.

sociales, y la etnicidad nunca dejó de ser un tema importante, con diversos paradigmas, teorías e investigaciones,¹⁴ construidos bajo el paraguas de la supuesta asimilación. Una teoría que entendía que las otras procedencias serían asimiladas por los blancos dentro de la «Gran América», en el proceso reconocido como «Melting Pot», la metáfora de una olla en la que se disuelven los distintos ingredientes.¹⁵

2. Los medios latinos

Más de quinientos periódicos locales orientados hacia los mexicoamericanos y otras poblaciones latinas se publicaban ya en los Estados Unidos a comienzos de la presente década, de acuerdo con los datos de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispánicas (NAHP), entidad fundada en 1982 con la intención de promover las publicaciones en español, y que dispone de medios asociados en un total de 40 estados.¹⁶

El más antiguo de todos es *La Opinión*, periódico mexicano fundado en 1926,¹⁷ que cubre Los Ángeles y el sur de California y que es propiedad del grupo ImpreMedia, propietario también de *El Diario La Prensa*, de Nueva York.

Pero también destaca la aportación de Puerto Rico, con *El Diario de Nueva York*, fundado por Porfirio Domenicci, un inmigrante dominicano, pero cuyo medio es la fuerza de los puertorriqueños en la ciudad,¹⁸ al igual que ocurre con *El Diario*, que también sirve la causa puertorriqueña, y otro periódico también orientado a los latinos residentes en Nueva York, *Noticias del Mundo*, fundado en 1980.

Por lo que respecta a la experiencia cubana, su actividad política y cultural se manifestó desde muy pronto en la comunidad residente en EE.UU., a comienzos de los años 60, con la revolución cubana, estableciéndose en el sur de Florida y otras ciudades donde llegó el exilio,¹⁹ principalmente a través de la proliferación de medios anticomunistas y conservacionistas. *El Diario Las Américas*, fundado en 1953, es el periódico más antiguo de Miami publicado en español. Pero por esta época también comenzaron a proliferar emisoras de

14. Cfr. R. Takaki (1994). *From different shores. Perspectives on race and ethnicity in America* (2.a ed.). Nueva York: Oxford University Press. También J. Ferrante y B. Prince (2000). *The social construction of race and ethnicity in the United States* (2.a ed.). Nueva York: Longman.

15. Denominación original de la obra teatral de Israel Zangwill, un judío que llegó a los Estados Unidos de América proveniente de Inglaterra.

16. Cfr. www.nahp.org/ [Fecha de consulta: 10-09-2010].

17. F. Medeiros (1980). «La Opinión, a Mexican exile newspaper: A content analysis of its first years, 1926-1929». *Aztlan, Journal of Chicano Studies*, 1. Los Ángeles: University of California.

18. Fitzpatrick (1987). «The Puerto Rican press». En Miller (ed.). *The ethnic press in the United States. A historical analysis and handbook*. Nueva York: Greenwood Press.

19. E. Acosta-Belén (1988). *The Hispanic experience in the United States*. Nueva York: Praeger.

radio apoyadas por la CIA.²⁰ A mediados de los años 80, los cubanos residentes en Miami comenzaban a introducir anuncios críticos con la situación cubana en *The Miami Herald*. Por su parte, *El Nuevo Herald* se establecería como periódico en español, insertado primero dentro del anterior, pero publicado separado a partir de 1987.²¹

En cuanto a las televisiones, destacan Univisión y Telemundo. La primera, que alcanza en la actualidad el 90% de la audiencia latina, pasó a ser controlada, a comienzos de los años 60, por Emilio Azcárraga, un empresario mexicano que logró un control significativo sobre la principal emisora íntegramente en español,²² creando un oligopolio vinculado al grupo Televisa, primero bajo el nombre de Spanish International Network y, en 1982, renombrada como Univisión.

Por su parte, Telemundo, el siguiente canal nacional de televisión en español, fue establecido en 1986 por un grupo de inversores interesado en romper el mercado y competir con Univisión. En 1988, logró un 80% de nivel de audiencia latina y, en 1997, fue comprado por Sony Inc., buscando el mercado de entretenimiento para hispanos, si bien sus estrategias no llegaron a conseguir buenos resultados y fue vendida en el año 2001 a la NBC.

En cuanto a los contenidos, ambas cadenas presentan un formato similar a la de los restantes canales, pero destacando por su orientación dual, española e inglesa, aunque revelando su enfoque latino en la mayoría de los temas, «debido al creciente número de latinos y el incremento de su peso político».²³

3. Las campañas y mensajes de los candidatos

En las elecciones presidenciales americanas existen referencias de candidatos que ya compitieron por el voto inmigrante desde 1800, con la llegada de irlandeses que se instalaron en el puerto de Nueva York y, posteriormente, judíos e italianos, en 1930,²⁴ y por cuyo voto compitieron los demócratas. Gracias al apoyo recibido por los inmigrantes, el candidato «Big» Tim Sullivan

20. G. Soruco (1996). *The Cuban exiles of Southern Florida and the mass media: The struggle of culture*. Florida: University of Florida Press. Cabe recordar que Cayo Hueso (Key West), una isla situada en el extremo suroeste de Florida, se encuentra a tan sólo 90 millas de la isla de Cuba y dispone de una importante base naval y de telecomunicaciones de la marina estadounidense.

21. F. A. Subervi-Vélez (2006). «Los medios de comunicación latinos en Estados Unidos: Categorías y funciones». En González-Sasanova (ed.). *Los mexicanos de aquí y de allá: problemas comunes. Memoria del Segundo Foro de Reflexión Binacional*. México: Fundación Solidaridad Mexicano-Americana.

22. A. Paxman y C. Fernández (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.

23. F. A. Subervi-Vélez (2008). *The Mass Media and Latino Politics. Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*. Nueva York: Routledge.

24. Cfr. R. Dahl (1961). *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven y Londres: Yale University Press. También Katznelson (1981), *City Trenches: Urban Politics and the Patterning of Class in the United States*, Nueva York; y Steven Erie (1990), *Rainbow's End: Irish-Americans and the Dilemmas of Urban Machine Politics, 1840-1985*, Berkeley: University of California Press.

logró gobernar los distritos del sur de Manhattan, en Nueva York. Por otra parte, en la guerra de 1846 contra México, una parte del norte del país fue anexionada a EE.UU. y muchos descendientes tejanos comenzaron a trabajar en las fábricas americanas, lo que también provocó una estimable llegada de inmigrantes mexicanos.

Pero desde mediados del siglo xx, los latinos fueron un *target* claramente identificado en las elecciones presidenciales²⁵ y, durante cada convocatoria, demócratas y republicanos elaboraron distintas estrategias enfocadas a ellos, con mensajes específicos en los medios de comunicación.

Del mismo modo que internet constituye, ahora, un componente integral de las estrategias de segmentación de las campañas dirigidas a votantes latinos, con dominios específicos en español y dobles versiones de sus páginas webs, en inglés y español, tal y como se pudo observar en las campañas de Bush y Gore.²⁶

La primera constancia documental del intento de búsqueda de voto latino en las elecciones presidenciales es del año 1960,²⁷ cuando John Kennedy organizó los «Viva Kennedy» clubs, unas asociaciones de base que fueron parte de su campaña presidencial y que incluso gozaban de autonomía para operar de forma independiente del comité del partido demócrata.

También la mujer de Kennedy, Jacqueline, creó el primer mensaje televisado en español, expresado en un minuto, en el que aseguraba que «mi esposo siempre vigilaría por los intereses de todos los sectores de nuestra sociedad, que necesitan de la protección de un gobierno humanitario».²⁸ Kennedy lograría el 85% del voto latino en estas elecciones y muchos analistas atribuyeron su victoria al apoyo recibido por parte de los inmigrantes hispanos.²⁹

25. Connaughton (2005). *Inviting Latino voters: Party messages and Latino party identification*. Nueva York: Routledge.

26. M. Len-Rios (2002), «The Bush and Gore presidential campaign web sites: Identifying with Hispanic voters during the 2000 Iowa caucuses and New Hampshire primary», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, pp. 887-904, North Carolina: University of North Carolina; Barberena, Laura (2005), «The 2004 Election and Hispanic-targeted Web Pages: How Political Parties and Presidential Candidates Utilized Internet Sites to Sway Hispanic Voters», en *National Communication Association Convention*, Boston.

27. Ignacio M. García (2000). *Viva Kennedy: Mexican Americans in Search of Camelot*. Princeton: Texas A&M University Press. Existe constancia, con anterioridad, de la consideración hacia los inmigrantes hispanos, pero con Roosevelt, ya en su etapa de presidente, y a raíz de la Gran Depresión de los años 30, y que afectaría en gran medida a la comunidad inmigrante.

28. Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=A68D0gYxnro&NR=1>> [Fecha de consulta: 12-09-2010]. También hay constancia de otras imágenes en las que Jacqueline, acompañada de su esposo, se dirige a un grupo de personas en español, refiriéndose al bienestar «que debe estar al alcance de todos y no limitarse a unos pocos afortunados», tras lo cual provocó un aplauso masivo de los asistentes, a los que correspondió dándoles las gracias. Cfr. <<http://www.youtube.com/watch?v=oRi39Ia3njQ&NR=1>> [Fecha de consulta: 12-09-2010].

29. Marisa A. Abrajano (2010). *Campaigning to the New American Electorate. Advertising to Latino Voters*. California: Stanford University Press.

En 1968, Robert Kennedy, uno de los hermanos del presidente de los Estados Unidos, reclutó la ayuda en las primarias demócratas de la Mexican American Political Association (MAPA), cuyo entonces presidente, Bert Corona, captó miles de apoyos para el candidato en la zona este de Los Ángeles.

Durante los años ochenta y hasta mediados de los noventa, los republicanos «adelantaron a los demócratas en sus estrategias»,³⁰ una situación que no cambiaría hasta 1995, cuando el Comité Nacional Demócrata y los responsables de la campaña de Clinton y Gore coordinaron sus acciones, haciendo un sustancial incremento del presupuesto dirigido a la captación del voto latino.

En 1966, se creó la Hispanic Victory Initiative 84, dirigida especialmente al suroeste de la nación, desarrollando mensajes en medios específicos para los latinos, bajo la teoría de que los mexicanos tiraban de la economía a escala del país.

Y durante las elecciones de 1980, Ronald Reagan ganó, pero sus resultados entre el voto latino fueron negativos, con una estimable diferencia con respecto a los alcanzados por su oponente, el demócrata Jimmy Carter (29,9% de voto hispano a Reagan frente al 60,1% de Carter), excepto en el estado de Florida, donde el 80% del electorado latino votó al republicano.³¹

Luego Reagan reaccionaría y, durante su etapa en la presidencia, se promovieron y establecieron gobernadores de origen hispano en Texas y California, como John Tower, con la idea de preservar el espíritu y los valores conservadores mexicanos.

El efecto del voto latino se sentiría de forma drástica en la guerra de Vietnam³² y con el caso Watergate, hasta que los republicanos recuperaron el pulso y la presencia del empresario de origen mexicano y publicista Lionel Sosa, que ya había trabajado en la campaña de Reagan y se convirtió en el mayor estratega de las campañas de la saga de los Bush.

Durante estos años, Sosa popularizó el mensaje del «American Dream», el sueño americano de cualquier hispano cuyos deseos pueden convertirse en realidad y que «tienen las mismas oportunidades que los americanos».³³

30. F. A. Subervi-Vélez, *The Mass Media... op. cit.*, p. 276.

31. Tradicionalmente, el voto cubano de la Florida se situó del lado republicano, incluso durante los últimos tiempos, hasta que, como veremos después, esta circunstancia no se produjo de forma tan acentuada durante las elecciones que dieron la victoria a Barack Obama, abanderado de nuevas generaciones de jóvenes usuarios de nuevos medios, frente a las primeras generaciones de cubanos exiliados en Miami, para los que la radio constituyó un medio esencial.

32. Cabe recordar, en este sentido, que el ejército americano, como resultado de sus campañas de reclutamiento, siempre dispuso de un gran número de soldados hispanos entre sus filas. De hecho, Obama incluso llegó a plantear la posibilidad de conceder la ciudadanía a los inmigrantes que se alistan en el ejército de los Estados Unidos de América.

33. Lionel Sosa (1988). *El sueño americano, cómo los latinos pueden triunfar en Estados Unidos*. Nueva York: Penguin Group. El sueño de un inmigrante hecho realidad sobre el que también escribió Emilio Estefan, marido y productor de la famosa cantante cubana afincada en Miami Gloria Estefan. Cfr. Emilio Estefan (2010). *Ritmo al éxito: cómo un inmigrante hizo su propio sueño americano*. Nueva York: Celebra.

Años más tarde, Lionel Sosa retomaría su causa de apoyo a la población inmigrante, a raíz de los atentados contra las Torres Gemelas y la presión ejercida sobre ellos, dejando claro los inmigrantes «no constituyen un riesgo para la seguridad nacional», tal y como indica el asesor en su propia página web y en la dirección de Mexicanos y Americanos Juntos (Matt.org), disponible en español e inglés,³⁴ con la intención de contribuir al impulso definitivo de la ley de inmigración del país.

Por lo que respecta a los demócratas, ocurre que, aunque promovieron múltiples causas en la defensa de los derechos de los inmigrantes, estos esfuerzos no se vieron luego reflejados en sus estrategias electorales, pues apenas existe constancia de campañas de comunicación al respecto, y sus contenidos fueron muy dispersos.³⁵ Campañas que resultaron muy positivas en acciones de *grassroot* (movilización de bases) en comunidades de inmigrantes, pero poco aprovechadas desde el punto de vista publicitario.

Además, los mensajes de los demócratas destinados a los inmigrantes no se dirigían a la clase media ni empresarial, al contrario de los republicanos que, aparte de emplear un lenguaje más accesible para el habla hispana, segmentaban distintos tipos de públicos.

Bien es cierto que en la campaña de Michael Dukakis contra George Bush (padre) se desarrollaron algunas comunicaciones específicas dirigidas al voto hispano, a raíz del documento «Viva Dukakis 1988: Victory Strategy»,³⁶ y con la elección de un eslogan de campaña («Con Dukakis nos entendemos»), con ciertas connotaciones sexuales para la comunidad hispana. Dukakis, que hablaba español con soltura, creó cinco *spots* específicos dirigidos a hispanos y también a través de la radio, con canciones de ritmo latino. Bush derrotaría a Dukakis por un margen de 7,8 puntos, pero los latinos permanecieron fieles a los demócratas, con un 70,2% de apoyo al candidato republicano.

Pero la campaña de Bill Clinton de 1996 sí que supuso un verdadero punto de inflexión en las estrategias y mensajes de los demócratas dirigidas al público latino, a raíz del documento «Latino Communications Strategy, 1994-1996», elaborado por Andy Hernández, quien sirvió a Clinton como director de la Office of Latino Outreach (OLO), cuando ésta se creó en 1994.

Una oficina donde se preparaba todo el material dirigido al público hispano (elaboración de dossiers de prensa, *briefings*, notas y traducción de documentos), para el Comité Demócrata, incluidas la selección de medios y la segmentación para cada acción o mensaje. En concreto, se crearon mensajes destinados a los puertorriqueños de la Costa Este y los mexicanos del Sureste. Mensajes que hablaban de expectativas de trabajo y de la ausencia de drogas en las escuelas, lanzados en español e inglés.

En esta campaña, Clinton atacó la posición de su contrincante, Bob Dole,

34. Cfr. www.lionelsosa.com y www.matt.org [Fecha de consulta: 14-09-2010].

35. F. A. Subervi-Vélez, *The Mass Media...* op. cit., pp. 281-282.

36. El mismo concepto, como se puede observar, de la campaña «Viva Kennedy» y que también emplearía el demócrata Mondale como candidato a la presidencia del país.

sobre la educación bilingüe, y le derrotó por un amplio margen, hasta el punto de que los republicanos obtuvieron el peor resultado entre el voto latino de los últimos 25 años.

Clinton ganaría Nuevo México, el estado con mayor porcentaje de latinos, y Florida fue la llave de su victoria, del mismo modo que lo había sido en las campañas de George Bush (hijo), gracias al resultado combinado de medios, estrategias y tácticas específicas, tal y como destacaron algunos autores,³⁷ en ambos casos.

Posteriormente, en la campaña de Bush del año 2000, la inmigrante mexicana Sonia Colín colaboraría con el candidato republicano como responsable de comunicación para el área latina. Por aquel entonces, el censo señalaba la existencia de cerca de 40 millones de hispanos en EE.UU. Un dato que la asesora de Bush complementa con el correspondiente a la aportación de los inmigrantes hispanos al desarrollo económico del país, indicando que, ya en 1997, «contribuyeron a la economía de los Estados Unidos con 50 mil millones de dólares en impuestos», una población «poderosa por tres sencillas razones: porque compra, porque paga impuestos y porque vota».³⁸

Según la asistente de la campaña de Bush, cuando ella llegó no había estrategia hispana ni presupuesto alguno asignado para tal fin y hubo que explicarles, incluso a los propios miembros del equipo de asesores del candidato republicano, que dentro de la categoría de hispanos o latinos no sólo entraban los cubanos y mexicanos.³⁹

Los temas más comunes, en los mensajes generales y específicos dirigidos a la comunidad latina en las campañas de Clinton y de Bush, fueron los valores morales, la familia y las ansias de superación, en el caso del candidato republicano, y el bienestar, las oportunidades de trabajo, la salud y la educación, en el caso del candidato demócrata.

Las elecciones del año 2000, con el disputado y cuestionado recuento final del voto en Florida (que resultó decisivo para que Bush pudiese acceder a la Casa Blanca), fueron la prueba y la razón de la esperanza en el poder del voto latino.⁴⁰

En la cita del 2004, Kerry apelaría a su condición de católico para incluir en sus spots electorales temas como el amor de la familia y la fe, mientras Bush

37. J. Ramos (2004). *The Latino wave: How Hispanics will elect the next American President*. Nueva York: Editorial Rayo. También Colín, Sonia (2004). *¡Sí se pudo! El poder hispano en el futuro*. México: Ediciones Botas.

38. Sonia Colín, *¡Sí se pudo!...*, *op.cit.*, p. 35.

39. *Ibid.* p. 61. La autora también llega a reconocer las dificultades de Bush para dirigirse al electorado latino, más allá de la utilización de algunos tópicos, expresiones y coletillas simpáticas.

40. De hecho, la prensa local advertía sobre la «oleada» de periodistas y cámaras de todas partes del mundo (entre ellas la Kenya NTV y Al Yazira) que también llegaron a Miami con ocasión de las elecciones presidenciales del 2008, «por cuanto que fuimos el hazmerreír del caótico recuento de votos en el 2000» y «si volvemos a tener algún problema, nos verían como un estado del tercer mundo», opinaba Sergio Bendixen, uno de los estrategas de la campaña demócrata. Shoer Roth. «Ojos del mundo sobre la Florida», en *El Nuevo Herald*, 29-10-2008, última página.

incluía imágenes de varios juegos de banderas de distintos países de América Latina pero la inmigración, como asunto mencionado directamente, tan sólo fue incluido en uno de los spots del candidato demócrata.

Cuatro años después, en las elecciones de 2008, votaron un total de 9,7 millones de latinos, con un estimable incremento del 28% sobre las elecciones del 2004. El voto latino representó el 7,4% de todos los votantes de estas presidenciales, un 6% más que en los anteriores comicios del 2004.

Aun así, las cifras de participación electoral de los votantes latinos siguen siendo bajas, teniendo en cuenta que el volumen de los hispanos, que alcanza los 48 millones de habitantes en los Estados Unidos de América, representa el 15% del total de la población, según los datos del Pew Hispanic Center, un *think tank* con sede en Washington D.C.⁴¹

Los hispanos votaron por los demócratas Barack Obama y Joe Biden sobre los republicanos por un margen de más de dos a uno, y el día de la votación se registró una participación ligeramente superior –un punto porcentual– con respecto a la participación registrada en los anteriores comicios del 2004.

De acuerdo con las mismas estimaciones, a nivel nacional todos los subgrupos demográficos de latinos votaron por Obama con grandes márgenes, concretamente, el 64% de los hombres hispanos y el 68% de las mujeres hispanas apoyaron a Obama. Una diferencia también notable en el apoyo recibido por parte de los jóvenes hispanos⁴² –al igual que ocurrió con la mayoría de la juventud del país–, entre el candidato demócrata y el republicano, con márgenes del 76% para Obama y el 19% en el caso de McCain.

Obama también se llevó el voto latino por un margen considerable en todos los estados con grandes cifras de población latina, con un avance muy significativo en Florida, donde alcanzó el 57% del voto de los latinos residentes en este estado, frente al 42% de McCain, con lo que logró superar incluso la cifra alcanzada por Bush. Pero mayor aún resultó el avance del voto latino a Obama en estados como Nueva Jersey (78% de apoyo hispano), Nevada (76%) o California (74%).⁴³

El resultado de una estrategia ya confirmada en la precampaña de estas elecciones, cuando se apuntaba la noticia del incremento en el registro de votantes de origen no cubano. Precisamente, uno de los encuestadores contra-

41. Cfr. www.pewhispanic.org [Fecha de consulta: 15-09-2010].

42. En el caso de los jóvenes cubanos, uno de los debates en la prensa durante la campaña fue si éstos ya estaban cansados de la política del exilio y el embargo, aparte de su oposición a las restricciones que limitan a una vez cada tres años los viajes que pueden hacer a la isla. C. Lesley y L. Yanez, «Cuba, el tema olvidado en la carrera por el Congreso», en *El Nuevo Herald*, 28-10-2008, noticia de portada.

43. Durante la precampaña, ya se había revelado la intención de los demócratas de gastarse 20 millones de dólares en 100 días, dirigidos mayoritariamente a las campañas latinas de Florida, Colorado, Nuevo México y Nevada, a través de la difusión de varios mensajes, cuyo contenido se decidió localmente. Maurice Ferre, «Los latinos y Obama», en *El Nuevo Herald*, 07-08-2008, p. 20.

tados por la campaña de Obama,⁴⁴ se refería a las caravanas organizadas para captar el voto colombiano, dominicano y venezolano.

Así, durante esta época se creó una nueva organización política, el Comité Dominicano de Acción Política (USDOPAC), con el apoyo virtual denominado «lam4OBAMA», con la intención de organizar las comunidades de votantes dominicanos. Al igual que la organización de Ciudadanos Venezolanos Independientes (IVAC),⁴⁵ para defender los intereses de una comunidad creciente en Miami, y por cuyo voto también luchan los republicanos, tratando de establecer redes de alianzas con los residentes cubanos, para posicionarse conjuntamente en contra de las políticas de Hugo Chávez y Fidel Castro.

En la campaña del 2004, la atención de ambos partidos se centró en los temas de economía, en primer lugar, seguidos de salud, en segundo, y educación y seguridad nacional, en tercer y cuarto lugar, respectivamente, con el registro de un único spot, correspondiente a los demócratas, en el que se mencionaba la inmigración.⁴⁶

Y en las elecciones del 2008, el tema de la inmigración no se mencionó en ninguno de los cuatro debates televisados celebrados entre Obama y McCain, si bien hubo alguna cita al respecto en los vídeos que difundieron durante la campaña, pero de una forma muy superficial y para criticar la postura del contrario, más que defender la propia, como luego veremos.

Una perspectiva comparada que nos muestra la escasa coincidencia en la agenda de los temas de campaña, entre los distintos candidatos y el público hispano.

La exclusión de las referencias al tema de la inmigración también sería una de las críticas a las campañas de Obama y McCain. Una de las posibles razones apuntadas sobre la exclusión del tema de la inmigración fue que cualquier grupo de los que apoyaban la causa inmigrante a nivel nacional «siempre estará en contra de la posición que cualquiera de los dos candidatos asuma, por eso han decidido que lo mejor es no hablar del asunto», teniendo en cuenta además la importancia que estaba adquiriendo el debate económico, con la crisis en ciernes.⁴⁷

44. Concretamente Fernand Amandi, de la empresa Bendixen&Associates. Cfr. Casey Woods, «Aumentan los votantes hispanos de origen no cubano», en *El Nuevo Herald*, 25-08-2010, p. 2.

45. Organizaciones similares a la Fundación Nacional Cubano Americana, fundada hace más de 25 años por Jorge Mas Canosa y basada en la fórmula exitosa del IPAC, Pacto de Acción Política en pro de Israel.

46. Cfr. Marisa Abrajano, *Campaigning to the...*, *op. cit.*, pp. 302-315.

47. K. Rodríguez, «La inmigración excluida de la contienda electoral», en *El Nuevo Herald*, 29-09-2010.

4. Publicidad audiovisual

En este apartado se analizan las piezas audiovisuales, spots y cuñas de radio,⁴⁸ difundidas en español por el candidato demócrata, Barack Obama, y republicano, John McCain, en las últimas elecciones presidenciales, correspondientes al año 2008, y dirigidas a la captación del voto hispano.

En comparación con las 10 piezas en español utilizadas por el republicano Bush y las 3 registradas del demócrata Kerry en las presidenciales del 2004, la campaña de Obama muestra un total de 11 piezas (8 durante las primarias y 3 en campaña), frente a las 13 registradas por McCain (3 en las primarias y 10 en campaña).⁴⁹

Por lo que respecta al idioma empleado, hay que indicar que, cuando se trataba de intervenciones directas de los propios candidatos, Obama apostó por la emisión de piezas bilingües, expresadas en inglés y español, mientras que en el caso de McCain se optó por añadirle subtítulos a sus intervenciones en inglés.

Entrando en el contenido de las muestras, McCain dispuso de anuncios en los que se cita, en ocasiones de forma directa y en otras indirectamente, a inmigrantes mexicanos, colombianos, disidentes venezolanos y residentes de Arizona, Nuevo México, Florida y, por extensión, Centroamérica.⁵⁰

Por su parte, los anuncios y mensajes radiofónicos de Obama ya se dirigieron, durante las primarias, a Puerto Rico, con la inclusión, durante la campaña, de un spot cuyos primeros segundos incluían un par de datos sobreimpresos relativos a los estados de Colorado, Florida, Nuevo México y Nevada, con el mismo contenido en el resto del vídeo.

McCain incluyó piezas apelando al «riesgo» que suponía Obama «para el empleo y los negocios pequeños», ya que incrementaría los impuestos «y nadie –apostillaba– va a contratar con tantos impuestos».⁵¹ Con imágenes de inmigrantes con una bandera de los Estados Unidos de América sobre su cabeza, el candidato republicano también apeló «a las familias mexicanas» y los «ataques» de Obama a la reforma de la inmigración.⁵² «No al programa de trabajadores huésped, no al camino a la ciudadanía, a las fronteras seguras, ¿eso es estar de nuestro lado?», finalizaba este spot.⁵³

McCain apelaría en sus piezas publicitarias al monumento en Washington de los caídos en Vietnam, invitando a los visitantes a que «vean los nombres

48. Para este apartado se utilizó la base de datos de registros audiovisuales de campañas electorales del Political Communication Lab de la Stanford University, disponible a través de la siguiente dirección: <<http://pcl.stanford.edu/campaigns/>> [Fecha de consulta: 18/11/2010].

49. Datos extraídos del cómputo realizado a través de la referencia anterior.

50. Cfr. «Colombia Free Trade», pieza en inglés con subtítulos en español, difundida por radio e internet el 02-06-2008 o «Estamos Unidos», en versión radio, emitida el 09-06-2008, entre otras muestras.

51. Anuncio titulado «Riesgo», emitido el 16-10-2008.

52. «Fraudulento», 01-10-2008.

53. «¿De qué lado están ellos?», 12-09-2008.

grabados en el granito negro», porque «encontrarán muchos hispanos», que «no son ciudadanos de este país, pero lo aman tanto que están dispuestos a arriesgar sus vidas». El spot finalizaba recordando que estos inmigrantes también «son hijos de Dios»,⁵⁴ la misma apelación que hacía en otro vídeo donde un supuesto latino, compañero de McCain en la academia militar, decía que «mi compañero de cuarto quiere ser presidente, quiere lo mejor para los hispanos»⁵⁵ y «comparte nuestros valores y la fe en Dios», pero «me parece que el otro candidato acaba de descubrir la importancia del voto hispano»,⁵⁶ en alusión a Obama.

Un tono similar al empleado para referirse, en otra pieza dedicada al tema de Cuba, al «espíritu de lucha inquebrantable» de los «valientes hombres y mujeres que luchamos por la libertad de Cuba, en vez de iniciar relaciones con Raúl Castro».⁵⁷

El candidato republicano también lanzaría un vídeo titulado «Estamos unidos», asegurando que «cuando llenamos el tanque de gasolina no somos republicanos, demócratas o independientes», sino que «somos hispanos y estamos sufriendo juntos en momentos de crisis económica» y «todos unidos podremos encontrar soluciones para llenar nuestros tanques de gasolina, nuestros carritos del hipermercado y nuestros sueños».⁵⁸

Por lo que respecta a Obama, aparte del conocido vídeo musical de apoyo a su candidatura, en el que colaboraron cantantes como Alejandro Sanz o Paulina Rubio, el senador demócrata también aprobó distintos spots audiovisuales dirigidos a los latinos.

Uno de los más destacados es el referido a ese «sueño americano que compartimos», el sueño de que «trabajando duro, tu familia puede triunfar, si te enfermas tengas un seguro médico y nuestros hijos puedan recibir una buena educación, sean ricos o pobres». «¡Éste es el sueño americano!», finalizaba.⁵⁹

En otra de las piezas, una voz en off se refería a «los miles de padres que se han quedado sin empleo» y «las familias en riesgo de perder sus casas», indicando también «nuestra obligación» de atender a «cada niño de los 45 millones de personas que no tienen seguro médico», preguntándose, al mismo tiempo, «cómo es posible que John McCain pueda decir que los fundamentos de nuestra economía son sólidos».⁶⁰

Los asesores de Obama tampoco dejaron escapar la ocasión para destacar el hecho de que su candidato nació «en una isla de una familia con pocos recursos», y por eso «entiende las preocupaciones que llevan los padres de nuestra

54. Vídeo «Hijos de Dios», 10-07-2008.

55. El locutor asegura ser latino, pero en su pronunciación muestra un profundo acento norteamericano.

56. «Nuestros valores», 02-07-2008.

57. «Prisioneros de Cuba» (radio), 09-07-2008.

58. «Estamos unidos» (radio), 03-06-2008.

59. «Un mensaje de Barack Obama», 23-10-2008.

60. «No hay mayor obligación», 22-11-2008.

isla», en alusión a Puerto Rico.⁶¹ Del mismo modo que, en otra pieza, se indicaba que el senador demócrata «demostró carácter», porque, tal y como indicaba una mujer hispana, «él no es vendido, no agarra dinero de industrias poderosas que después lo van a querer manejar». «Él es libre y del pueblo», concluía.⁶²

En la misma línea de los anteriores, en otro de los vídeos, Luis Gutiérrez, un congresista demócrata por Chicago de origen hispano, aseguraba que «nosotros sabemos qué se siente al ser usados como chivo expiatorio por nuestro origen y apellido y nadie entiende esto como Barack Obama», alguien cuya «lucha empezó hace muchos años, como líder comunitario y ahora, en el Senado, se ha convertido en un líder de la reforma inmigratoria»,⁶³ apostillaba.

E insistiendo de nuevo en la condición y origen del candidato demócrata, en otro de los spots se apelaba a la «ilusión que te trajo a ti y a tus padres a este país», la misma que trajo a Obama «hasta aquí, con un padre de Kenia, una madre de Kansas y una historia que sólo puede suceder en los Estados Unidos de América».⁶⁴ Porque Obama, «como hijo de emigrante extranjero que llegó a este país buscando una vida mejor, aprendió que las diferencias no dividen, sino que enriquecen».⁶⁵

5. Conclusiones

Los datos sobre las expectativas de crecimiento del voto hispano en los últimos años demuestran que su importancia será cada vez mayor en la elección de la presidencia de los Estados Unidos de América. Un hecho del que son conscientes los propios implicados, con la creación de organizaciones y campañas destinadas a fomentar el voto de la población hispana en los distintos procesos electorales.

La observación analítico-descriptiva y el repaso de los medios, mensajes y campañas a lo largo de la reciente historia electoral, muestra el creciente interés por la captación del voto inmigrante en EE.UU., desde las acciones puntuales registradas a comienzos del siglo xx hasta mediados, cuando latinos e hispanos se convirtieron en un *target* estratégico claramente identificado en las elecciones y cuyo voto resultó decisivo en las citas de finales de los años noventa y del presente siglo xxi.

Una segmentación creciente de públicos dentro de la comunidad inmigrante, tal y como se puede observar en las últimas presidenciales, con acciones específicas dirigidas a ciudadanos de distintas procedencias de América Latina, aparte de las habituales referencias a los votantes de origen mexicano y cubano.

61. «Él nos entiende» (I), 29-05-2008.

62. «Demostró carácter», 28-02-2008.

63. «Él nos entiende» (II), 29-01-2008.

64. «Esperanza», 15-01-2008.

65. «América» (radio), 17-08-2008.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ABRAJANO, MARISA A. (2010). *Campaigning to the New American Electorate. Advertising to Latino Voters*. California: Stanford University Press.
- ACOSTA-BELÉN, E. (1988). *The Hispanic experience in the United States*. Nueva York: Praeger.
- BARBERENA, LAURA (2005). «The 2004 Election and Hispanic-targeted Web Pages: How Political Parties and Presidential Candidates Utilized Internet Sites to Sway Hispanic Voters». *National Communication Association Convention*. Boston.
- COLÍN, SONIA (2004). *¡Si se pudo! El poder hispano en el futuro*: México: Ediciones Botas.
- CONNAUGHTON (2005). *Inviting Latino voters: Party messages and Latino party identification*. Nueva York: Routledge.
- DAHL, R. (1961). *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- ERIE, STEVEN (1990). *Rainbow's End: Irish-Americans and the Dilemmas of Urban Machine Politics, 1840-1985*. Berkeley: University of California Press.
- ESTEFAN, EMILIO (2010). *Ritmo al éxito: cómo un inmigrante hizo su propio sueño americano*. Nueva York: Celebra.
- FERRANTE, J.; PRINCE, B. (2000). *The social construction of race and ethnicity in the United States* (2.^a ed.). Nueva York: Longman.
- FITZPATRICK (1987). «The Puerto Rican press». En Miller (ed). *The ethnic press in the United States. A historical analysis and handbook*. Nueva York: Greenwood Press.
- GARCÍA, IGNACIO M. (2000). *Viva Kennedy: Mexican Americans in Search of Camelot*. Princeton: Texas A&M University Press.
- GORDON, M. (1964). *Assimilation in American life*. Nueva York: Oxford University Press.
- KATZNELSON (1981). *City Trenches: Urban Politics and the Patterning of Class in the United States*. Nueva York: Pantheon Press.
- LEN-RIOS, M. (2002). «The Bush and Gore presidential campaign web sites: Identifying with Hispanic voters during the 2000 Iowa caucuses and New Hampshire primary». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79. North Carolina: University of North Carolina.
- MEDEIROS, F. (1980). «La Opinión, a Mexican exile newspaper: A content analysis of its first years, 1926-1929». *Aztlán, Journal of Chicano Studies*, 1. Los Ángeles: University of California.
- MONCADAS, ALBERTO; OLIVAS, JUAN (2003). *Hispanos 2000*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- PARK, R. E. (1950). *Race and culture: Essays in the sociology of contemporary man*. Nueva York: Free Press.
- PASSEL, J. S. (2005). *Unauthorized Migrants: Numbers and Characteristics*. Washington: Pew Hispanic Center.
- PAXMAN, A.; FERNÁNDEZ, C. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.

- RAMOS, J. (2004). *The Latino wave: How Hispanics will elect the next American President*. Nueva York: Editorial Rayo.
- RELETHFORD, JOHN (2003). *The Human Species: An Introduction to Biological Anthropology*. Nueva York: McGraw-Hill.
- SORUCO, G. (1996). *The Cuban exiles of Southern Florida and the mass media: The struggle of culture*. Florida: University of Florida Press.
- SOSA, LIONEL (1988). *El sueño americano, cómo los latinos pueden triunfar en Estados Unidos*. Nueva York: Penguin Group.
- SUBERVI-VÉLEZ, F. (ed.) (2008). *The Mass Media and Latino Politics. Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*. Nueva York: Routledge.
- SUBERVI-VÉLEZ, F. (2006). «Los medios de comunicación latinos en Estados Unidos: Categorías y funciones». En González-Sasanova (ed.). *Los mexicanos de aquí y de allá: problemas comunes. Memoria del Segundo Foro de Reflexión Binacional*. México D.F.: Fundación Solidaridad Mexicano-Americana.
- TAKAKI, R. (1994). *From different shores. Perspectives on race and ethnicity in America* (2.ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.

Nota: Tanto las referencias hemerográficas como los recursos audiovisuales y electrónicos utilizados se incluyen en las notas a pie de página del artículo.

José Rúas Araújo es profesor titular de Comunicación electoral e institucional en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, socio fundador de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y autor del *Manual del candidato electoral* (Catarata, 2011).
