

El voto Latino, ¿una minoría decisiva?

Análisis de los vídeos de campaña enfocados al público latino de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos desde el año 2008 hasta el 2020.

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

Trabajo de Final de Grado

Área de Derecho y Ciencias Políticas

Grado en Relaciones Internacionales

1º Semestre Curso 2022-2023

Laura del Carmen Iglesias Cano

09209732-A



Resumen

La comunidad latina es una pieza clave de la sociedad de Estados Unidos, llegando a ser la minoría étnica más numerosa del país. Esto ha causado que los partidos políticos fijen su atención en este segmento de votantes que en ocasiones pueden llegar a ser cruciales para la victoria electoral. Este estudio tiene como objetivo analizar los videos de campaña de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos desde el año 2008 hasta el 2020 dirigidos al público latino, también observar si los temas de los vídeos varían entre los diferentes candidatos y si existe una evolución en los temas de los mismos. De la misma forma, también se busca entender si se le presta una mayor atención a este segmento poblacional durante una campaña electoral, en el caso de que su voto fuese crucial para la victoria en los anteriores comicios, y si es el Partido Demócrata el que muestra más interés por el público latino. Este estudio se ha llevado a cabo mediante un análisis cuantitativo, basado en la visualización de los vídeos de campaña de los candidatos. La conclusión a la que se ha llegado con esta investigación es que el hecho de que el voto latino reciba una mayor atención por parte de los partidos no está relacionado con su decisividad en los anteriores comicios. Ya que el voto latino sólo puede considerarse crucial en los estados en disputa. También se confirma que el Partido Demócrata, muestra un mayor interés en la población latina que el Partido Republicano.

Palabras clave: latino, campaña electoral, comunicación política, Partido Demócrata, Partido Republicano.

Abstract

The latino community is a key demographic in the United States, it being the largest ethnic minority in the country. This has led the two major political parties to direct much attention towards this segment of the population, which occasionally can be crucial to win an election. The objective of this study is to analyze the campaign ads from the candidates in the presidential campaigns between the years of 2008 to 2020. Specifically those aimed towards the latino public. Also to observe if the topics of the videos vary between candidates, and if an evolution of the topics occurs. In the same way, this study also seeks to understand if more attention is paid to the latino population during an electoral campaign, if their vote proved decisive for the victory in the previous election; and if the Democrat Party is indeed the one who shows more interest in the latino public. This study was carried out by using a quantitative technique, based on the visualization of the candidates' campaign videos. The conclusion reached by this investigation is that the fact that the latino vote receives more attention by the political parties, is not linked to if it was decisive in the last elections. As the latino vote is only crucial in a few battleground states. It also confirms that the Democrat Party shows more interest in the latino population than the Republican Party.

Keywords: latino, electoral campaign, political communication, Democrat Party, Republican Party.

ÍNDICE

Resumen	2
Introducción y justificación del tema elegido	4
Contribución del trabajo	4
Pregunta de investigación	5
Principales resultados	5
El voto latino	7
Demografía de la población latina en Estados Unidos	7
Importancia de la comunidad latina en Estados Unidos	7
Hipótesis	8
Datos	9
Metodología	10
Resultados	11
Contenido de los vídeos de campaña	11
Barack Obama en 2008	12
John McCain	12
Barack Obama 2012	13
Mitt Romney	14
Hillary Clinton	15
Joe Biden	15
Donald Trump	16
Evolución de los contenidos	20
Decisividad del voto latino	22
Conclusiones	24
Bibliografía	27
Anexo I: Selección de casos	

Introducción y justificación del tema elegido

En la actualidad, la población de Estados Unidos está formada por más de 62 millones de latinos, llegando a ser un 19% de la población total de Estados Unidos. Siendo segundo grupo étnico más grande del país, sólo detrás de los caucásicos, y siendo el segundo mayor grupo de votantes, llegando a votar 16.6 millones de latinos en las últimas elecciones presidenciales del año 2020, por lo que representa un grupo de votantes importante para los partidos políticos (Hispanic Star, 2022).

Como Jorge Ramos, periodista latino y presentador en el canal Univisión afirmaba, “Por primera vez en la historia hay una nueva regla, nadie, absolutamente nadie, puede llegar a la casa blanca sin el voto latino” (Love Ramirez, 2016).

Las campañas electorales acercan a los ciudadanos a la agenda del futuro presidente de su país. En una sociedad global, como en la que vivimos actualmente, las sociedades han dejado de ser homogéneas y dentro de las mismas existen minorías. Dentro del campo de las relaciones internacionales, es interesante estudiar cómo dentro de un mismo Estado, se apela a una minoría y a sus rasgos característicos, como es el caso de la población latina en Estados Unidos, para atraer su voto. Pero a la vez también, como esa minoría en ocasiones es necesaria para poder ser vencedor en los procesos electorales.

Mi interés personal en este tema, proviene de la gran importancia mediática que tienen las campañas electorales de Estados Unidos a nivel mundial, y como a lo largo del grado he desarrollado un especial interés por las minorías que existen en las sociedades actuales, como se integran en las mismas, y el papel que juegan dentro de ellas.

Contribución del trabajo

A pesar de que las campañas electorales en Estados Unidos, es un tema ampliamente estudiado encontramos que como en el caso de los trabajos de Corral & Leal (2020), el cual analiza el voto latino hacia Donald Trump en las elecciones del año 2016, sólo un candidato o una campaña son analizados, por lo que encontramos una ausencia de un carácter evolutivo en estos estudios, al igual que en el trabajo de Larrosa-Fuentes (2022), no existe la comparación de temas en lo respectivo a las narrativas entre partidos o candidatos.

Ante la ausencia de este tipo de estudios enfocados en el análisis de los vídeos de campaña de los candidatos presidenciales hacia el público latino, se puede entender mejor la importancia de realizar este estudio,. De la misma forma, a causa de la ausencia

de un estudio sobre la evolución de los vídeos de campaña dirigidos a este público extendido en el tiempo, considero que es necesario que sea comparado en varios procesos electorales como es el caso de este trabajo. En el cual he analizado los vídeos de campaña de los candidatos que apelan y van dirigidos al público latino; y la evolución de los mismos en las campañas electorales a la presidencia de Estados Unidos que versan desde el año 2008 hasta el 2020.

Pregunta de investigación

Las preguntas de investigación que este estudio busca responder son las siguientes: **¿Han evolucionado los temas en los que se basan los vídeos de campaña electorales?, ¿Varían los temas de los vídeos de campaña entre partidos?**

Principales resultados

Tras haber analizado 160 vídeos de campaña de los diferentes candidatos enfocados hacia el público latino, he encontrado que en las distintas elecciones determinados temas son comunes a los candidatos de los diferentes partidos. En el caso del año 2008, la representación negativa del oponente y los logros alcanzados por el candidato son temas principales comunes tanto a Obama como a McCain. Un hecho similar sucede en el año 2012, con la economía, inmigración y el sueño americano estos temas son comunes a Barack Obama y a Mitt Romney. En el caso del año 2020, encontramos que los candidatos tienen más temas similares que en las anteriores campañas, como es el caso de la representación negativa del oponente, los valores tradicionales, la economía y el sueño americano, temas comunes a Joe Biden y a Donald Trump.

Con respecto a la evolución de los temas, he encontrado que dentro de los diferentes partidos la evolución ha sido distinta. En el caso del Partido Republicano he observado que la economía y la representación negativa del oponente como tema principal de los vídeos de campaña se mantiene a través de los diferentes procesos, por el contrario, los logros alcanzados por el candidato es un tema que ha dejado de representarse en los más recientes. Los valores tradicionales, en cambio, han vuelto a representarse como tema principal de los vídeos, tras perder importancia.

El Partido Demócrata, ha mantenido el tema del sueño americano como principal en vídeos en todas las campañas analizadas en este estudio. En cambio, el tema de la movilización como tema principal de los vídeos ha sufrido un declive desde las campañas de Barack Obama. Pero temas como la representación negativa del oponente

y los logros alcanzados por el candidato, han vuelto a cobrar importancia en los últimos vídeos de campaña.

Por último, en lo relativo al voto latino como decisivo en las elecciones, este hecho ocurre en los años 2004, 2008, 2012 y 2020. Principalmente gracias a la victoria de los candidatos en los estados en disputa como fue en el caso de Arizona en las elecciones del año 2020, estado que no elegía a un candidato demócrata desde el año 1996. En cambio en el caso de las elecciones del año 2016, ocurre un fenómeno distintivo. A pesar de que Hillary Clinton consiguió el voto latino, este no es decisivo en este proceso electoral, ya que fue el voto de la población de origen caucásico el que fue crucial para la victoria. Además de que estos comicios, también estuvieron marcados por la ausencia de una campaña enfocada al público latino por parte del candidato republicano.

En lo relativo a la decisividad del voto latino, observamos que el gasto de los candidatos en la campaña hacia el público latino, en el caso del Partido Demócrata, se ha reducido en comparación con el gastado por Obama en ambas de sus candidaturas. Ya que el ex-presidente gastó alrededor de 20 millones de dólares en cada una de sus campañas en publicidad dirigida al público latino, mientras que Hillary sólo gastó 3 millones de dólares y Biden 6,7 millones de dólares. Aunque esta tendencia ha crecido en la última campaña, no es mantenida en el tiempo.

En el caso del Partido Republicano, observamos que su gasto con McCain fue mucho menor que el de su oponente. En el caso de Romney, este gastó alrededor de 10 millones de dólares, la mitad de lo que gastó su contrincante. En el caso de Trump, en su primera campaña presidencial, este gasto es inexistente ya que no llevó a cabo ningún vídeo en español para el público latino. Pero en cambio, en su última campaña, este gasto fue de 4,9 millones de dólares en anuncios de televisión y 32.500 dólares en anuncios de radio.

Por lo que podemos observar, a pesar de que el voto latino es crucial en unas elecciones, en las siguiente campaña no se gasta más en atraer a este público como sucedió en 2008, ya que se desembolsó una gran cantidad en propaganda para el público latino, pero en el 2004 este voto no fue crucial. Algo similar sucedió en 2020, cuando el gasto fue muy alto en ambos partidos pero el voto latino no jugó un papel crucial en las elecciones del 2016. También podemos confirmar que es el Partido Demócrata, el que le presta una mayor atención al voto latino, ya que como hemos visto, gastan una cantidad mayor que la del Partido Republicano en propaganda dirigida a este público.

El voto latino

Demografía de la población latina en Estados Unidos

De acuerdo con la definición proporcionada por la Oficina de Administración y Presupuesto de la Casa Blanca, se define el término “Latino” como “persona procedente de Cuba, México, Puerto Rico, América Latina o Centroamérica, o de otra cultura española u origen, independientemente de su raza” (US Census Bureau, 2018).

Los latinos son el segundo mayor grupo étnico de Estados Unidos, detrás de los caucásicos, siendo un 18,9% de la población total de acuerdo a los últimos datos censales del año 2020. Porcentaje que equivaldría a más de 62.6 millones de ciudadanos (US Census Bureau, 2022). En la actualidad, uno de cada cuatro niños en Estados Unidos es latino (Hispanic Star, 2022).

Los ciudadanos latinos han sido los responsables del crecimiento de la población estadounidense en un 54% en las últimas dos décadas, y se espera que esta tendencia continúe, ya que se estima que en el año 2060 los latinos serán un 28% de la población total de este país (Zong, 2022), también se espera que en ese año una de cada tres mujeres en Estados Unidos sea latina. El 67% de los latinos son nacidos en territorio estadounidense, un 13% son nacidos en el extranjero pero naturalizados, y solo un 20% son extranjeros (Hispanic Star, 2022).

Los estados con una mayor concentración de población latina son: California (15,7 millones), Texas (11,87 millones), Florida (5,83 millones), Nueva York (3,8 millones) y Arizona (2,3 millones) (Duffin, 2022).

Importancia de la comunidad latina en Estados Unidos

Teniendo en cuenta los datos mencionados anteriormente, podemos observar fácilmente la importancia de contar con el voto de la población latina durante una campaña presidencial, ya que 34.5 millones de latinos contaron con el derecho al voto en las últimas elecciones de mitad de mandato del año 2022 (Natarajan & Im, 2022).

El voto latino, ha sido desde el siglo XX, un segmento electoral que ha generado una lucha entre los dos partidos mayoritarios por conquistarlo. Para conseguir este hecho los partidos, tanto Demócrata como Republicano, han creado estrategias para atraer al

electorado latino, haciéndoles receptores de las estrategias segmentadas hacia este público (Rúas Araújo, 2012). La primera estrategia para la consecución del voto latino que se encuentra documentada, data del año 1960 y son los “Viva Kennedy” clubs. Estos clubes, eran unas asociaciones de base que llegaron a formar parte de la campaña del candidato demócrata homónimo, el primer mensaje televisado en español fue creado por la mujer de Kennedy, Jacqueline. Estos esfuerzos, culminaron en la obtención de un 85% del voto latino por este candidato (Rúas Araújo, 2012).

Posteriormente en la década de los ochenta, fueron los republicanos los que tomaron la iniciativa para atraer el voto latino ante los demócratas. En las elecciones del año 1980, las cuales enfrentaron a Jimmy Carter y a Ronald Reagan, este último resultó ganador de los comicios, pero perdió el voto latino ante Carter, el cual se hizo con el 60,1% del voto latino nacional frente al 29,9% de Reagan, a pesar de que en Florida, Reagan contó con el 80% del voto latino (Rúas Araújo, 2012).

El verdadero momento decisivo, llegó con la campaña de Bill Clinton en 1996, con la creación del “Latino Communications Strategy 1994-1996” elaborado por el director de la Oficina de Divulgación Latina, OLO según sus siglas en inglés. En esta oficina se desarrollaban todos los mensajes destinados al público latino (Rúas Araújo, 2012). Gracias a estas estrategias, en los comicios del año 1996 los republicanos obtuvieron su peor resultado entre los latinos de los veinticinco años posteriores.

La campaña de Bush del año 2000, estaba marcada por la colaboración de Sonia Colín, mexicana encargada de la comunicación dirigida a los latinos, la cual desarrollaría toda la estrategia de la campaña de este candidato. El resultado que Bush obtuvo en Florida, fue crucial para su investidura como presidente, esto se consiguió debido a que se tuvo en cuenta el poder del voto latino (Rúas Araújo, 2012).

Hipótesis

Como hemos podido observar en los casos anteriores, el voto latino ha marcado las campañas de los candidatos de ambos partidos desde la década de los años sesenta del siglo XX. Pero también podemos observar diferencias entre los resultados de los partidos entre este colectivo, y sus estrategias para conseguir el voto latino.

Es por este hecho, que espero encontrar que cuando el voto latino ha sido decisivo para la victoria electoral de un candidato, en la próxima campaña electoral los partidos prestan una mayor atención al voto latino, a causa de la importancia del mismo como factor clave para la victoria electoral en las elecciones anteriores.

También, basándome en los datos anteriores, en los cuales se muestra que el voto latino tiende a votar al Partido Demócrata más que al Republicano. Espero encontrar, que el Partido Demócrata muestra un mayor interés en el público latino y lleva a cabo mayores esfuerzos para atraer el voto de este colectivo, que el Partido Republicano.

A causa de lo mencionado anteriormente, las hipótesis que este estudio plantea son las siguientes:

1. **“Cuando el voto latino es decisivo, se le presta una mayor atención en la siguiente campaña”**
2. **“La población latina recibe una mayor atención por parte del partido Demócrata más que del Republicano”**

Datos

Los 160 vídeos recogidos para poder llevar a cabo este análisis provienen de las siguientes fuentes:

En el caso de Barack Obama, los vídeos de las elecciones del año 2008 han sido recogidos desde su canal de YouTube “BarackObamaDotCom”. En el caso de John McCain, los vídeos recogidos para este proyecto son los recogidos desde su canal, también de YouTube, “John McCain”.

En las elecciones del año 2012, los vídeos recogidos son los que se encuentran en la lista “En Español” en el canal de Barack Obama. Los vídeos de campaña del candidato republicano, Mitt Romney, son recogidos en diversas fuentes y canales, ya que Mitt Romney no cuenta con los anuncios de su campaña electoral en su canal propio de YouTube, ya que estos mismos han sido privados de acceso al público.

En lo respectivo a las elecciones del año 2016, los vídeos recogidos de Hillary Clinton en español, los encontramos en su lista “En Español”, de su canal de YouTube homónimo. Mientras que los de Donald Trump, son inexistentes ya que el candidato decidió no utilizar otra lengua más que el inglés en su campaña electoral (Goldmacher, 2016) y no apelar al público latino como receptor de los vídeos de campaña.

En el caso de Joe Biden los vídeos seleccionados para esta investigación son los de su lista “Joe Biden para presidente” de su canal de YouTube, “JoeBiden”. Mientras que los de Donald Trump, son los de su lista “En Español” de su canal “DonaldJTrumpforPresident” de la misma plataforma.

Este estudio busca analizar los vídeos de campaña electorales de los candidatos tanto del partido republicano como del demócrata en el espacio temporal que versa desde la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2008 hasta las recientes elecciones del año 2020.

Metodología

Esta investigación se lleva a cabo a través de un análisis cuantitativo, basado en el análisis de los medios audiovisuales. Más específicamente los vídeos de la campaña electoral de los candidatos dirigidos al público latino, a través de la visualización de los mismos.

Con el fin de responder a las preguntas de investigación, este estudio ha seguido la siguiente estructura:

Primero, se han identificado los temas sobre los que versan los vídeos de campaña de los candidatos, y si los mismos son similares entre los candidatos de los diferentes partidos. Esto se ha realizado a través de la observación de los vídeos, a pesar de que en los mismos varios temas eran mencionados se ha elegido como principal al que daban más importancia dentro de los vídeos. Los vídeos han sido clasificados según la siguiente tabla, basados en su tema principal:

Movilización	Llamada a registrarse como votante o a ir a votar.
Representación negativa del oponente	Ataques al oponente, tanto a su persona, como a sus políticas o gestión.
Sueño americano	Referencias al sueño americano, basado en la premisa “si trabajas duro, llegarás lejos”
Logros alcanzados por el candidato	Referencias a los logros alcanzados por el candidato durante su carrera política previa a la campaña.
Economía	Referido a las políticas económicas.
Fuerzas Armadas	Referido a las Fuerzas Armadas del Estado y a su servicio.
Valores tradicionales	Referencia a valores tradicionales entre los que están la fé, la familia e ideas conservadoras.
Educación	Referido a las políticas educativas, y ayudas al estudio
Inmigración	Referencias a las políticas migratorias.
Sanidad	Referencias a las políticas sanitarias y

Biografía de la candidata	Referencia a los años de servicio público de la candidata.
Covid	Referencia a la enfermedad Covid-19
Violencia armada	Referencia a los tiroteos masivos

Tabla 1. Fuente: creación propia.

Seguidamente, se ha analizado si los principales temas en los que están basados estos vídeos de campaña han evolucionado a lo largo del espacio temporal que abarca esta investigación, es decir, desde la campaña del año 2008 hasta la del año 2020. Dentro de esta evolución, se han dividido los temas en: temas recurrentes, es decir temas que siguen apareciendo a día de hoy; temas que han vuelto a cobrar importancia; y temas que han perdido la importancia, es decir, que han desaparecido.

Tras esto, se ha estudiado si tras unos comicios en los cuales el voto latino ha sido decisivo para la victoria electoral, se le presta más atención a este electorado en la campaña electoral siguiente, como se espera según la hipótesis de este estudio. Para esto, se ha analizado la inversión de los candidatos en publicidad dirigida al público latino durante la campaña, y si el voto de la población latina jugó un papel decisivo en el resultado electoral, teniendo principalmente en cuenta el papel del voto latino en los denominados swing states o estados en disputa.

Por último, tras los análisis del contenido se ha analizado qué Partido realiza más esfuerzos en torno a la obtención del voto latino, basado en los datos ya obtenidos durante esta investigación, principalmente los datos de la inversión de las campañas de los candidatos en propaganda para el público latino.

Resultados

Contenido de los vídeos de campaña

Este análisis, el cual se ha desarrollado en orden cronológico, exponiendo los contenidos de los vídeos de campaña de los candidatos. En este análisis se han recogido los vídeos dirigidos a los latinos de los candidatos de los partidos principales de Estados Unidos, con la excepción de Donald Trump en su campaña electoral del año 2016, ya que no realizó ninguna mención al público latino ni dirigió sus vídeos de campaña hacia ellos, por lo que no ha podido ser objeto de estudio de este análisis.

Cabe mencionar, que los vídeos de campaña de los diferentes candidatos no versan sobre un único tema, a pesar de este hecho, el tema principal de los mismos ha sido identificado siguiendo la metodología previamente mencionada.

Barack Obama en 2008

Encontramos que los dos temas principales sobre los que versan los vídeos de campaña de este candidato son: la movilización, y la representación negativa del oponente.

Con respecto a la movilización, tema sobre el que versan la mayoría de los vídeos de campaña de Barack Obama, siendo este un 50% del total de los mismos. En ellos se puede observar, como tanto los ciudadanos, las diferentes personalidades, como actores y políticos, llaman a la movilización del electorado para que acudan a las urnas y se registren como votantes.

El siguiente tema principal, es la representación negativa del oponente, siendo esta un 33,33% del total. En este tema, se ataca a John McCain a través de menciones a comentarios xenófobos contra la población latina realizados por republicanos y a comentarios realizados por el mismo McCain ante la situación económica.

Otros temas de los que se trata en menor medida, son: el sueño americano (8,33%), y los logros alcanzados por el candidato (8,33%). Sobre estos temas se mencionan en tanto Barack Obama, enuncia que los latinos son americanos que comparten un sueño, el sueño americano, en el cuál el triunfo se basa en el esfuerzo. Con respecto a los logros alcanzados por el candidato, Barack se sitúa como un aliado de la comunidad latina en torno a su pasado de lucha por la misma en Chicago y en los “rallies” sobre inmigración.

John McCain

Los principales temas sobre los que versan los vídeos de campaña de este candidato, son los siguientes: representación negativa del oponente, logros alcanzados por el candidato, y economía.

En lo relativo a la representación negativa del oponente, tema sobre el que versan un 30% del total de los vídeos, se representa a Barack Obama como un peligro para la economía. Ya que se enuncia que este quiere aumentar los impuestos, lo cuál perjudica a la economía y a los empleos. También se menciona que este ha olvidado a América Latina, al no mencionarla en un discurso, también que da la espalda a los latinos debido a su posición con respecto a leyes en materia de inmigración; y que estaría dispuesto a reunirse con Hugo Chávez.

El siguiente tema más mencionado, son los logros alcanzados por el candidato, siendo estos un 25% del total. En estos vídeos, aparecen diversos políticos latinos exaltando la

figura de McCain y su apoyo a la comunidad latina como senador por Arizona, al igual que también sus logros militares.

El tercer tema más mencionado, es la economía, siendo esta un 20% del total. En esta se menciona el tratado de libre comercio con Colombia, y como es innecesaria la renegociación del mismo con México, al igual que de las medidas de su plan electoral con respecto a la economía.

Otros temas mencionados son: las fuerzas armadas (10%), y los valores tradicionales (15%). En ellos se mencionan a los hispanos que forman parte o han formado parte de las fuerzas armadas estadounidenses y aún sin ser ciudadanos de Estados Unidos luchan por defender aquella nación. Con respecto a los valores, se mencionan las similitudes en torno a los mismos de McCain y la comunidad latina, remarcando dentro de los mismos los valores republicanos y la fé en Dios.

Barack Obama 2012

Los principales temas sobre los que versan los vídeos de campaña de Barack Obama en su segunda campaña presidencial en el año 2012, son los siguientes: educación, economía, inmigración y sanidad.

Con respecto a la educación, apareciendo este tema en un 33,33% del total de los vídeos. Se mencionan principalmente las ayudas para el estudio o becas, gracias a las cuales, como cuentan en los vídeos los latinos que actualmente son voluntarios en la campaña, gracias a ellas han podido estudiar y conseguir un futuro mejor.

La economía abarca un 23,80% del total de vídeos, en estos vídeos se menciona como a su entrada en la Casa Blanca, Obama se encuentra al país al borde de la recesión económica, y como su política económica ha logrado una mayor creación de empleos, reducciones fiscales y está sacando al país de esta recesión, aunque aún queda mucho por hacer. También se menciona la propuesta de Obama, mediante la cual el pago de impuestos será correspondiente a los ingresos, y ningún millonario pagará menos impuestos que una familia de clase trabajadora.

La inmigración abarca un 14,28% del total de los vídeos de la campaña, principalmente los vídeos versan sobre el “Dream act” o Acción Diferida para los llegados en la infancia, la cual beneficia a inmigrantes indocumentados que llegaron en la infancia. Los vídeos principalmente muestran a latinos mostrando su apoyo ante esta ley, y a los mismos afirmando que nunca votarían a un candidato que se posiciona en contra de esta ley, como ha hecho Mitt Romney.

En lo relativo a la sanidad, la cual ocupa un 14,28% del total de los vídeos de campaña, en los mismos se cuentan las realidades de dos familias. La de Zoe, una niña con un defecto cardíaco, y la cuál no puede tener acceso a su medicación sin el “Affordable

Healthcare Act” el cual puede ser derogado. La otra realidad es la de César, el cuál cuenta que su madre enferma no puede recibir atención médica, ya que no cuenta con seguro, por lo que se pide el apoyo a la reforma de salud.

Otros temas mencionados en una menor medida son: el sueño americano (4,71%), y la movilización (9,52%). Con respecto al sueño americano, se observa a Barack en un discurso electoral enunciando que con trabajo duro, como lo hacen los latinos alcanzarán sus metas. También, asistentes a este evento mencionan que Obama en sí es un producto del sueño americano, ya que ha trabajado muy duro para llegar donde está. En el caso de la movilización, se llama al voto y la primera dama Michelle Obama, llama a la movilización de una persona más por voluntario para así poder generar un cambio real.

Mitt Romney

Los vídeos de campaña de Mitt Romney versan sobre los siguientes temas: la economía, la inmigración, el sueño americano, los logros alcanzados por el candidato, y la representación negativa del oponente.

Los vídeos que tratan sobre la economía, equivalen a un 50% del total, y principalmente mencionan, como sería la presidencia de Mitt Romney y qué medidas llevaría a cabo desde el comienzo de la misma, como por ejemplo la aprobación del oleoducto de Keystone o las reducciones del déficit. También se mencionan sus logros en materia económica como Gobernador de Massachusetts, y como la economía será su prioridad principal.

En lo respectivo al sueño americano, el cual sería un 12,5% del total, el hijo del candidato, Craig Romney habla sobre como Estados Unidos es una nación donde todo es posible y sobre como su padre cree fielmente en los valores americanos.

La inmigración ocupa un 12,5% del total de los vídeos, Craig Romney menciona como su familia proviene de México, también enuncia que su padre considera a Estados Unidos una nación de inmigrantes y de la misma forma, enuncia que el candidato buscará una solución permanente al sistema de inmigración.

La representación negativa del oponente, la cual equivale a un 12,5% del total de los vídeos, muestra ataques contra Barack Obama, también contra su mensaje de que el país está en el camino correcto y usa titulares que refutan esa afirmación.

Con respecto a los logros alcanzados por el candidato, un 12,5% del total de vídeos, Craig Romney trata la vida de su padre, sus convicciones, y como el candidato ha trabajado duro para llegar donde está y seguirá luchando al frente del país.

Hillary Clinton

Los temas principales sobre los que versan los vídeos de campaña enfocados al público latino de Hillary Clinton, son los siguientes: la representación negativa del oponente, el sueño americano y la biografía de la candidata.

En lo respectivo a la representación negativa del oponente, los cuales serían un 50% del total de los vídeos de la candidata, en ellos principalmente aparecen comentarios de Trump hacia los inmigrantes, el plan de inmigración de este que incluiría deportaciones forzosas, también se cuestiona el temperamento del mismo y si cuenta con las cualidades para ser presidente.

El sueño americano, abarca un 37,5% del total de los vídeos de la candidata, y estos tratan principalmente sobre las vidas de latinos que trabajando duro han llegado lejos, como el caso de Luisa, u otros que incluso han dado la vida por Estados Unidos como Damián.

Con respecto a la biografía de la candidata, la cual es un 12,5% del total de los vídeos, se mencionan los logros alcanzados por la candidata en sus treinta años de servicio público.

Joe Biden

Los principales temas sobre los que versan los vídeos de campaña de Joe Biden, son los siguientes: los logros alcanzados por el candidato, la representación negativa del oponente, el Covid, la economía, y los valores tradicionales.

Los logros alcanzados por el candidato, son un 23,08% del total, en los mismos se mencionan principalmente los logros alcanzados por el candidato como vicepresidente, su gestión ante la recesión del año 2008; y también como senador con su lucha contra la Asociación Nacional del Rifle (NRA) y otros logros como la ley de violencia contra las mujeres.

La representación negativa del oponente, es un 21,15% del total de los vídeos de la campaña, en ellos se critica la gestión de Trump en lo relativo a la economía, sanidad, protestas sociales y otra variedad de temas, como por ejemplo su mala gestión de las ayudas a Puerto Rico tras el huracán que causó numerosos daños. En estos vídeos también se compara a Trump con figuras de la política latinoamericana, como Hugo Chávez.

Un 15,38% de los vídeos de la campaña de Joe Biden, versan sobre el Covid, y en los mismos se tratan las historias de personas que han perdido sus trabajos y/o a familiares a causa de este virus, también se critica la gestión de Donald Trump de esta pandemia, y

se mandan mensajes de apoyo de Joe Biden, al igual que se mencionan medidas que este candidato propone para mitigar el virus.

La economía, tema sobre el que tratan un 13,46% del total de los vídeos, en estos se trata sobre las medidas que Biden llevará a cabo cuando sea presidente para mitigar los efectos de la crisis de la pandemia, y como retendrá los trabajos que las empresas han movido al extranjero.

Con respecto a los valores tradicionales, equivalentes a un 9,62% del total de los vídeos de campaña destinados al público latino de Joe Biden, en estos vídeos se mencionan principalmente valores que el candidato comparte con la población latina, los cuales principalmente son la fé y la familia.

Otros temas también mencionados en estos vídeos son: la sanidad (7,69%), el sueño americano (5,77%), y la violencia armada (3,85%).

Con respecto a la sanidad, en ella se menciona la importancia del seguro médico para Joe Biden y como este es uno de los principales puntos de su programa electoral. En lo relativo al sueño americano, en estos vídeos se exalta a la nación americana, y se menciona que los inmigrantes hacen fuerte a este país. La violencia armada, se menciona en tanto se recuerda los tiroteos masivos que han afectado principalmente a la comunidad latina, como por ejemplo el ocurrido en El Paso, y se muestra al candidato como única solución a este problema.

Donald Trump

Los temas principales sobre los que versan los vídeos de campaña de Donald J. Trump, son los siguientes: la representación negativa del oponente, los valores tradicionales, el sueño americano y la economía.

Con respecto a la representación negativa del oponente en los vídeos de campaña, los cuales son un 71,79% del total de los vídeos, en ellos se ataca a Biden, posicionando a Biden del lado de figuras de la política latina, como Gustavo Petro o Nicolás Maduro. Además de ataques hacia sus políticas, su partido, y su persona.

En lo relativo a los valores tradicionales, los cuales son un 12,82% del total, se mencionan temas como los abortos, y los ataques de los demócratas a la jueza propuesta para el Tribunal Supremo por Trump, Amy Coney Barrett a causa de sus valores cristianos.

Trump enfoca también un 10,26% de sus vídeos de campaña hacia el sueño americano, en ellos se trata sobre si en las elecciones vencerá el sueño americano, buscado por los latinos cuando se mudaron a Estados Unidos.

En lo relativo a la economía, encontramos que un 5,13% de los vídeos tratan sobre ello, se mencionan principalmente la gestión económica del presidente en torno al desastre de Puerto Rico y en su gestión como presidente.

A continuación, me dispongo a comparar los contenidos entre los candidatos de los diferentes partidos para ver las similitudes y/o diferencias que puedan existir entre los mismos.

Obama 2008

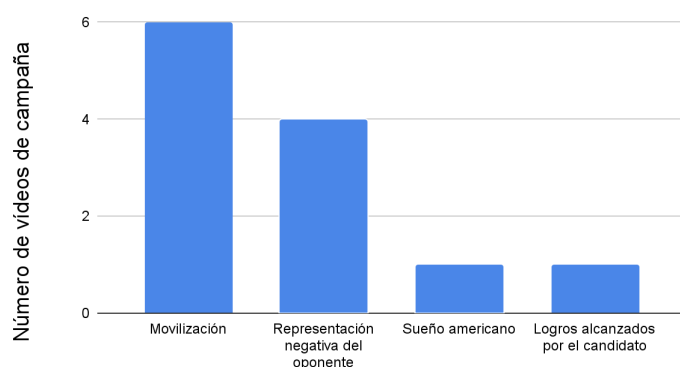


Figura 1: Principales temas de los vídeos de Barack Obama en 2008. Elaboración propia basada en el análisis de los vídeos

John McCain

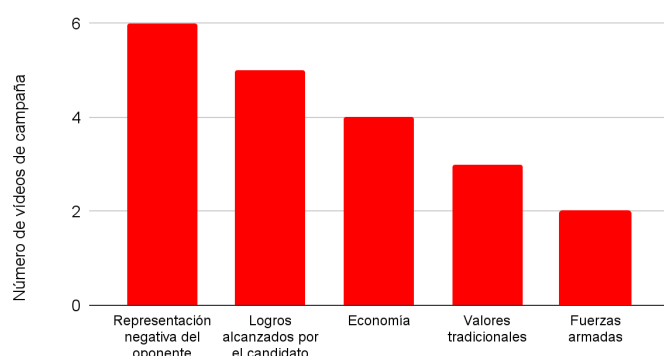


Figura 2: Principales temas de los vídeos de John McCain. Elaboración propia basada en el análisis de los vídeos

En lo relativo a las elecciones del año 2008, John McCain cuenta con un número superior de vídeos dirigidos al público latino que Barack Obama, ya que el primero cuenta con 20 vídeos mientras Obama cuenta con 12. Podemos observar en la figura 2, que la representación negativa del candidato es el tema más recurrente en el caso de McCain, siendo esta un 30% del total de sus vídeos, mientras que Obama es un 33,33% una cifra similar entre ambos. En el caso del candidato demócrata, observamos en la figura 1, que la mayoría de sus vídeos, un 50% del total, tratan sobre la movilización, tema que no aparece como principal en ninguno de los vídeos de su contrincante. Los logros alcanzados por el candidato son un 25% del total de vídeos en el caso de McCain, mientras que un 8,33% en el caso de Barack Obama. La economía es el tercer tema más representado en los vídeos de McCain, siendo este un 20% del total, y es un

tema que no aparece como principal en los vídeos de su contrincante. De la misma forma, sucede con los valores tradicionales, los cuales son un 15% del total, y con las fuerzas armadas, 10%, ninguno aparece representado en los vídeos de Barack Obama como principal hacia el público latino. Por el contrario, el sueño americano, es un tema que aparece representado en un 8,33% de los vídeos de Barack Obama y este no aparece como tema principal en los de John McCain.

Obama 2012

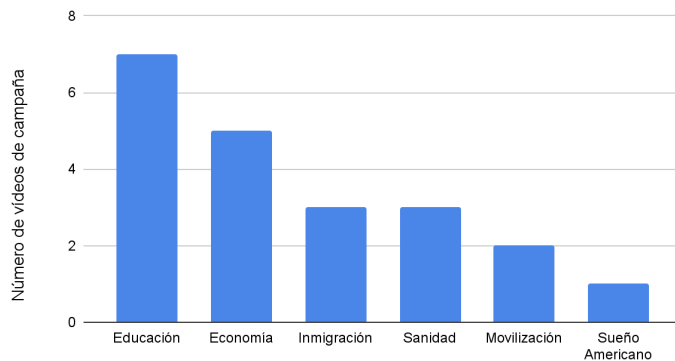


Figura 3: Principales temas de los vídeos de Obama en 2012.

Elaboración propia basada en el análisis de los vídeos.

Mitt Romney

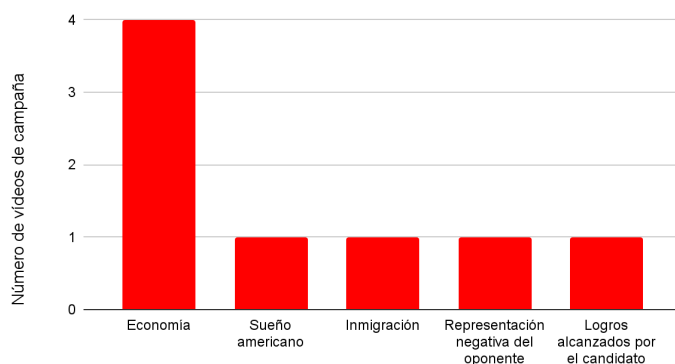


Figura 4: Principales temas de los vídeos de Mitt Romney.

Elaboración propia basada en el análisis de los vídeos

En el caso de las elecciones del año 2012, nos encontramos que los vídeos destinados hacia el público latino son mayores en Barack Obama, siendo estos 21 vídeos mientras que en el caso de Mitt Romney son 8. Para el candidato republicano, Mitt Romney, su tema más representado es la economía, como podemos observar en la figura 4, siendo esta un 50% del total, mientras que el mismo tema es representado en un 23,80% en el caso de su contrincante, Barack Obama. El tema más representado por este, es la educación, como podemos observar en la figura 3, abarcando un 33,33% del total de los vídeos, tema no representado como principal en ninguno de los vídeos de Romney. La inmigración es un tema común entre ambos candidatos, siendo un 14,28% del total de los vídeos en el caso de Obama, y un 12,5% del total en el caso de Romney. El sueño americano es otro tema común a ambos candidatos, siendo este mayor en los vídeos de Mitt Romney con un 12,5% del total, mientras que en Obama este tema es representado

tan solo en un 4,71% del total de los vídeos. Dos temas principales en los vídeos de Romney pero no en los de Obama, son la representación negativa del oponente, la cual es un 12,5% del total de los vídeos y los logros alcanzados por el candidato, que también equivalen a un 12,5% del total de los vídeos. En el caso contrario, dos temas principales de los vídeos de Barack Obama, pero que no encontramos en los de Romney, son la sanidad, la cual es un 14,28% del total, y la movilización, la cual aparece como tema principal de un 9,52% de los vídeos de este candidato.

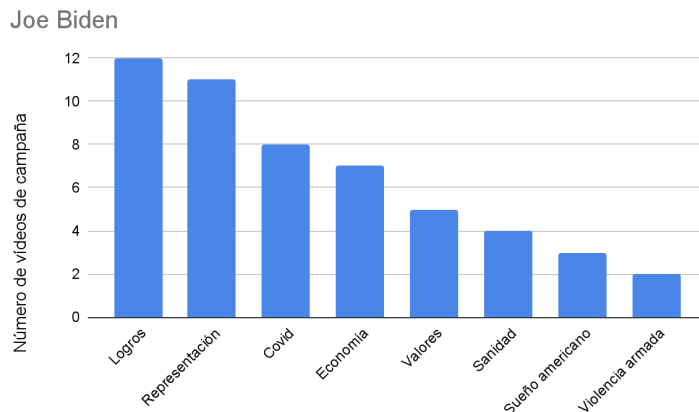


Figura 5: Principales temas de los vídeos de Joe Biden. Elaboración propia basada en el análisis de los vídeos

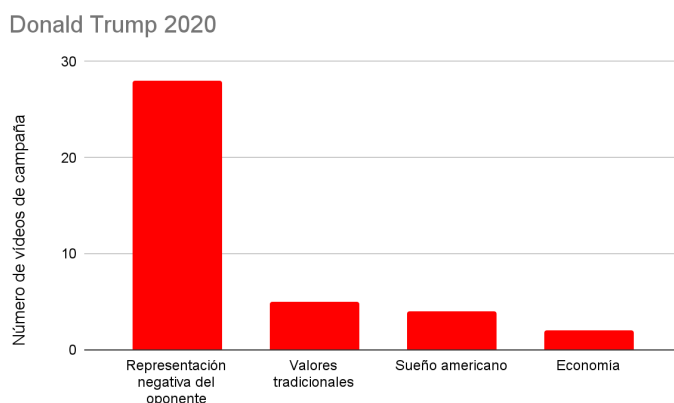


Figura 6: Principales temas de los vídeos de Donald Trump. Elaboración propia basada en el análisis de los vídeos.

En el caso de las elecciones del año 2020, Joe Biden cuenta con el mayor número de vídeos dirigidos al público latino, siendo estos 52 vídeos, mientras que su oponente, Donald Trump cuenta con 39 vídeos. En el caso de Joe Biden el tema más representado son los logros alcanzados por el candidato, como puede observarse en la figura 5, siendo estos un 23,08% del total, mientras este tema no es representado como principal en ninguno de los videos de su oponente. En el caso de Donald Trump, como podemos observar en la figura 6, el tema que aparece como principal en el mayor número de sus vídeos es la representación negativa del oponente, siendo esta un 71,79% del total de los vídeos, mientras en el caso de Biden este tema aparece como principal en un 21,15% de los vídeos. El Covid es un tema que aparece como principal en un 15,38% del total de

los vídeos de Joe Biden, mientras que este mismo no es reflejado como tema principal en ninguno de los vídeos de Donald Trump. Lo mismo sucede con la sanidad, tema representado en un 7,69% del total de los vídeos de Biden, y la violencia armada, equivalente a un 3,85% del total, ambos ausentes en los vídeos de su oponente. Los valores tradicionales, son un tema común a ambos candidatos, apareciendo este como principal en un 12,82% del total de los vídeos de Trump, y en un 9,62% de los de Joe Biden. El sueño americano, también es un tema representado por ambos candidatos en sus vídeos, un 10,26% del total en el caso de Trump y un 5,77% del total en los de Biden. La economía es otro de los temas representados por ambos candidatos, siendo en el caso de Joe Biden un 13,46% del total de los vídeos y en el caso de Donald Trump, un 5,13%.

Evolución de los contenidos

En este apartado, he analizado si existe una evolución en los contenidos de los vídeos de campaña de los candidatos de los diferentes partidos, o por el contrario si los principales temas sobre los que versan los mismos se han mantenido en el tiempo. Para ello serán divididos por partidos.

En el caso del **Partido republicano**, observamos que la representación negativa del candidato, tema predominante en la campaña de McCain, se mantiene como predominante en la última campaña de Donald Trump en el año 2020, pero en el caso de Mitt Romney en 2012 es un tema secundario. Por lo que podemos considerar, que es un tema que ha permanecido en el caso de este partido.

Con respecto a los logros alcanzados por el candidato, es el segundo tema más representado en los vídeos de McCain en 2008, tema que también aparece en los vídeos de Romney en 2012 pero con una menor importancia, pero este no es encontrado en los de Donald J. Trump, por lo que podemos enunciar que este contenido ha sufrido una pérdida de importancia. Un tema principal de los vídeos que ha sido constante por los tres candidatos, es la economía, siendo este el tema más representado por Romney, el segundo más representado por McCain, pero el menos por Donald Trump. Por lo que a pesar de que la economía sigue siendo unos de los temas más representados por el Partido Republicano, este está perdiendo importancia. Los valores tradicionales son un tema común a McCain y a Trump, pero no a Romney, por lo que observamos que es un tema que ha vuelto a cobrar importancia recientemente para los candidatos republicanos. El sueño americano, es un tema común a Romney y Trump, pero ausente en McCain, por lo que podemos enunciar que este tema ha cobrado una mayor importancia de la que tenía en el pasado. En cambio la inmigración, es un tema únicamente representado por Romney, por lo que no podemos afirmar la importancia de este tema más allá de la campaña de este candidato, de igual forma sucede con el tema relativo a las Fuerzas Armadas en el caso de McCain.

En conclusión, podemos observar una continuidad de un único tema entre los candidatos: la economía. Por el contrario, dejamos de ver temas en esta última campaña como los logros alcanzados por el candidato, tema que era recurrente hasta la última campaña del partido republicano. También, observamos una reciente continuidad del sueño americano como tema principal, compartido entre los dos últimos candidatos de este partido. Así mismo observamos la nueva importancia que reciben los valores tradicionales tema que aparece tanto en los vídeos del candidato republicano más reciente, como del más antiguo de este análisis. Encontramos, temas que sólo son recurrentes en un candidato, como el caso de las Fuerzas Armadas con McCain y la inmigración con Romney.

En el caso del **Partido Demócrata**, el único tema representado por todos los candidatos que abarca este análisis es el sueño americano, aunque este suele estar entre los temas menos representados por los candidatos en las diversas campañas, excepto por Hillary Clinton, ya que es el segundo tema más representado como principal de esta candidata. La representación negativa del oponente, como tema principal de los vídeos es común a Obama en su campaña del año 2008, a Hillary Clinton y a Joe Biden, pero no aparece como tema principal en los vídeos de Obama para la campaña del año 2012. Encontramos, que la movilización del electorado como tema principal de los vídeos sólo es común a las campañas de Barack Obama, tanto la del año 2008 como la del 2012. La economía y la sanidad, son un tema común tanto a Obama en el año 2012 como a Biden en el 2020, por lo que podemos enunciar que estos temas han vuelto a cobrar importancia en los vídeos más recientes.

El tema de los logros alcanzados por el candidato, es un tema recurrente tanto en los vídeos de Obama en el año 2008 como en los de Joe Biden, en la campaña más actual. Encontramos tres temas que aparecen como principales en vídeos únicamente de Joe Biden, los cuales son: la violencia armada, los valores tradicionales y el Covid. Estos dos últimos son principalmente a causa de la fé católica de Joe Biden, rasgo que le diferencia del resto de candidatos; y el Covid como tema principal está causado por la pandemia mundial del año 2020 de este ya mencionado virus.

En el caso de Obama en el año 2012, un tema presentado como principal que el resto de candidatos de su partido en este estudio no tratan, es la inmigración. De igual manera un tema que sólo Hillary trata como principal que el resto de candidatos demócratas de este estudio no tratan es la biografía de la candidata.

Para concluir, el sueño americano es un tema recurrente de todos los candidatos demócratas, pero nunca ocupa la mayoría de los vídeos sino que queda relegado a un segundo plano. La representación negativa del oponente es un tema principal de los vídeos recurrente entre Obama en el año 2008, Hillary Clinton y Joe Biden; tema que siempre se ha mantenido entre los más representados como principales entre estos tres

candidatos. También encontramos temas que son comunes, como es el caso de la movilización en ambas campañas de Obama, aunque se ve una disminución del número de vídeos sobre este asunto en su última campaña. De igual forma, dos temas que aparecen en los dos candidatos son la sanidad y la economía, temas comunes a las campañas de Obama en 2012 y la de Joe Biden, además encontramos que en ambos candidatos la economía aparece en más vídeos que la sanidad, por lo que se mantiene esta tendencia. Los logros alcanzados por el candidato, son un tema común a la campaña de Obama 2008 y a la de Joe Biden, pero observamos una evolución positiva, ya que estos son el tema menos representado en la campaña de Obama pero en cambio, es el tema más representado como principal en los vídeos de Biden. También existen temas que sólo cuentan con la aparición como temas principales en el caso de un único candidato; como es la inmigración, sólo tomada como tema principal en los vídeos de Barack Obama en 2012. Esto también sucede con el tema de la biografía de la candidata, tema que sólo encontramos como principal en los vídeos de Hillary Clinton; y en el caso de Joe Biden, en el cual los temas únicos a su candidatura son el Covid y los valores tradicionales.

Decisividad del voto latino

En este apartado, he analizado las elecciones en las cuales el voto latino fue crucial para su victoria, y si como respuesta en las campañas de los candidatos posteriores se le ha prestado una mayor atención a este electorado para intentar atraer su voto.

En el caso de la elección del año 2004, el voto latino fue principalmente obtenido por Kerry, el candidato demócrata, obteniendo este alrededor de un 60% del total del voto latino nacional (Leal et al., 2005). En esta elección el voto latino no fue crucial para la victoria electoral, ya que a pesar de que Kerry ganó el voto latino por un amplio margen, Bush ganó estos comicios electorales con una diferencia de 286 votos del colegio electoral frente a los 251 que consiguió John Kerry (National Archives, 2019).

En las siguientes elecciones, podemos observar que a pesar de que el voto no fue crucial para la victoria presidencial en el año 2004, los candidatos si le prestaron una especial atención al público latino en la campaña del año 2008, como fue en el caso de Barack Obama, el cual gastó aproximadamente 20 millones de dólares en movilización para atraer al público latino, un gasto sin precedentes, ya que es más de lo gastado por Kerry y Bush juntos en las campañas anteriores (Abrajano, 2010). A pesar de que McCain también realizó un gasto para atraer el voto latino a través de vídeos, este no fue comparable al realizado por Obama. Este hecho desencadenó en que Obama ganara el voto latino, ya que obtuvo el 67% de este, mientras que McCain tan solo consiguió el 31% del mismo (Pew Research Center, 2008). Obama ganó los denominados “swing states”, aquellos que no tienen determinado su candidato, gracias al voto latino, como

fue el caso de Florida, Colorado, Nevada y Nuevo México, por lo que se puede decir que el voto latino fue crucial para la victoria de Obama (Press, 2008). Obama consiguió 365 votos del colegio electoral, mientras que John McCain sólo consiguió 173 (The American Presidency Project, n.d.).

En las elecciones posteriores, los comicios celebrados el año 2012, en los cuales se enfrentaron Mitt Romney y Barack Obama, en estas campañas podemos ver una diferencia de gasto dirigido a la propaganda para los hispanohablantes entre candidatos, ya que Obama gastó 20 millones de dólares, mientras que Romney gastó la mitad de la cantidad de su contrincante (Rickes, 2016). Este hecho, además de una campaña centrada en aspectos como la educación y la sanidad, y no sólo en la inmigración como la de Romney le facilitó la consecución del voto latino a Obama (Rickes, 2016). Obama, gracias a esta campaña consiguió un 71% del voto latino, números no alcanzados desde la victoria de Bill Clinton en 1996 (Pew Research Center, 2012). Obama consiguió 332 votos del colegio electoral mientras Romney consiguió 206 (The American Presidency Project, 2013). El voto latino fue determinante para la victoria de Barack Obama en los swings states, como fueron Colorado, Nevada y Florida (Pew Research Center, 2012), estos estados le dieron a Barack Obama la ventaja necesaria ante su oponente para conseguir la victoria (George & Dennis, 2012), por lo que en las elecciones del año 2012 el voto latino fue crucial para la victoria, como sucedió en el año 2008.

Los siguientes comicios del año 2016, presentan diferencias, debido a que Donald J. Trump no llevó a cabo una campaña enfocada hacia el público latino, ni llevó a cabo vídeos en español al contrario que Clinton, la cual si desarrolló estos vídeos de campaña enfocados a este público (Goldmacher, 2016). Clinton, la cual gastó alrededor de 3 millones de dólares en anuncios hacia el público latino meses antes de las elecciones (Merica, 2016), y la cuál consiguió el 66% del voto latino. Lo cuál redujo el apoyo de la población latina al Partido Demócrata en comparación con la anterior elección de Barack Obama en 2012 (Krogstad & Lopez, 2016). Por el contrario, Donald Trump el cuál centró su campaña en los mensajes anti-inmigración, consiguió un 28% del voto latino, una cifra muy similar a la conseguida por Romney en el año 2012 (Krogstad & Lopez, 2016). Pero este hecho no fue suficiente para alzarse con la victoria electoral, ya que Donald Trump consiguió 306 votos del colegio electoral, frente a los 232 que consiguió su oponente (The American Presidency Project, 2016). En el 2016, los latinos no fueron un electorado crucial para la victoria electoral, ya que los latinos no tenían una mayoría de votos en suficientes “swing states” como para representar un electorado crucial. ya que de los siete estados en disputa, solo este electorado tenía una presencia importante en tres, Arizona, Florida y Nevada (Krogstad & Lopez, 2016). También se debe tener en cuenta que hubo un aumento de caucásicos que votaron por Trump, alrededor de unos 59 millones y medio de votantes (Suro, 2016), lo que causó que el voto latino no fuera decisivo en estos comicios.

En las elecciones presidenciales más recientes, las del año 2020, observamos que Trump sí lleva a cabo una campaña dirigida al público latino, y usando el español, hecho totalmente diferente al ocurrido en la anterior campaña. Los candidatos desde Junio y hasta mediados de Septiembre del año 2020, hicieron un gran gasto en publicidad dirigida al público latino. En anuncios de televisión en este período, Biden gastó 6,7 millones de dólares, mientras que Trump 4,9 millones (Gomez et al., 2020). Lo mismo sucede en los anuncios de radio, Biden desembolsó un mayor gastó que su oponente, 885 mil dólares frente a los 32 mil quinientos de Trump (Gomez et al., 2020). Estos anuncios fueron emitidos principalmente en estados donde el voto latino es decisivo cómo Florida o Arizona. Observamos un aumento en la atención al público latino, especialmente por parte de Donald Trump, ya que es una novedad en su campaña en comparación con la anterior. En las urnas, un 65% del voto latino fue conseguido por Joe Biden, mientras que Donald Trump se hizo con un 32% (CNN, n.d.). Un ascenso considerable en lo respectivo a su anterior elección, esto se debe a que los cubanos residentes de Miami-Dade en Florida mostraron su apoyo a Donald Trump, al igual que también recibió un mayor apoyó en Texas, estado en el cuál cuatro de cada diez latinos votaron por él (Khan & Oliphant, 2020). A pesar de estos mejores resultados entre la población latina a causa de sus anuncios en español enfocados al público latino, no fueron suficientes para mantenerse en la Casa Blanca, ya que Joe Biden ganó el voto electoral por 306 votos frente a los 232 de Trump (The American Presidency Project, 2021). El voto latino fue crucial en algunos estados en disputa, como en el caso de Arizona, estado en el que no ganaba un candidato demócrata desde el año 1996, y también en menor medida fue clave para la victoria demócrata en Georgia y Wisconsin (Domínguez-Villegas et al., 2021). Por lo que podemos afirmar, que en el año 2020 el voto latino fue decisivo para que Joe Biden fuese el ganador de estas elecciones.

Conclusiones

Las principales conclusiones de este estudio, se basan en que existe una diferencia de atención recibida por el colectivo latino en torno a los diferentes partidos. En esta el Partido Demócrata es el que con creces muestra una mayor atención a la población latina a través del gasto en publicidad enfocada a este segmento poblacional, ya que el gasto de los Demócratas suele doblar el gasto realizado por su partido rival. Por lo que se confirma la segunda hipótesis de este estudio, la cual enuncia que es el Partido Demócrata el que presta una mayor atención a la población latina, que el Partido Republicano, esto se ha podido observar durante las diferentes campañas electorales a causa de la mayor inversión que este partido realiza.

Por otro lado, a pesar de que la inversión de ambos partidos destinada a atraer al público a través de propaganda enfocada a este segmento electoral, ha aumentado, con la excepción de Donald Trump en 2016. No existe una relación entre el aumento de esta

inversión, y por ende, de la atención de los partidos al público latino cuando han sido unos votantes cruciales para el resultado en la anterior elección. Ya que existen casos en los que se ha visto un enorme desembolso como el caso de Obama en la campaña del año 2008, a pesar de que el voto latino estuvo lejos de ser decisivo en los comicios del año 2004, o en el aumento realizado en el año 2020 sin que el voto latino fuera decisivo en los comicios celebrados en el año 2016. Por lo que podemos considerar la primera hipótesis de este estudio, en la cual se enuncia que cuando el voto latino es crucial para la victoria electoral, en la campaña electoral posterior este grupo recibe una mayor atención, falsa a causa de que no puede observarse una relación directa entre estos dos factores.

Podemos observar que los resultados aquí presentados, concuerdan con los resultados de los trabajos de Wallace (2012), de Tacher Contreras (2020) y de Leal, Baretto, Lee, De la Garza (2005) en los cuales se enuncia que el voto latino sólo es crucial en unas elecciones en determinados estados, los denominados estados batalla, en los cuales puede cambiar el sentido del voto, pero esto no significa que el voto de este segmento poblacional sea la clave para la victoria presidencial, y mucho menos que en el caso de que lo sea los partidos en la siguiente campaña inciden mayormente en esta población.

Con respecto al contenido de los vídeos enfocados a este público, podemos afirmar que existe una evolución de los temas, adaptándose a las circunstancias claves del momento en el que se lleven a cabo las campañas. Pero dentro del Partido Republicano, he encontrado que dos temas recurrentes entre todos los candidatos analizados es la economía y la representación negativa del oponente, mientras que en el Partido Demócrata es el sueño americano.

Este estudio ha encontrado limitaciones, en torno a los vídeos analizados, ya que no todos los candidatos realizaron campañas destinadas a este público, como fue el caso de Donald Trump en el año 2016, o han retirado los vídeos de sus campañas destinados a este público como sucedió con Mitt Romney.

Por último, a pesar de que hay temas que varían según la importancia dada por cada partido podemos afirmar que existen temas centrales que son comunes a los candidatos de los diferentes partidos durante las elecciones.

Los resultados de este estudio muestran, que las minorías étnicas tienen una gran importancia dentro de las sociedades actuales, y que los partidos políticos se están haciendo eco de la misma. Por ello nos muestran, que a pesar de que están creciendo dentro de las sociedades aún no juegan un papel clave dentro de las mismas, por lo que dentro del campo de las relaciones internacionales, aún podemos observar que las minorías aunque cada vez están cobrando importancia siguen teniendo un papel secundario dentro de las sociedades y sus procesos electorales, ya que todavía o no

reciben la atención necesaria por parte de los partidos políticos, o no son tan cruciales en los procesos electorales como se espera de ellos.

Bibliografía

Abrajano, M. (2010). *Campaigning to the New American Electorate: Advertising to Latino Voters*. Redwood City: Stanford University Press.
<https://doi.org/10.1515/9780804774703>

CNN. (n.d.). *National Results 2020 President exit polls*. [Www.cnn.com](http://www.cnn.com).
<https://edition.cnn.com/election/2020/exit-polls/president/national-results>

Corral, Á. J., & Leal, D. L. (2020). Latinos por Trump? Latinos and the 2016 Presidential Election. *Social Science Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12787>

Domínguez-Villegas, R., Gonzalez, N., Gutierrez, A., Hernández, K., Herndon, M., Oaxaca, A., Rios, M., Roman, M., Rush, T., & Vera, D. (2021). *VOTE CHOICE OF LATINO VOTERS IN THE 2020 PRESIDENTIAL ELECTION*.
<https://latino.ucla.edu/wp-content/uploads/2021/08/Election-2020-Report-1.19.pdf>

Duffin, E. (2022, November 14). *U.S. Hispanic population, by state 2018*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/259850/hispanic-population-of-the-us-by-state/>

George, D. S., & Dennis, B. (2012, November 7). Growing share of Hispanic voters helped push Obama to victory. *Washington Post*.
https://www.washingtonpost.com/politics/decision2012/growing-share-of-hispanic-voters-helped-push-obama-to-victory/2012/11/07/b4087d0a-28ff-11e2-b4e0-346287b7e56c_story.html

Goldmacher, S. (2016, September 23). *Trump's English-only campaign*. POLITICO.
<https://www.politico.com/story/2016/09/donald-trumps-english-only-campaign-228559>

Gomez, M., Martínez, V., & Mukherjee, R. (2020, September 29). *Here's how Trump and Biden's Spanish ads target Latino voters*. Los Angeles Times.
<https://www.latimes.com/projects/election-2020-trump-biden-ads-latino-voters/>

Hispanic Star. (2022). *Hispanos en E.E.U.U. 2022*. Hispanic Star.
<https://hispanicstar.org/wp-content/uploads/2022/04/2022-Hispanos-en-los-Estados-Unidos-30-MIN-.pdf>

Khan, C., & Oliphant, J. (2020, November 4). UPDATE 9-Trump gains with Latinos, loses some white voters-exit polls. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/usa-election-exitpoll-idUKL1N2HP2VN>

Krogstad, J. M., & Lopez, M. H. (2016, November 29). *Hillary Clinton won Latino vote but fell below 2012 support for Obama*. Pew Research Center; Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/29/hillary-clinton-wins-latino-vote-but-falls-below-2012-support-for-obama/>

Larrosa-Fuentes, J. S. (2022). Representations of Latinos in a Democratic Party Campaign in the United States: Identity Ownership, Narratives, and Values. *Latin American Research Review*, 57(2), 408–421. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.19>

Leal, D. L., Barreto, M. A., Lee, J., & Garza, R. O. de la. (2005). The Latino Vote in the 2004 Election. *PS: Political Science & Politics*, 38(1), 41–49. <https://doi.org/10.1017/S1049096505055770>

Love Ramirez, T. (2016, August 4). *Latino Celebrities Explain Why Voting Is Crucial In “Habla Y Vota” Trailer*. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/latino-celebrities-explain-why-voting-is-crucial-in-habla-y-vota-trailer_n_57a276b3e4b0104052a13abc

Merica, D. (2016, August 31). *First on CNN: Pro-Clinton super PAC reserves \$6M in ads aimed at minorities | CNN Politics*. CNN. <https://edition.cnn.com/2016/08/31/politics/hillary-clinton-african-americans-latino-ads/index.html>

Natarajan, A., & Im, C. (2022, October 12). *Key facts about Hispanic eligible voters in 2022*. Pew Research Center; Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/12/key-facts-about-hispanic-eligible-voters-in-2022/>

National Archives. (2019, November 5). *2004 Electoral College Results*. National Archives. <https://www.archives.gov/electoral-college/2004>

Pew Research Center. (2008, November 5). *The Hispanic Vote in the 2008 Election*. Pew Research Center’s Hispanic Trends Project. <https://www.pewresearch.org/hispanic/2008/11/05/the-hispanic-vote-in-the-2008-election/>

Pew Research Center. (2012, November 7). *Latino Voters in the 2012 Election*. Pew Research Center’s Hispanic Trends Project. <https://www.pewresearch.org/hispanic/2012/11/07/latino-voters-in-the-2012-election/>

Press, T. A. (2008, November 10). *In key states, Latino vote fueled Obama’s victory*. The Denver Post. <https://www.denverpost.com/2008/11/10/in-key-states-latino-vote-fueled-obamas-victory/>

Rickes, E. (2016). Cómo Obama ganó el 2012: Un análisis del voto latino (How Obama Won in 2012: Analyzing the Latino Vote). *Student Publications*.
https://cupola.gettysburg.edu/student_scholarship/439/

Rodriguez, C. Y. (2012, November 9). *Latino vote key to Obama's re-election - CNNPolitics*. CNN.
<https://edition.cnn.com/2012/11/09/politics/latino-vote-key-election/index.html>

Rúas Araújo, J. (2012). La creciente importancia del voto latino en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América. *Anàlisi : Quaderns de Comunicació I Cultura*, 45, 55–73. <https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1583>

Suro, R. (2016, November 10). Here's What Happened with the Latino Vote. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/opinion/election-night-2016/heres-what-happened-with-the-latino-vote>

Tacher Contreras, D. (2020). Voto latino y su influencia electoral en los Estados Unidos. *Norteamérica*, 15(2). <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2020.2.441>

The American Presidency Project. (n.d.). 2008 | *The American Presidency Project*.
Www.presidency.ucsb.edu. <https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/elections/2008>

The American Presidency Project. (2013, January 3). 2012 | *The American Presidency Project*.
Www.presidency.ucsb.edu.
<https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/elections/2012>

The American Presidency Project. (2016, December 16). 2016 | *The American Presidency Project*.
Www.presidency.ucsb.edu.
<https://www.presidency.ucsb.edu/statistics/elections/2016>

US Census Bureau. (2018, March 7). *About Hispanic Origin*. Census.gov.
<https://www.census.gov/topics/population/hispanic-origin/about.html>

US Census Bureau. (2022, September 8). *Hispanic Heritage Month 2022*. Census.gov.
<https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2022/hispanic-heritage-month.html>

Wallace, S. J. (2012). It's Complicated: Latinos, President Obama, and the 2012 Election*. *Social Science Quarterly*, 93(5), 1360–1383.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2012.00922.x>

Zong, J. (2022, October 26). *A Mosaic, Not a Monolith: A Profile of the U.S. Latino Population, 2000-2020*. Latino Policy & Politics Institute.

<https://latino.ucla.edu/research/latino-population-2000-2020/>