



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y
Sociales

ISSN: 0185-1918

articulo_revmcpys@mail.politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Subervi Vélez, Federico A.

La comunicación política y los latinos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos
Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre, 2000,
pp. 97-109

Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cuestiones contemporáneas

ción en aproximadamente 80 por ciento de los hogares hispanos, se encuentran las redes televisivas Univisión y Telemundo, las cuales producen y transmiten sus telediarios cotidianamente. Más noticiarios también son producidos diariamente por muchos de los canales afiliados a estas redes. Por otro lado, con programación en español y bilingüe —incluyendo los noticiarios—, existen también cientos de radioemisoras que funcionan tiempo completo; otras decenas hacen lo mismo pero con un horario más limitado. Algunas están vinculadas con redes nacionales (por ejemplo, Radio Única y Spanish Broadcasting); otras a redes regionales (por ejemplo, Radio Bilingüe). La prensa dirigida a esa población es más limitada; únicamente hay seis de publicación diaria (*La Opinión* en Los Ángeles, *El Nuevo Herald* y *Diario Las Américas* en Miami, *El Diario/La Prensa* y *Noticias del Mundo* en Nueva York, y *El Día* en Houston). Pero diarios de circulación semanal y mensual abundan en muchas ciudades. Revistas informativas son aún más escasas, pero existen algunas de publicación mensual y circulación nacional como *Hispanic* e *Hispanic Business*, ambas producidas en inglés para dicha población. Con contenido en español y en inglés dirigido a los latinos, ya también es fácil encontrar sitios informativos en Internet (por ejemplo, Latinolink.com, y Politico.com —este último especializado en temas políticos estadounidenses con relevancia para los latinos y latinoamericanos residentes en Estados Unidos).

Ante este panorama, la cobertura de eventos relacionados con las contiendas políticas es constante y variada, y se realiza con relativa independencia de presiones *directas* de los intereses partidistas y de los respectivos vínculos financieros que tiene cada uno de los medios de comunicación comerciales. Es cierto que hay intereses ideológicos y económicos que influyen cotidianamente en la selección, enfoque y diseminación de algunas noticias.⁵ No obstante, por lo general los reporteros y sus empresas no están obligados ni comprados para que fijen líneas político partidistas. Más bien, el objetivo de estos medios es la objetividad y el balance en el desempeño de sus funciones. Especialmente, porque las audiencias de los medios dominantes no son miembros de un solo partido, sino grupos heterogéneos de todos los partidos y tendencias ideológicas.

⁵Véase Bagdikian, 1999.

Las fuerzas que los desvían de cumplir a plenitud esas metas son las características de la formación de los periodistas y los editores, al igual que los procesos rutinarios de producción informativa. En el primer caso nos referimos, por ejemplo, a la típica socialización de la clase media con una educación que por lo general limita la adquisición de conocimientos y/o experiencias progresistas o de mucha diversidad en asuntos económicos, políticos, culturales y/o sociales. En el segundo caso nos referimos, por ejemplo, a la dependencia y aceptación de las fuentes oficiales, la procura de la norma social del país o de la comunidad particular en la cual se disemina el medio noticioso, y, so pretexto de que eso es lo que quiere la audiencia, la brevedad y superficialidad de la noticia que constantemente procura destacar lo novedoso aunque no tenga mucho valor social o cultural.

En este ambiente los periodistas, aunque algunos se caractericen por ser "liberales" en sus tendencias políticas o ideológicas personales, por lo general realizan sus labores informativas dentro del contexto o los parámetros más tradicionales de la sociedad en que viven y trabajan. Y los editores y dueños de los medios, que por lo general están más aliados a las fuerzas económicas y conservadoras, influyen, pero evitan forjar su ideología directamente sobre el quehacer noticioso cotidiano. Así, en la prensa, por ejemplo, las tendencias políticas se ven expresadas principalmente en los editoriales y las columnas de opinión. Claro que dentro de estos parámetros se puede observar empíricamente cómo en algunos medios informativos un candidato u otro —al igual que una política económica o social— es favorecido en la selección de titulares, fotos, y el espacio o tiempo que se le brinda. Aún así, para evitar perder sectores importantes de los receptores, los favoritismos no son rampantes ni implican la exclusión del todo de perspectivas alternas.

Un detalle importante para entender el papel de los medios de comunicación en las contiendas políticas es que, según está estipulado en la propia Constitución de Estados Unidos, el gobierno no puede establecer leyes que infrinjan la libertad de prensa. Esto implica que además de la existencia de algunas leyes en torno al libelo y la calumnia —leyes que en ese país favorecen por lo general a la libertad de expresión de la prensa— no se puede dictar cómo se cubre o se informa sobre temas políticos ni de cualquier otra índole.

Por otro lado, en cuanto a la publicidad, la prensa escrita no tiene ninguna obligación de aceptar propaganda pagada—sólo intereses económicos o posiblemente ideológicos dictaminan si se acepta o no la venta del espacio publicitario—. Por su parte, las estaciones de radio y televisión comercial (privada) tampoco tienen que aceptar publicidad si no quieren transmitirla a través de sus ondas. Sin embargo, si aceptan vender espacios a un candidato o partido, entonces tienen la obligación de hacer lo mismo y con las mismas condiciones contractuales, con los contrincantes. Contrario a lo que sucede con la prensa escrita, para la radio y la televisión comercial las condiciones contractuales de propaganda política están bien reglamentadas. Por su parte, las emisoras públicas (las que no son gubernamentales pero que reciben subsidios parciales de una rama del gobierno —la Corporation for Public Broadcasting—) tienen la obligación de transmitir gratuitamente algunos tipos de mensajes políticos de los candidatos que le pidan espacio para hacerlo. La transmisión de esos mensajes y propaganda también está bien reglamentada. A pesar de esos reglamentos, ni la radio ni la televisión pueden establecer censura previa a los mensajes políticos pagados (siempre y cuando no sean extremadamente ofensivos con blasfemia y malas palabras). Y si dichos medios cubren debates o foros políticos, tampoco pueden censurar lo que expresen los participantes.

Las características operacionales, incluyendo las leyes aquí resumidas, se aplican casi por igual prácticamente a todos los medios —sin importar el idioma en que operen o las audiencias a las cuales están dirigidos—. Igual sucede con muchas de las características de la forma en que realizan sus labores los periodistas y editores.

Estas dos últimas oraciones no se hacen categóricas para indicar igualdad total entre los distintos medios porque en realidad sí hay algunas diferencias notables entre la prensa (usando esta palabra en su sentido más amplio) dirigida a los latinos y el resto de la prensa tradicional estadounidense. Por ejemplo, muchos de los periodistas y empresarios que trabajan en la prensa latina son inmigrantes educados en sus países de origen y con experiencias muy diversas, hasta en lo concerniente al concepto de libertad de prensa. Esto no implica que no cumplan a cabalidad sus funciones profesionales. Más bien, el prisma a través del cual ven su función informativa puede ser distinto al del típico periodista estadounidense. A veces, el producto

es igual que cualquier otro en la prensa anglosajona; a veces es notablemente distinto.⁶

A pesar de algunas diferencias, en conjunto los medios de comunicación y sus características operacionales ofrecen un ambiente sumamente amplio dentro del cual los candidatos y partidos que tengan recursos económicos y humanos llevan a cabo sus labores informativas y propagandísticas. El otro ingrediente que se tiene en cuenta al establecer las pautas estratégicas es las distintas poblaciones de votantes, como es el caso que discutiremos a continuación, el de los latinos en Estados Unidos.

Los latinos en Estados Unidos

Según cifras de la Oficina del Censo (US Bureau of the Census), la población hispana en ese país supera 31 millones de habitantes, los cuales constituyen más de 11.7 por ciento del total de **282** millones de personas que residen en esa nación americana.⁷ Aproximadamente 65 por ciento de esos hispanos son de origen o descendencia mexicana; diez por ciento son puertorriqueños, cuatro por ciento cubanos, y el resto son centroamericanos y de los demás países del Caribe y Sudamérica.⁸

No todos los hispanos son ciudadanos estadounidenses, excepto los puertorriqueños quienes son ciudadanos de ese país desde 1917 cuando unilateralmente el gobierno de Estados Unidos le impuso esa ciudadanía a los residentes y a los nacidos en la isla.⁹ Inclusive, de los hispanos que sí son ciudadanos estadounidenses, no todos están registrados para votar. Aún así, según las cifras más recientes, el número potencial de votos latinos se estimaba aproximado a los **7 millones**.¹⁰ Y es esta población potencial de latinos votantes la que

⁶ Para más detalles y ejemplos sobre este tema, véase los siguientes trabajos: Soruco, 1996; Subervi-Vélez, 1988: 678-685; Constantakis-Valdés, 1993; Rodríguez, 2000.

⁷ Para ver los informes y cifras mas recientes del censo de Estados Unidos, véase <www.census.gov>.

⁸ Véase en particular <www.census.gov/prod/2000pubs/p20-527.pdf>.

⁹ Lewis, *Puerto Rico: Libertad y poder en el Caribe*. Río Piedras, Puerto Rico: Edil, 1969; Manuel Maldonado Denis, Puerto Rico: *Una interpretación histórico-social*. México: Siglo XXI, 1969.

¹⁰ James Garcia, Latino vote turnout critical. *Politico online magazine*. www.politicomagazine.com/latinoturnout.html, 2000.

resulta de mayor interés para los candidatos y partidos políticos, especialmente en una campaña reñida.

Una de las razones principales de dicho interés se hace evidente al observar los estados en donde residen la mayoría de las poblaciones latinas y, claro está, sus votos potenciales: California, Florida, Illinois, Nueva York y Texas. La tabla 1 presenta las cifras proporcionales de la población latina en varios estados que resultaron decisivos en las elecciones del año 2000. Obsérvese que tan sólo en estos cinco se determinan 166 de los 270 votos electorales que necesita un candidato a la Presidencia para poder proclamarse ganador. En otros estados, como por ejemplo Nuevo México, la población hispana alcanza 39 por ciento, pero allí el número de votos electorales es menor. No obstante, por lo reñida que fue la campaña presidencial del año 2000, los votos de los hispanos cobraron mayor importancia y fueron muy procurados por los dos principales candidatos —Al Gore y George W. Bush—. Por esa razón, la fuerza y posibilidades del voto hispano también recibieron gran atención en los medios de comunicación tradicionales, pero más aún en los medios dirigidos a los latinos, los cuales posiblemente jugaron un papel prominente en dicha campaña.

Análisis de la comunicación política

Por las circunstancias y particularidades discutidas en estas páginas, el análisis de la comunicación política en las elecciones presidenciales del año 2000 en Estados Unidos produjo una mina de datos muy valiosos y distintivos. Con la ayuda de un equipo de estudiantes de posgrado, se levantaron datos sobre cómo los medios se dirigieron a los latinos y cómo algunos de los medios tradicionales en inglés cubrieron las perspectivas y temáticas latinas durante esta campaña. Para esta labor, se siguieron pautas y metodologías que hemos ido desarrollando durante los últimos veinte años de trabajo en esta temática.¹¹

¹¹ Véase, por ejemplo, Subervi-Vélez y Connaughton, 1999: 47-71; idem, 1992: 23-40; Santillán y Subervi-Vélez, 1991; Subervi-Vélez, 1998: 678-685; idem, Herrera y Begay, 1987: 185-196; Subervi-Vélez, 1984.

Tabla 1
Distribución de votos electorales y porcentaje de la población latina en varios de los estados que cobraron mayor importancia en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2000

Estados	Número de votos electorales	% de la población latina
California	54	30
Florida	25	14
Illinois	22	10
Nueva York	33	11
Texas	32	29
Colorado	8	14
Connecticut	8	8
Georgia	13	3
Massachusetts	12	5
Michigan	18	2
Missouri	11	1
Nevada	4	15
Nueva Jersey	15	11
Nuevo México	5	39
Ohio	21	1
Pennsylvania	23	2

A la fecha en que se presentó este trabajo en el seminario "Comunicación política y elecciones 2000", en la Universidad Autónoma de México (20 de septiembre de 2000), el grupo de investigación todavía estaba en proceso de recopilación de datos. Los hallazgos y conclusiones de los análisis de esos trabajos serán presentados en otros escritos. No obstante, ya en septiembre se observaron patrones que se pueden resumir a continuación.

Primero, tanto el Partido Demócrata como el Partido Republicano dedicaron presupuestos millonarios para hacer llegar a los votantes latinos sus respectivos mensajes y propaganda a través de los medios de comunicación. Los republicanos lanzaron fuertes campañas a tra-

Cuestiones contemporáneas

vés de los medios de habla hispana e inglesa. Los demócratas encaminaron sus esfuerzos principalmente a través de los medios en español.

Segundo, durante el inicio de la campaña, entre febrero y junio, tiempo de los comicios primarios para la elección del candidato presidencial de cada partido, la prensa tradicional dio mucha relevancia a los esfuerzos latinos de algunos contrincantes, especialmente los del candidato Bush. Puesto que procurar el voto latino era faena común entre los demócratas, esos eventos no fueron tan notados por la prensa, pero sí comenzaron las comparaciones de las estrategias 'de los dos partidos. Durante esa época y hasta el final de la campaña, los medios dirigidos a los latinos dieron espacio a todo tema y personaje que tuviese enlace o referencia a ellos, las políticas de importancia para éstos o las diversas culturas hispanas representadas en ese país.

Tercero, como era de esperarse, las estrategias dirigidas a los latinos, y la atención prestada por los medios, variaron según la campaña se esparcía de un estado a otro. Con raras excepciones, ninguno de los candidatos principales ni sus partidos desarrollaron estrategias únicas para diseminación nacional. Los mensajes propagandísticos hacia los mexicano-americanos no fueron los mismos que se usaron para los puertorriqueños o los cubanos.

Cuarto, según fue avanzando la campaña, la importancia del voto latino disminuyó, y por lo tanto también el interés de los medios de comunicación. Esto se debió a que, según se discutió anteriormente en este escrito, la suerte electoral en los estados con las poblaciones hispanas más grandes se preveía, como fue el caso de California y Texas, y posteriormente Nueva York e Illinois. Por lo tanto, ni los candidatos hicieron mucha campaña en esos lugares, ni se retomó el debate en los medios sobre cómo el voto latino podía o no afectar los resultados de las elecciones. No obstante, el impacto del voto latino, y las campañas publicitarias para ganarlo sí fueron importantes hasta la recta final en el estado de Florida.

Quinto, en todos estos procesos hubo diferencias notables de cómo se cubrían los temas latinos en los medios tradicionales *vis-à-vis* los medios dirigidos a los latinos. Estos últimos dieron mucha más atención y presentaron voces diversas a través de toda la campaña electoral. Aun así, el esquema de reportaje fue el típico bajo los pará-

metros de "objetividad y balance", mientras se hacía énfasis en quién estaba a la delantera en la contienda. Para los medios tradicionales en inglés, el tema y los asuntos latinos fue algo más esporádico y, en realidad, de poca profundidad.

A la fecha en que se redactan estas páginas, los datos que permiten las observaciones resumidas aquí todavía se están procesando y analizando. Por lo tanto, no se pueden presentar con la firmeza y solidez empírica que se merecen. No obstante, estas observaciones preliminares encaminan la mirilla a un rico caudal de datos e información en tomo a las perspectivas de comunicación política latina en las elecciones del año **2000**.

Bibliografía

- Babdkian, Ben, *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, **2000**.
- Constantakis Valdes, Patricia, "Spanish Language Television and the 1988 Presidential Elections: A Case Study of the 'Dual Identity' of Ethnic Minority Media", PhD, University of Texas at Austin.
- De Fleur, Melvin y Everette Dennis, *Understanding Mass Communication*, Geneva, Il., Houghton Mifflin College, 1998.
- García, James, "Latino Vote Turnout Critical", Politico *Online Magazine*, <www.politicomagazine.com/latinoturnout.html>, **2000**.
- Lewis, Gordon, Puerto Rico: Libertad y poder en el Caribe, Río Piedras, Edil, 1969.
- Maldonado Denis, Manuel, Puerto Rico: una interpretación *histórico-social*, México, Siglo XXI, 1969.
- McChesney, Robert, Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times, Chicago, University of Illinois Press, 1999.
- National Archives and Records Administration, <www.nara.gov/fedreg-elctcoll>.
- Rodríguez, América, Making Latino *News*, Newbury Park, Sage, **2000**. <www.census.gov>. <www.census.gov/prod/2000pubs/p20.527.pdf>
- Santillán, Richard y Federico Subervi-Vélez, "Latino Participation in Republican Party Politics in California", en L.B. Jackson y M.

Cuestiones contemporáneas

- Preston (eds.), Racial and *Ethnic Politics in California*, Berkeley, Institute of Governmental Studies, 1991.
- Sonico, Gonzalo, *Cubans and the Mass Media in South Florida*, Gainesville, Fl., University Press of Florida, 1996.
- Subervi-Vélez, Federico, "Hispanics, the Mass Media and Politics: Assimilation vs. Pluralism", PhD, Madison, The University of Wisconsin, 1984.
- _____, "Spanish Language Daily News Papers and the 1984 Elections", *Journalism Quarterly*, vol. 65, núm. 3, 1988.
- _____, "Republican and Democratic Mass Communication Strategies: Targeting the Latino Vote", en R.O. de la Garza y L. De Sipio (eds.), *Awash in the Mainstream: Latinos Politics in the 1996 Election*, Boulder, Westview Press, 1999.
- _____, Richard Herrera y Michael Besay, "Toward an Understanding of the Role of the Mass Media in the Latino Political Life", *Social Science Quarterly*, vol. 68, núm. 1, 1987.
- _____, *et al.*, "Mass Communication and Hispanic", en F. Padilla (ed.), *Handbook of Hispanic Cultures in the United States. Sociology*, Houston, Arte Público Press, 1994.
- _____, *et al.*, "Los medios de comunicación en español", en Roger Díaz de Cossío, Graciela Orozco y Esther González, *Los mexicanos en los Estados Unidos*, México, Sistemas Técnicos de Edición, 1997.
- _____, y Stacey Connaughton, "Targeting the Latino Vote: Democratic Party's 1996 Mass Communication Strategy", en R.O. de la Garza y L. De Sipio (eds.), *Awash in the Mainstream: Latinos Politics in the 1996 Election*, Boulder, Westview Press, 1999.