

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

JL González-Esteban, CM López-Rico (2017): “Influencia de los medios hispanos en las elecciones presidenciales de EE UU en 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.483 a 1.501.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1230/80es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1230](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1230)

# Influencia de los medios hispanos en las elecciones presidenciales de EE UU en 2016

Hispanic media influence in US´ Presidential Election in 2016

**José Luis González-Esteban** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[G](#)] Profesor del Departamento de Periodismo- Universidad Miguel Hernández, UMH, España / [jose.gonzalez@umh.es](mailto:jose.gonzalez@umh.es)

**Carmen María López-Rico** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[G](#)] Investigadora - Investigadora - Universidad Miguel Hernández, UMH, España / [carmenmarialr@gmail.com](mailto:carmenmarialr@gmail.com)

## Abstracts

[ES] La población hispana de EE UU ha aumentado espectacularmente, sin embargo, los resultados de las últimas elecciones presidenciales dejan dudas sobre el comportamiento de ese electorado y sobre la influencia de los medios hispanos en ese electorado. La investigación se centra en un estado bisagra como Carolina del Norte que tuvo una especial repercusión mediática por la estrategia electoral del Partido Demócrata. La metodología pivota sobre entrevistas en profundidad, observación no participante y análisis de contenidos políticos de medios hispanos durante la campaña. Los resultados aportan información relevante del complejo ecosistema mediático hispano y del también complejo comportamiento electoral hispano.

[EN]The Hispanic population of the United States has increased dramatically, however the results of the last presidential elections leave doubts on the behavior of that electorate and on the influence of the Hispanic media in that electorate. The research focuses on a hinge state like North Carolina that had a special media impact by the electoral strategy of the Democratic Party. The methodology pivots on in-depth interviews, non-participant observation and analysis of political content of Hispanic media during the campaign. The results provide relevant information on the complex Hispanic media ecosystem and on the complex Hispanic electoral behavior.

## Keywords

[ES] Elecciones EE UU 2016, Voto Hispano, Medios Hispanos, Opinión Pública, Comunicación Política, Donald Trump, Hillary Clinton

[EN] US 2016 Elections, Hispanic vote, Hispanic Mass Media, Public Opinion, Political Communication, Donald Trump, Hillary Clinton

## Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Evolución de los medios hispanos en los Estados Unidos 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Evolution of Hispanic media in the United States 2. Methodology. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions 5. bibliographic references.

Translation by **Lorraine Mealing** BA Modern Languages  
(Spanish and Russian) Thames Valley  
University: MA TESOL Reading University.

## 1. Introducción

El número de hispanos en Estados Unidos ha ido creciendo paulatinamente, desde los 14,7 millones que vivían en este país a comienzo de la década de los 80 del siglo pasado, hasta alcanzar los 55,2 millones en 2016, convirtiéndose en el 17,3% de la población estadounidense (Stepler; Brown, 2016). Destaca la concentración de hispanos en el estado de California debido a la proximidad con Tijuana (México), el paso fronterizo más transitado del mundo. Aunque la mayoría se concentran en la costa oeste, el flujo migratorio hacia la costa este ha ido aumentando en las últimas décadas. En el caso de Carolina del Norte (estado del que se ocupa fundamentalmente esta investigación), la población hispana supone el 8.95% del total de casi 10 millones de personas censadas, según *América FactFinder* (basado en el último censo actualizado para las elecciones presidenciales de 2016). Los mexicanos, con mucha diferencia, son el colectivo de origen hispano con más peso, representado al 63% de ese total de 55,2 millones que viven en los Estados Unidos. Son, por tanto, el principal objetivo para medios hispanos y para los políticos que quieren captar su voto.

Queda patente el peso de la comunidad hispana sobre otras comunidades como la afroamericana (43.587.193), asiática (19.167.716) o amerindia (5.309.095). Por ello, en las elecciones de 2016 el Partido Demócrata, ante los constantes desprecios del candidato Trump hacia los hispanos, se volcó en el estado de Carolina del Norte, que repartía 15 votos electorales que podían resultar claves en un escenario de tanta igualdad. Tal fue así que la candidata Hillary Clinton, acompañada del ex presidente Bill Clinton, cerró la campaña en un multitudinario acto en North Carolina State University, y previamente el propio Obama también estuvo en dos ocasiones en este estado durante la semana previa a las elecciones. Trump en cambio no hizo campaña en NC, incluso el propio Partido Republicano diseñó una campaña preponderando a los líderes locales (gobernador, congresistas, senadores y jueces) y al propio partido sobre el candidato presidencial.

Según Naleo, un total de 27,3 millones de hispanos podían votar en 2016 en todo el país, pero sólo se registraron 16,2 millones (*Telemundo*, 2016). La candidata del Partido Demócrata, Hillary Clinton, comenzó la campaña #latinosconhillaryclinton para atraerlos junto a organizaciones como *Mi familia vota* y el *Consejo nacional de la raza*. Estos se sumaron a la movilización que iniciaron los medios hispanos de difusión nacional, como *Telemundo* o *Univision* que se posicionaron claramente a favor de la candidata del Partido Demócrata. Ricardo Velásquez, abogado especializado en temas migratorios y presidente del NCDP Hispanic American Caucus explicaba en entrevista personal para esta investigación que “por primera vez el voto hispano puede ser decisivo en unas elecciones y por eso nos hemos volcado para captar su apoyo en un estado como Carolina del Norte donde nuestras

previsiones son que los resultados serán muy igualados y el voto de nuestra comunidad puede resultar decisivo”. (Velásquez, primera entrevista personal, 7 de noviembre de 2016).

<b>Race alone or in combination with one or more other races</b>				
<b>Total population</b>	316.515.021	*****	316.515.021	(X)
White	240.966.668	+/- 98.421	76.1%	+/-0.1
Black or African American	43.587.193	+/- 24.865	13.8%	+/-0.1
American Indian and Alaska Native	5.309.095	+/- 19.117	1.7%	+/-0.1
Asian	19.167.716	+/- 19.485	6.1%	+/-0.1
Native Hawaiian and Other Pacific Islander	1.262.434	+/- 9.700	0.4%	+/-0.1
Some other race	16.559.996	+/- 63.741	5.2%	+/-0.1
<b>HISPANIC OR LATINO AND RACE</b>				
Hipanic or Latino (of any race)	54.232.205	+/- 2.036	17.1%	+/-0.1

Cuadro nº1: Tabla población por razas en Estados Unidos

Fuente: U.S. Census Bureau, 2011-2015 American Community Survey 5-Year Estimates.

<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>

La hipótesis de partida se sostiene en una triple realidad, por una parte, el crecimiento de la población hispana, por otra, el crecimiento de los medios para hispanos y finalmente el apoyo tácito de la gran mayoría de estos medios al Partido Demócrata, tal y como indican los expertos entrevistados y queda reflejado en el análisis de contenido realizado. Partimos de la hipótesis de que tal realidad comunicacional favorecería un triunfo de los demócratas en un estado clave como Carolina del Norte y en el conjunto del país. Un estado que fue decisivo en las elecciones de 2008 con el triunfo de Obama, y en el que no ganaba un candidato demócrata desde Jimmy Carter (González-Esteban, 2009:151).

<b>Registered voters in North Carolina by race and ethnicity, 2004-2016 (In thousands)</b>								
	<b>Hispanic</b>		<b>White</b>		<b>Black</b>		<b>Total</b>	
	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>2016*</b>	164	2.4	4.774	69.5	1.526	22.2	6.865	100
<b>2014</b>	127	1.9	4.674	70.5	1.491	22.5	6.627	100
<b>2012</b>	114	1.7	4.729	71.1	1.493	22.5	6.649	100
<b>2010</b>	79	1.3	4.535	73.1	1.339	21.6	6.201	100
<b>2008</b>	68	1.1	4.596	73.4	1.355	21.6	6.265	100
<b>2006</b>	30	0.5	4.161	76.4	1.097	20.1	5.450	100
<b>2004</b>	10	0.2	3.951	77.8	985	19.4	5.080	100

\* Datos de mayo de 2004 a abril de 2016. Total incluye otros grupos no reflejados separadamente.

Cuadro nº 2: Tabla electores por razas en Carolina del Norte.

Fuente: Pew Research Center. <http://www.pewhispanic.org/fact-sheet/latinos-in-the-2016-election-north-carolina/>

Sin embargo, a pesar de que Clinton obtuvo el 66% del voto hispano en 2016, no gozó de todo el respaldo que llegó a tener Obama (71%) en 2012 (Krogstad; López, 2016).

De los 890.000 hispanos que residían en Carolina del Norte, según el censo de 2016, 265.948 podían votar (mayores de 18 años). Sin embargo, sólo ejerció el voto un 27,8%, muy por debajo de la media nacional de hispanos que votaron y que se situó en un 46,1% (López; Stepler: 2016). Es decir, el estado bisagra de Carolina del Norte fue uno en los que la población hispana menos ejerció el derecho al voto. Algunos analistas locales consideran que esta baja participación se debe a las políticas migratorias de Obama, con miles de deportaciones durante sus mandatos, y la propia idiosincrasia del hispano una vez logrado un determinado status social de estabilidad (Gergen, C. y Martin, S.: 2016). De igual forma, otros estudios científicos demuestran el potencial que tendrá el voto hispano en 2032, con un incremento del 129% en NC, el más elevado de los Estados Unidos, debido a los miles de jóvenes censados en este estado (Yee, 2016: 4). Esta coyuntura justifica el objeto de estudio y permite abrir una línea de investigación futura centrada en la evolución de este estado.

<b>Impact of Latino youth by State</b>			
State	2014 Latino voting-eligible population	Number of Latino youth aging into the electorate by 2032	Increase over 2014 level
<b>North Carolina</b>	248.000	320.000	129%
<b>Tennessee</b>	92.000	116.000	126%
<b>Arkansas</b>	60.000	75.000	126%
<b>Georgia</b>	291.000	317.000	109%
<b>Kentucky</b>	49.000	50.000	103%
<b>Alabama</b>	67.000	67.000	101%
<b>South Carolina</b>	88.000	86.000	98%
<b>Mississippi</b>	31.000	24.000	78%
<b>Virginia</b>	277.000	214.000	77%
<b>Texas</b>	4.818.000	3.318.000	69%
<b>SOUTH TOTAL</b>	8.674.000	5.732.000	66%
<b>Louisiana</b>	99.000	69.000	60%
<b>Florida</b>	2.557.000	1.088.000	43%

*Gráfico de Allie Yee, 2016*

Cuadro nº 3: El crecimiento del voto hispano joven y su importancia en Carolina del Norte

Fuente: The Institute for Southern Studies <https://www.facingsouth.org/series/young-latino-voters-rise-new-generation-southern-latino-voters>

Otro dato de interés, según refleja el informe actualizado de *Pew Research Center Hispanics Trends*, es que en toda la oferta electoral apenas se incluía un 1% de jueces o legisladores de origen hispano y en el caso del Partido Demócrata, tal y como puede comprobarse en la siguiente imagen, no había ni un solo candidato hispano; sí, en cambio, hasta 6 de 16 posibles de la comunidad afroamericana. También es cierto que en Carolina del Norte la población afroamericana representa el 22,2% del censo electoral, frente al 2,4% que todavía representa el electorado hispano (fundamentalmente de origen mexicano). En este sentido, Patsee Keever, presidenta del NCDP, aseguraba en entrevista personal

realizada la semana previa a las elecciones en la propia sede del NCDP en Raleigh (Estados Unidos) que “el colectivo de votantes hispanos ha crecido de forma espectacular en Carolina del Norte durante los últimos años y por primera vez hemos diseñado una campaña específica para captar su atención”. (Keever, entrevista personal, 7 de noviembre 2016)

**To save our state, you have to vote for all 16 Democrats—the whole slate.**

1. ROY COOPER  
GOVERNOR
2. LINDA COLEMAN  
LT. GOVERNOR
3. JOSH STEIN  
ATTORNEY GENERAL
4. BETH WOOD  
STATE AUDITOR
5. WALTER SMITH  
COMMISSIONER OF AGRICULTURE
6. WAYNE GOODWIN  
COMMISSIONER OF INSURANCE
7. CHARLES MEEKER  
COMMISSIONER OF LABOR
8. ELAINE MARSHALL  
SECRETARY OF STATE
9. JUNE ATKINSON  
SUPERINTENDENT OF PUBLIC INSTRUCTION
10. DAN BLUE III  
STATE TREASURER
11. JUDGE MIKE MORGAN  
SUPREME COURT
12. JUDGE LINDA STEPHENS  
COURT OF APPEALS JUDGE
13. JUDGE MARGARET EAGLES  
COURT OF APPEALS
14. FMR. JUDGE ABE JONES  
COURT OF APPEALS
15. JUDGE VINCE ROZIER  
COURT OF APPEALS
16. JUDGE RICKYE MCKOY-MITCHELL  
COURT OF APPEALS

**10 Council of State + 6 Judges = 16. The Whole Democratic Slate.**

Imagen nº1: Candidatura demócrata Elecciones 2016 en Carolina del Norte  
Fuente: Partido Demócrata de Carolina del Norte

La literatura científica se ha ido ocupando de este fenómeno de la observación analítico-descriptiva que es el fundamento de esta investigación, y el repaso de los medios, mensajes y campañas a lo largo de la reciente historia electoral de los Estados Unidos, constatando el interés por la captación del voto inmigrante en los Estados Unidos (Araújo, 2012: 71). Dicha observación nos permitió comprobar una movilización mediática sin precedentes en contra del candidato republicano, como ejemplo algunos anuncios en español programados en las televisiones locales de cuyo estudio se ocupó el propio *Political Communication Lab de Stanford University* (2016).

El 8 de noviembre de 2016, Donald Trump obtuvo una ajustada victoria en Carolina del Norte (50.5%), con 2,3 millones de votos, frente a los 2,1 millones (46,7%) de Hillary Clinton, y los 127.794 (2,8%) del ex republicano y líder del Partido Libertario, Gary Johnson. Los resultados en las votaciones para legisladores (Congreso y Senado) reprodujeron comportamientos muy parejos a las presidenciales, mientras que la única victoria de los demócratas fue en la elección a Gobernador del estado de Carolina

del Norte, donde ganó el candidato demócrata, Roy Cooper, por un estrecho margen de 4.772 votos, un 49,0% frente a un 48,9% del republicano Pat McCrory.

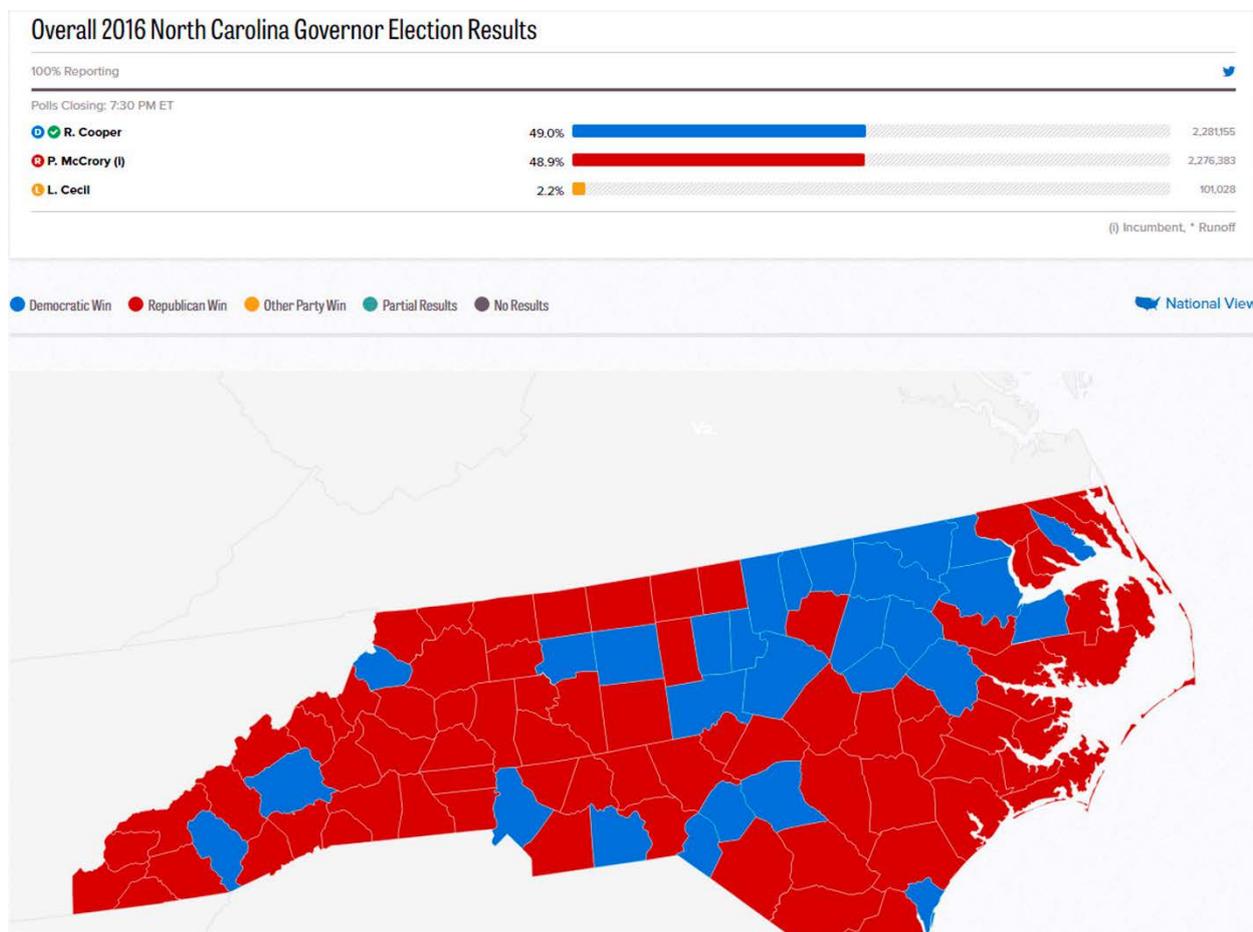


Imagen nº2: Resultados electorales noviembre 2016 en Carolina del Norte  
Fuente: Político

### 1.1. Evolución de los medios hispanos en los Estados Unidos

Los medios hispanos han aumentado su presencia progresivamente en Estados Unidos. Debido al aumento demográfico de la comunidad hispana, la demanda de una información en español también ha ido creciendo simultáneamente. La primera referencia a un medio en español data de 1808 con la cabecera *El Misisipi* de Nueva Orleans. Los medios hispanos se han diferenciado desde sus orígenes de los tradicionales anglosajones, convirtiéndose no solo en canales de información, sino en herramientas de liderazgo y movilización para la comunidad hispana en cuanto a activismo social, político, religioso, etc. (Gutiérrez, 2011: 105,106).

Los medios anglosajones dedican espacio a una comunidad tan numerosa como la hispana por razones meramente comerciales y las noticias tienen la perspectiva del blanco de habla inglesa. Este es, por tanto, el hueco que llenan los medios latinos con un enfoque que nace de la propia identidad hispano-hablante (Gutiérrez, 2011). Siguiendo a Shearer (2016), podemos comprobar que la investigación sobre la evolución de los medios de comunicación para hispanos empieza a cobrar cierta importancia

en los Estados Unidos. Entre prensa tradicional, semanarios, radios, sitios web, televisiones, *Hispavox* estima que en la actualidad están activos cerca de 400 medios para hispanos en el país, aunque no existe un seguimiento riguroso sobre muchos de ellos que no pueden considerarse profesionales. El trabajo de Shearer (2016) nos indica la pujanza de medios de nicho para hispanos, conviviendo grandes corporaciones como *Univisión*, que emiten para todo el país, con medios locales que también han ido ocupando un importante sector de mercado. El aspecto negativo tiene que ver con los ingresos publicitarios, en declive en la prensa tradicional, la pérdida de puestos de trabajo en esa misma prensa tradicional, la tímida pérdida de oyentes en las emisoras de radio para hispanos y en la calidad de los puestos de trabajo que generan algunos nuevos medios online.

Periodistas profesionales como Eloy Tuchipan, con experiencia de más de 20 años en medios hispanos como *Qué Pasa Noticias* o *Mundo Hispánico*, considera que “la calidad de los medios depende de la preparación de periodistas profesionales bien formados para trabajar en un mercado bilingüe muy competitivo” (Tuchipan, entrevista personal, 9 noviembre 2016). El reto para muchos académicos y profesionales hispanos afincados en los Estados Unidos pasa por “dignificar” estos medios de nicho; que sean innovadores y tecnológicamente lo más avanzados que sea posible. Según Casero-Ripollés (2017), “el entorno digital hace fácil, rápida y barata la producción de información política”, y en algunas universidades están apostando por fortalecer perfiles profesionales digitales innovadores que sirvan para mejorar la calidad de los medios para hispanos, es el caso del primer *minor* de periodismo en español en los Estados Unidos, que se imparte en California State University of Northridge y que se completa con la oferta de posgrado que actualmente tiene CUNY con su master de Periodismo en español. La literatura científica también se ha ocupado de estudiar la pujanza e importancia de estos medios “que han desempeñado un papel fundamental para movilizar a millones de migrantes en defensas de los intereses de los mexicanos afincados en los Estados Unidos, además de generar y ampliar las redes de líderes y activistas de organizaciones migrantes” (Ayón, 2010:140).

En definitiva, la hipótesis de partida venía a coincidir con los sondeos de la mayoría de medios de comunicación, incluidos los publicados por los medios objetos de estudio, además de los propios sondeos internos manejados por el Partido Demócrata de Carolina del Norte.

A partir de esta hipótesis planteamos el objetivo fundamental de observar, conocer y profundizar en el hecho comunicativo y en la relación de dicho hecho con los resultados electorales que tuvieron lugar en el estado de NC, centrándonos siempre en la comunidad hispana.

## 2. Metodología

Para esta investigación se han utilizado técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Por lo que respecta a las cualitativas se ha seguido la línea desarrollada desde el proyecto Mapcom, que combinan entrevistas en profundidad y observación participante con análisis de contenido (Piñuel; Sánchez-Carrión; Peñafiel *et al.*, 2016). En cuanto a la metodología cuantitativa, se ha realizado un análisis de contenido (Bardin, 1996) sobre dos modelos de medios para hispanos: uno que llega a todo el país, como es el caso de *Univisión*, y otro específico para Carolina del Norte, como es *Qué Pasa Noticias*.

*Qué Pasa Noticias* es el primer medio hispano en Carolina del Norte. Tiene una presencia importante en redes sociales y ha recibido diferentes premios, incluido el mejor periódico hispano semanal en 2013. Forma parte del grupo *Latino Communications*, que a través de sus cabeceras en Charlotte, Raleigh, Durham, Greensboro y Winston-Salem, llega a una audiencia superior a 180.000 hispanos.

Según *Pr Newswire*, *Univision Communications Inc* es el grupo de medios hispanos más importante en Estados Unidos, alcanzando 81 millones de consumidores únicos al mes. La cadena *Univisión* está entre las cinco cadenas de mayor audiencia en *prime time* y supera a todas las cadenas de entretenimiento por cable en inglés. El debate de candidatos demócratas a la Presidencia producido por *Univisión* también tuvo más espectadores hispanos que otros debates de candidatos republicanos o demócratas en el resto de cadenas en la campaña electoral.

La muestra comprende 35 unidades informativas de ambos medios. Seleccionando exclusivamente las publicadas en la sección de política durante la última semana de campaña electoral (del 1 al 8 de noviembre). Consideramos que la información durante este tiempo es clave para la toma de decisión de muchos ciudadanos, máxime en un estado donde los resultados se preveían muy ajustados, tal y como finalmente sucedió.

La codificación incluye 22 variables, como: el número de apariciones de los candidatos (Clinton y Trump); el tratamiento que le dan en la información (positivo, negativo y neutral); el género periodístico (noticia, reportaje, entrevista, crónica, sondeo-encuesta o vídeo); la autoría/fuente (periodista, redacción, agencia, otros medios de comunicación y redes sociales); la temática tratada; si tiene relación con la campaña electoral y si aparecen imágenes o vídeos sobre el candidato/a. A la hora de establecer la valoración neutral, positiva o negativa del candidato, se tuvo en cuenta: si eran hechos o datos sin ningún tipo de carga interpretativa, ni titulares enfocados a favorecer o perjudicar a uno u otro candidato. Se han analizado textos o titulares interpretativos que permitían determinar el apoyo o rechazo a los candidatos.

En cuanto a las técnicas cualitativas, se han realizado entrevistas en profundidad y observación no participante. El artículo se apoya en seis entrevistas en profundidad, cara a cara, estructuradas a partir de las hipótesis y objetivos de la investigación planteada. Siguiendo a Bernardo Robles (2011), resulta fundamental la elección de los perfiles de los entrevistados y el trabajo previo de documentación. En este sentido, se eligieron dos periodistas de origen hispano (peruano y mexicano) con amplia experiencia profesional en medios para hispanos en los Estados Unidos. En el caso del periodista Eloy Tuichipan, se trata de un profesional con más de veinte años de trabajo en medios para hispanos, primero en *Qué Pasa Noticias* y en la actualidad en *Mundo Hispánico*, medio online que pertenece al *Cox Media Group*, con sede central en Atlanta y en la actualidad con diez delegaciones en todo el país, incluida una en Charlotte (Carolina del Norte). La otra periodista en ejercicio entrevistada es Guadalupe Lizárraga, con un amplio bagaje en el campo de la investigación periodística en zonas fronterizas de Estados Unidos y México, y en la actualidad editora del medio online *Los Ángeles Press*, con sedes en San Diego y Los Ángeles. La muestra de entrevistas incluye a un profesor norteamericano de Comunicación Política experto en procesos electorales como es Dan Hallin y estudioso de los comportamientos electorales de los hispanos en Estados Unidos durante las últimas décadas. En el caso de Hallin tuvimos la ocasión de entrevistarle personalmente en la Universidad de California-San Diego, antes de las elecciones, y hablar con él en el Seminario de Comunicación Política celebrado en la Universidad de Valencia, después de las elecciones. Otras entrevistas importantes para la investigación fueron las realizadas a Ricardo Velásquez, abogado y presidente del *Hispanic Caucus* del NCPD; político de origen hispano (doble entrevista el 7 y 9 de noviembre) que además fue el encargado de coordinar la observación no participante y de concertar otra entrevista con la presidenta del NCPD en Raleigh, Patsee Keever. Las entrevistas se realizaron entre el 4 y el 10 de noviembre de 2017 en San Diego, San Antonio y Raleigh (Estados Unidos), y la duración media de cada entrevista fue de una hora.

Teniendo en cuenta que una de las bases de la presente investigación eran las entrevistas en profundidad, hubo un trabajo previo de planificación y su preparación fue fundamental. Los entrevistados recibieron información sobre los temas a tratar, específicos en función de sus perfiles profesionales, y a partir de ahí se elaboró un cuestionario de unas veinte preguntas, aunque el devenir de las entrevistas permitió repreguntar e introducir cuestiones de interés para la investigación que fueron surgiendo durante la conversación. Las entrevistas fueron grabadas en formato audio que se adjunta de manera íntegra como anexos de este artículo.

Este trabajo metodológico cualitativo se completó con una estrategia de observación no participante, pactada previamente desde España con el Partido Demócrata de Carolina del Norte, y que consistió en el seguimiento de las rutinas de trabajo en la sede del NCDP, con especial atención a las estrategias de captación del voto hispano, y durante los dos días previos a las votaciones finales. Por otra parte, la observación no participante también incluyó el seguimiento del acto final de campaña (último en todo el país) de Hillary y Bill Clinton en North Carolina State University, y finalmente, de la noche electoral en el hotel-sede de los Demócratas, en Raleigh. En este sentido, *Mundo Hispánico* permitió seguir su cobertura de la noche electoral, teniendo acceso a las zonas habilitadas para los medios y comprobando sus rutinas de trabajo en fecha tan señalada. Centrar la estrategia metodológica en el NCDP tiene que ver con la propia estrategia de campaña de los demócratas en este estado clave para sus intereses en el que habían puesto muchas esperanzas para mantener la Casa Blanca. Como se ha comentado anteriormente, mientras que el NCDP diseñó una estrategia política y comunicativa de primer nivel para ganar este estado, no lo hizo así el Partido Republicano que se volcó en otros estados, aunque al final ganara éste por la mínima. El NCDP permitió a los investigadores observar rutinas de trabajo, planificación y organización, fundamentalmente en el plano comunicativo y siempre desde la estrategia de captación del voto hispano en Carolina del Norte. Toda esta metodología cualitativa nos permitió obtener información relevante desde el triple eje de la información política, la comunicación política y la propia acción política, y cotejar y contrastar convenientemente todas y cada una de las aportaciones de las diferentes fuentes.

### 3. Resultados

Como afirma Andreu Casero, partimos de la base teórica que “el liderazgo en la acción política resulta fundamental en la consecución de objetivos y que los medios tienen un papel único en este sentido, pues el periodismo se concibe a priori como un agente mediador entre la ciudadanía y los actores políticos. Esta noción implica que la profesión periodística debe ocuparse de acceder a la información relevante políticamente, elaborarla y difundirla al público, que de otra manera no podría conocer lo sucedido” (González-Esteban; García-López; Llorca; López-Rico, 2015: 894).

El análisis de contenido de 35 unidades informativas en *Univisión* y *Qué Pasa Noticias* revela la apuesta que los medios hispanos hicieron por Hillary Clinton como su candidata. Principalmente se observa cómo Clinton se beneficia de más valoraciones positivas, mientras que Trump tiene una mayoría de negativas.

Un ejemplo de noticias positivas para Hillary fue la publicada en *Qué Pasa Noticias* el 2 de noviembre: “Fans de Facebook creen que Hillary Clinton ganará”. Este apoyo manifiesto en redes sociales y del que se hizo eco el medio podría causar un efecto llamada del voto para Clinton.

Las valoraciones de los candidatos fueron tomando relevancia cuanto más se acercaba el 8 de noviembre, día de las elecciones. Observamos cómo el día anterior Hillary Clinton tiene un 67% de valoraciones positivas, mientras Donald Trump tiene un 100% de negativas. Cabe destacar que el día de la votación las valoraciones positivas sobre Trump se refieren a informaciones sobre su victoria y en el caso de Clinton por mensajes negativos sobre ella en el último acto de campaña que tuvo lugar en la NCSU (Raleigh).

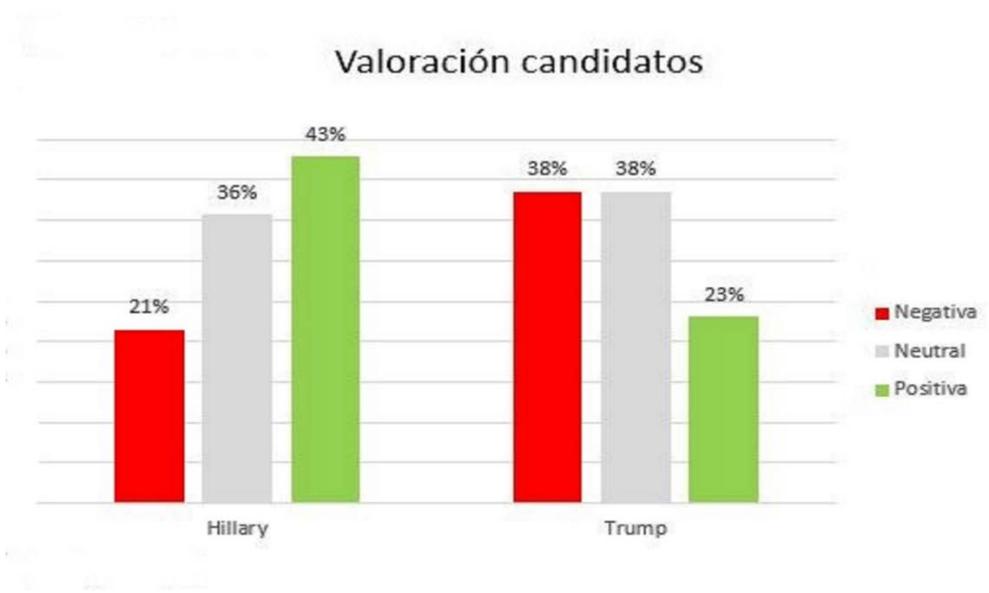


Imagen nº3: Valoraciones totales de los candidatos en ambos medios analizados.  
 Fuente: Elaboración propia

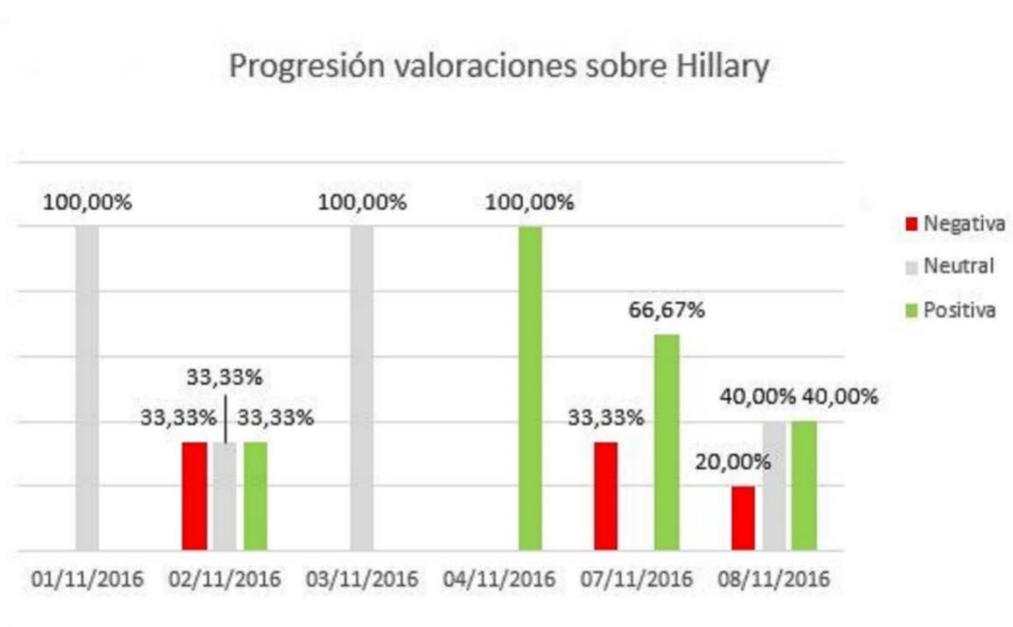


Imagen nº4: Evolución temporal de las valoraciones totales sobre Hillary Clinton.  
 Fuente: Elaboración propia

En este sentido, el día antes de los comicios Hillary contó con noticias con un tinte positivo como: “Jencarlos Canela dice por qué votará por Clinton pese a ser republicano” (*Univisión*, 7 de noviembre). Sin embargo, Trump tuvo noticias negativas para su imagen ante la población latina, público objetivo de las publicaciones analizadas: “México prepara un "plan de contingencia" ante la posibilidad de que Trump gane las elecciones” (*Univisión*, 7 de noviembre).



Imagen nº5: Evolución temporal de las valoraciones totales sobre Donald Trump.  
 Fuente: Elaboración propia

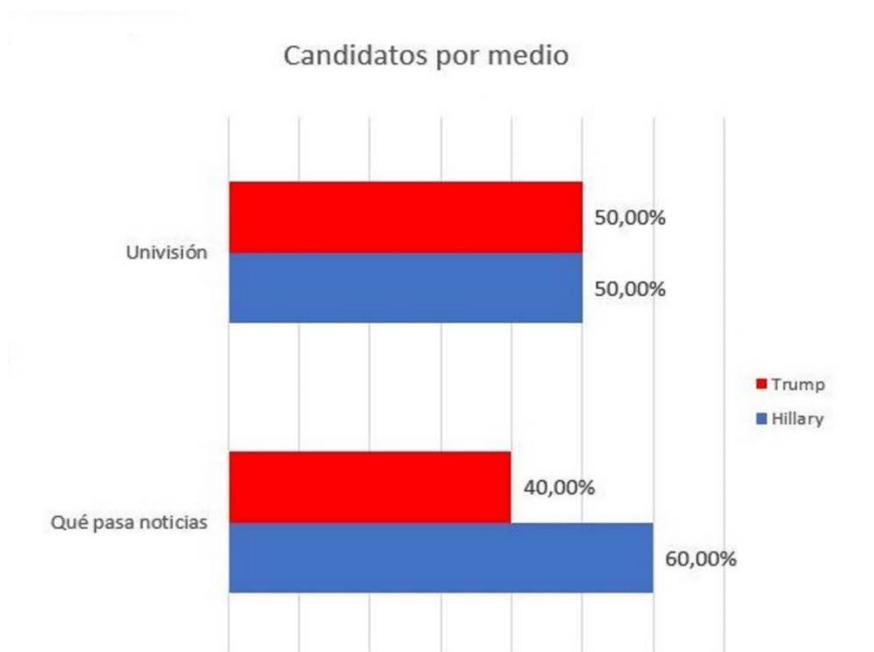


Imagen nº6: Presencia de los candidatos en cada medio analizado.  
 Fuente: Elaboración propia

Las apariciones de los candidatos han estado equiparadas en *Univisión* con un 50% cada uno, mientras en *Qué Pasa Noticias* Clinton (60%) tuvo más presencia que Trump (40%). El peso informativo que le concede *Qué Pasa Noticias* a Hillary Clinton es considerablemente mayor, por lo tanto, su apuesta por Clinton a priori fue clara. El periodista Eloy Tuchipan, con diez años de experiencia en *Qué Pasa Noticias* y ahora como redactor en la edición de Mundo Hispánico en Charlotte, considera que “siendo cierto que los medios hispanos han apoyado mayoritariamente a Clinton, no es menos cierto que la influencia en el electorado no fue la previsible” (Tuchipan, entrevista personal, 9 noviembre 2016).

Los resultados confirman que *Univisión* fue mucho más crítica con Trump que con Clinton, teniendo el mismo porcentaje de valoraciones negativas (45.5%) que Clinton positivas (45.5%). Sin embargo, también tuvo valoraciones negativas hacia Clinton (27.7%), siendo el mismo porcentaje de valoraciones positivas hacia Trump (27.7%). En el caso de *Qué Pasa Noticias*, observamos cómo la única con valoraciones positivas es Clinton (33.3%), y vemos también que, en la última semana de campaña, *Qué Pasa Noticias* no tuvo una posición tan marcada como *Univisión* contra Donald Trump. “Los medios hispanos han tenido dinámicas de rechazo generalizadas hacia Trump, pero un rechazo mucho más explícito que los medios tradicionales”, asegura Dan Hallin, catedrático de Comunicación Política de la University of California San Diego (Hallin, entrevista personal, 28 octubre 2016. Jornadas de Comunicación Política-Universidad de Valencia, 10 de noviembre de 2016).

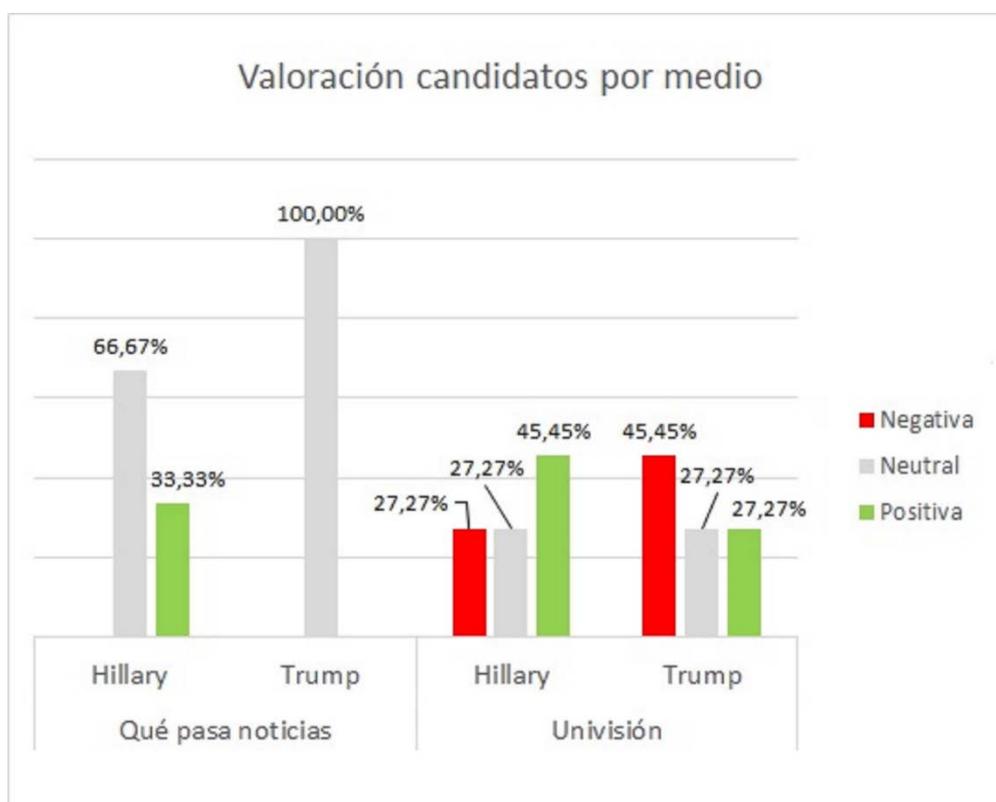


Imagen nº7: Valoración candidatos en cada medio.  
 Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es importante ver la diferencia del origen de las noticias en cada uno de los medios analizados. Observamos que en *Univisión* sólo utiliza un 3.57% de noticias de agencia; en el 96.43%

restante son informaciones propias de redacción o de uno de sus periodistas, lo que demuestra el poder de este medio frente a *Qué Pasa Noticias*, que utiliza las agencias en un 25% de la muestra analizada.

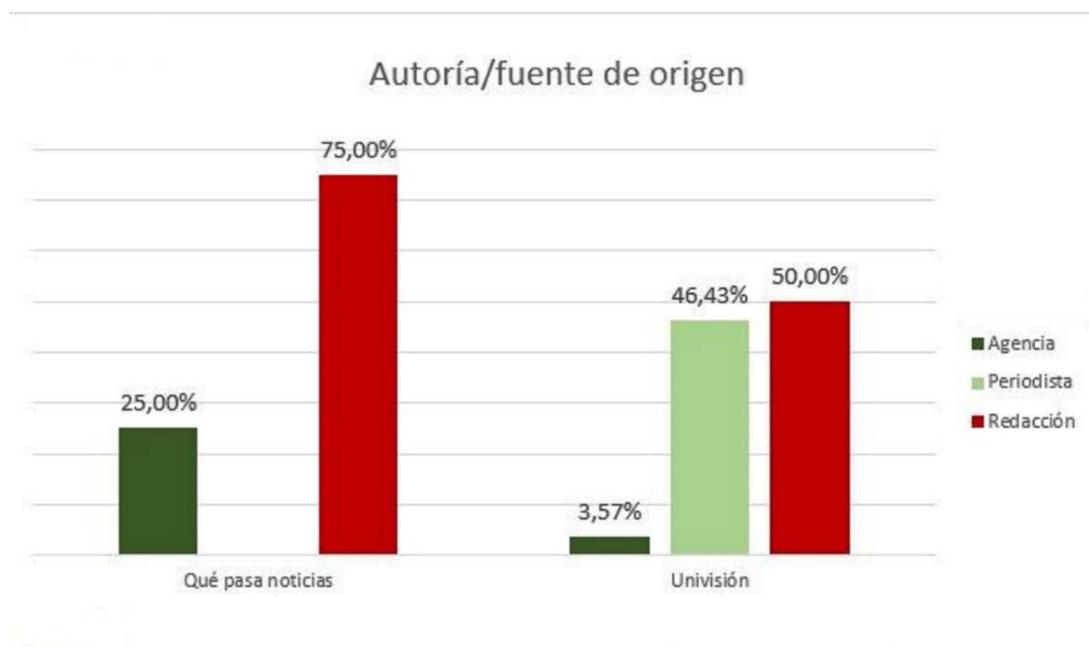


Imagen nº8: Autoría/origen de las informaciones analizadas en cada medio.  
Fuente: Elaboración propia

Los géneros más utilizados han sido la noticia (41.67%), la video-noticia (30.56%) y el reportaje (22.22%), seguidos de la crónica (2.78%) y los análisis de sondeos electorales (2.78%) que en la mayoría de los casos fallaron.

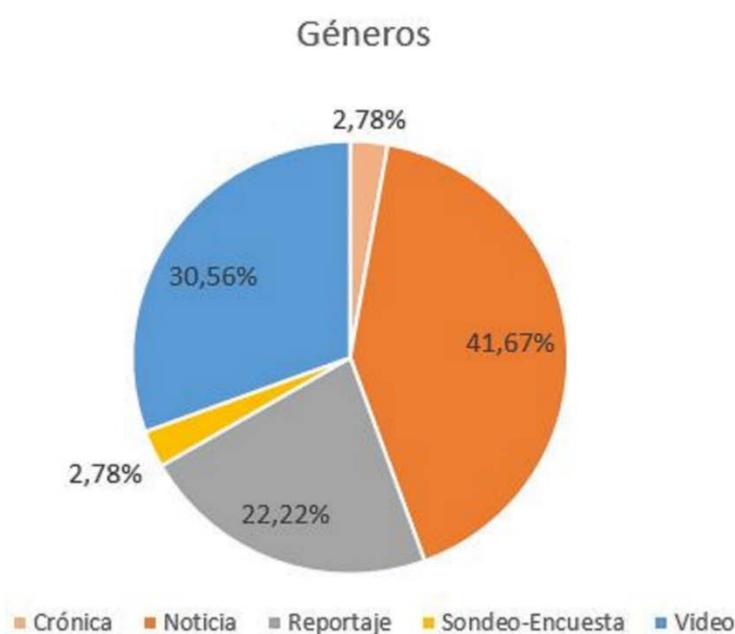


Imagen nº9: Géneros más utilizados en la muestra.  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas específicos de campaña (38.8%), destacan asuntos relacionados con problemas con las máquinas de votación, cómo votar, horarios de votación, etc.: “Una papeleta provisional puede salvar tu voto en caso de problemas” (*Univisión*, 8 de noviembre) o “Hasta este 5 de noviembre se realizarán las votaciones tempranas en Carolina del Norte” (*Qué Pasa Noticias*, 3 de noviembre).

Seguidos de estimación de resultados (16.67%), participación ciudadana (8.83%), sondeos (8.83%), resultados electorales (5.56%), crispación (5.56%), debates electorales (5.56%), etc. Ricardo Velásquez, responsable de la sección hispana del Partido Demócrata en Carolina del Norte, considera clave la concienciación del hispano para ejercer su derecho al voto y que los medios hispanos inciten a esa participación abordando de manera práctica (periodismo de servicios) cuestiones relacionadas con su vida diaria, por ejemplo: asuntos de inmigración, derechos laborales, etc. “Estamos como en California en los años 80, pero los hispanos empezamos a ser importantes y aunque la abstención haya sido alta, algo habrá tenido que ver el voto hispano en la victoria tan ajustada de Roy Cooper como gobernador (demócrata) de Carolina del Norte” (Velásquez, entrevista personal, 9 noviembre 2016).



Imagen n°10: Temas principales en la muestra.  
Fuente: Elaboración propia

El profesor Hallin introduce otra clave relacionada con el perfil sociológico del votante hispano: “Muchos hispanos pertenecen a iglesias evangélicas ultra conservadoras, ellos son muchos y decisivos y están fuera de la agenda que marcan los medios tradicionales (anglosajones e hispanos), y son votantes de Trump” (Hallin, entrevista personal, 28 octubre 2016. Jornadas de Comunicación Política-Universidad de Valencia, 10 de noviembre de 2016). Este experto también coincide en resaltar el comentado aumento exponencial del electorado hispano en estados como Carolina del Norte (129% entre 2014 y 2032), pero si tener claro si ese aumento favorecerá demócratas o republicanos. En esta misma línea de investigación, la analista Stephanie Akin cita al profesor David Damore, de la Universidad de Nevada, para asegurar que las segundas y terceras generaciones de hispanos con

derecho a voto están y estarán cada vez más movilizados e implicados en la vida política de los Estados Unidos, lo que viene a reforzar la estrategia de futuras investigaciones al respecto.

Los medios para hispanos siguen teniendo la asignatura pendiente de la capacidad de hacer periodismo de investigación para realmente ganar en calidad y prestigio e influir en los millones de hispanos que viven y votan en los Estados Unidos. Eso es lo que opina la periodista de investigación mexicana, afincada en San Diego, y fundadora de *Los Ángeles Press*, Guadalupe Lizárraga. “Los medios hispanos deben ganarse una reputación crítica que todavía no tienen y por eso su influencia todavía no es decisiva”, concluye la periodista (Lizárraga, entrevista personal, 27 octubre 2016).

#### **4. Discusión y conclusiones**

La presente investigación contempla el estudio de un hecho comunicativo concreto: el tratamiento informativo de los medios hispanos en las elecciones estadounidenses de 2016 en un estado clave como Carolina del Norte. En este sentido, lanzamos como hipótesis de partida que los dichos medios se posicionarían del lado de Hillary Clinton, por ello realizamos un análisis de contenido de dos medios con gran presencia en Carolina del Norte.

Nuestro objetivo no se plantea desde la perspectiva de la sociología o las ciencias políticas, por lo que no se ha utilizado metodología propia de estas disciplinas. La forma de medir la influencia de los medios hispanos en el voto latino son los propios resultados de los comicios. En este caso y en contra de lo esperado, los votantes hispanos no dieron su apoyo a la candidata demócrata, por lo tanto, la influencia de los medios latinos consideramos que no ha sido la que esos medios esperaban de sus potenciales lectores.

Es importante remarcar el aumento de la población hispana en Carolina del Norte y, por ende, del electorado hispano en el estado. El hecho de que sea el estado donde más crece esta comunidad de todo Estados Unidos, se plantea como oportunidad para continuar con futuras líneas de investigación sobre este tema, con el objeto de seguir la evolución de estos medios especializados, su relación los usuarios, y la evolución e influencia en la política del estado.

La hipótesis principal se argumentaba a partir de una foto fija que nos reflejaba unos medios hispanos en expansión, claramente volcados, opinativa e informativamente en la candidata Hillary Clinton; un Partido Demócrata reforzando su estrategia electoral en este Estado, consciente de lo que se jugaba en él, y atento a un voto hispano que consideraban podía ser fundamental en unas elecciones tan igualadas. Dicha foto hacía predecir un triunfo de los demócratas en un estado bisagra como Carolina del Norte y en el conjunto del país, gracias, en buena medida, al apoyo de esa mayoría-minoría hispana en las urnas. La propia Patsee Keever, presidenta del NCDP y responsable de la campaña en este estado, nos indicaba el día anterior a las elecciones que su partido manejaba encuestas propias que les daban el triunfo en Carolina del Norte (Keever, entrevista personal, 7 de noviembre 2016). La investigación, fundamentada en entrevistas en profundidad a expertos, en observación no participante durante días clave de estas elecciones y en un análisis de contenido de los medios de comunicación objeto de estudio, refuta tal pronóstico, a tenor de los resultados electorales que se produjeron el 8 de noviembre en Carolina del Norte y en el conjunto de los Estados Unidos. Resultados que no previeron ni periodistas, ni académicos, ni los políticos entrevistados.

Queda manifiesto que los medios latinos apostaron por Hillary Clinton; sin embargo, se aprecian diferencias entre el medio de cobertura estatal y nacional. En este sentido, *Univisión* ha sido mucho más crítico con Donald Trump que con Clinton, a los que dedicó el mismo espacio de forma negativa y positiva, respectivamente. El estudio evidencia la parcialidad de estos medios, generalmente pro demócratas, pero que han enfatizado su discurso debido a la figura del candidato republicano y sus constantes afrentas al colectivo de los hispanos, público objetivo de las publicaciones analizadas.

A pesar de este evidente apoyo a Clinton, la participación hispana en los comicios no fue la esperada por los demócratas, ni por los sondeos de los medios de comunicación hispanos. La investigación nos lleva por tanto a concluir que los medios hispanos todavía no influyen de manera decisiva en el comportamiento electoral de los hispanos y que la mayoría de esos medios tienen un amplio margen de mejora en cuanto a organización, calidad de sus contenidos, innovación tecnológica, etc.

\* **Investigación financiada.** Este artículo forma parte del trabajo del proyecto Nacional I+D del Ministerio de Economía y Competitividad: [CSO2013-43960-R](#) *MediaFlows*. y de una investigación planificada para dicho Proyecto en Estados Unidos y México.

## 5. Referencias bibliográficas

Akin, Stephanie (2017). Record Gains by Latinos Contradict Narrative. *Roll Call*. Consultado el 30-9-2017 en

<https://www.rollcall.com/news/politics/record-gains-latinos-contradicts-narrative>

Araújo, José Rúas (2012). La creciente importancia del voto latino en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América. *Análisi*, n.45, pp.55-73. Consultado el 15-09-2017 en

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/258163/345469>

Ayón, David (2010). La política mexicana y la movilización de los migrantes en Estados Unidos. *Policy Papers*, n.6, pp. 113-144. Berkeley Center for Latin American Studies, University.

Consultado el 20-09-17 en

[http://www.academia.edu/3556891/La\\_pol%C3%ADtica\\_mexicana\\_y\\_la\\_movilizaci%C3%B3n\\_de\\_los\\_migrantes\\_mexicanos\\_en\\_Estados\\_Unidos](http://www.academia.edu/3556891/La_pol%C3%ADtica_mexicana_y_la_movilizaci%C3%B3n_de_los_migrantes_mexicanos_en_Estados_Unidos)

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Akal. Madrid.

Casero-Ripollés, Andreu (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, v.26, n.1, pp. 13-19. Consultado el 15-06-17 en:

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Gergen, Christopher; Martin, Stephen (2016): NC's Latino population could change political landscape, but they need to vote. *The News & Observer* (NC). Consultado el 26-09-2017 en:

<http://www.newsobserver.com/news/business/article112811208.html>

González Esteban, José Luis (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 151 a 160. Consultado el 14-11-16 en:

<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160>

González-Esteban, José Luis; López García, Guillermo; Llorca, Germà; López-Rico, Carmen María (2015). Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Revista Latina de Comunicación Social*, noviembre, 70, pp. 891-912. Consultado el 15-11-16 en:

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1077>

Gutiérrez, Félix (2011). More Than 200 Years of Latino Media in the United States. En: Gutiérrez, Ramón; Gutiérrez, David; Kanellos, Nicolás; Gutiérrez, Félix; Matovina, Timothy; Ybarra-Frausto, Tomás; Alamillo, José; Pilcher, Jeffery M.; Vargas, Zaragoza; Cadava, Geraldo; et al. *American Latinos and the Making of the United States: A Theme Study*. National Park System Advisory Board (NPSAB) for the National Park Service (NPS), pp. 98-121. Consultado el 19-11-16 en:

[https://www.nps.gov/heritageinitiatives/latino/latinothemestudy/pdfs/Media\\_web\\_final.pdf](https://www.nps.gov/heritageinitiatives/latino/latinothemestudy/pdfs/Media_web_final.pdf)

Hallin, Dan (2016). Profesor investigador en periodismo, comunicación política y política comparada. Entrevista realizada el 28 de octubre de 2016 en la University of California San Diego (Estados Unidos). Se puede consultar en audio anexo 1 y un extracto de la misma en:

<https://eurogaceta.es/2017/02/21/dan-hallin-el-populismo-neofascista-es-una-tendencia-global/>.

Keever, Patsee (2016). Abogada. Presidenta del NCDP. Entrevista realizada el 7 noviembre de 2016 en la sede central del NCDP en Raleigh (NC). Se puede consultar en audio anexo 4.

Krogstad, Jens Manuel; López, Mark Hugo (2016). Hillary Clinton won Latino vote but fell below 2012 support for Obama. Pew Research Center. Noviembre. Consultado el 02-12-16 en:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/29/hillary-clinton-wins-latino-vote-but-falls-below-2012-support-for-obama/>

Krogstad, Jens Manuel; Flores, Antonio (2016). Unlike other Latinos, about half of Cuban voters in Florida backed Trump. Pew Research Center. Noviembre. Consultado el 08-12-16 en:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/15/unlike-other-latinos-about-half-of-cuban-voters-in-florida-backed-trump/>

Lizárraga, Guadalupe (2016). Periodista, directora de *Los Ángeles Press*. Entrevista realizada el 27 de octubre de 2016 en la redacción de *Los Ángeles Press*, en San Diego (Estados Unidos). Se puede consultar en audio anexo 3.

López, Gustavo y Stepler, Renee (2016). Latinos in the 2016 Election: North Carolina. Pew Research Center. Consultado el 20-01-17 en:

<http://www.pewhispanic.org/fact-sheet/latinos-in-the-2016-election-north-carolina/>

Pew Research Center (2016). Modern Immigration Wave Brings 59 Million to U.S., Driving Population Growth and Change Through 2065. Washington, D.C. Consultado el 15-11-16 en:

<http://www.pewhispanic.org/2015/09/28/modern-immigration-wave-brings-59-million-to-u-s-driving-population-growth-and-change-through-2065/>

Piñuel, José L.; Sánchez-Carrión, Juan J.; Peñafiel, Carmen; Díaz Nosty, Bernardo; Marzal, Javier (2016). El estudio MapCom y la investigación en España en las Tesis Doctorales y Proyectos I+D. Consultado el 15-12-16 en:

[http://www.mapcom.es/media/files/MapCom\\_presentacion\\_general.pdf](http://www.mapcom.es/media/files/MapCom_presentacion_general.pdf)

Political Communication Lab de Stanford University (2016). Presidential Campaign ads for the Democratic Primary and Republican Primary. Consultado el 29-09-17 en

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2016/?adv=Vote+Ahora>

PrNewswire (2016). Univision destaca su mayor alcance e influencia con diversas audiencias como impulsora del crecimiento de anunciantes en su presentación Upfront de 2016. Consultado el 23-11-16 en:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/univision-destaca-su-mayor-alcance-e-influencia-con-diversas-audiencias-como-impulsora-del-crecimiento-de-anunciantes-en-su-presentacion-upfront-de-2016-579527861.html>

Que Pasa Media Network. Información corporativa. Consultado el 20-11-16 en:

<https://www.quepasamedia.com/index.php>

Robles, Bernardo (2011). La entrevista en profundidad: una técnica dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*, v.52, pp. 39-50. Consultado el 21-11-16 en:

<https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/3957>

Shearer, Elisa (2016). Hispanic News Media: Fact Sheet. *Journalism.org*. Consultado el 15-11-16 en:

<http://www.journalism.org/2016/06/15/hispanic-media-fact-sheet/>

Steppler, Renee; Brown, Aanna (2016). Statistical Portrait of Hispanics in the United States. Pew Research Center. Abril. Consultado el 20-11-16 en:

<http://www.pewhispanic.org/2016/04/19/statistical-portrait-of-hispanics-in-the-united-states-trends/>

Telemundo (2016). El 18 % de los hispanos votó por Donald Trump. Consultado el 12-12-16 en:

<http://www.telemundo.com/noticias/2016/11/10/el-18-de-los-hispanos-voto-por-donald-trump>

Tuchipan, Eloy (2016). Periodista de *Mundo Hispánico*. Entrevista personal realizada el 9 de noviembre de 2016 en la delegación de *Mundo Hispánico* en la ciudad de Raleigh (NC). Se puede consultar en audio anexo 2.

U.S. Census Bureau (2015). 2011-2015 American Community Survey 5-Year Estimates. Consultado el 20-11-2016 en:

<https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>

Velásquez, Ricardo (2016). Abogado. Presidente del Partido Demócrata de Carolina del Norte (sección hispana) Entrevistas personales realizadas el 7 y 9 de noviembre de 2016 en la sede central del NCPD en Raleigh (NC).

Yee, Allie (2016). The Future of Young Latino Voters in the South. Institute for Southern Studies. Durham (NC) Consultado el 27-09-2017 en:

<https://www.facingsouth.org/series/young-latino-voters-rise-new-generation-southern-latino-voters>

---

### **Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

J L González-Esteban, C M López-Rico (2017): “Influencia de los medios hispanos en las elecciones presidenciales de EE UU en 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.483 a 1.501.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1230/80es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1230](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1230)

### **- En el interior de un texto:**

... J L González-Esteban, C M López-Rico (2017: 1.468 a 1.482) ...

o

... J L González-Esteban *et al*, 2017 (1.468 a 1.482) ...

Artículo recibido el 15 de agosto de 2017. Aceptado el 19 de noviembre.  
Publicado el 26 de noviembre de 2017