

La comunicación política y los latinos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos

FEDERICO A. SUBERVI-VÉLEZ

Resumen

El presente artículo discute el papel de los medios de comunicación y las poblaciones latinas residentes en Estados Unidos, en el marco de las recientes elecciones presidenciales celebradas en noviembre de 2000 en aquel país.

Abstract

This article analyzes the relation between the mass media, the latino community and the elections in the United States, in the last electoral process for the presidency of that country.

Las elecciones presidenciales del año 2000 en Estados Unidos evidentemente fueron de las más reñidas en la historia reciente de ese país. Aparte de la intervención inusitada de la Suprema Corte Federal, fueron muchos los factores que definieron las dinámicas y el desenlace de esa contienda. El propósito de este ensayo es, primero, presentar a grandes rasgos, pero sin justificar ni defender, algunos de los elementos del sistema político electoral de Estados Unidos, y luego discutir factores referentes al papel que desempeñan en las contiendas políticas los medios de comunicación y las poblaciones latinas residentes en Estados Unidos.

Dos de los elementos fundamentales que se deben entender del sistema político electoral de Estados Unidos es, uno, el de los intervalos electorales de los cargos legislativos federales en el país y, otro, el de cómo se elige al presidente. Todos los representantes de la Cámara de Representantes federal¹ tienen que someterse a elecciones

¹ El número de representantes que tiene cada estado de la Unión se determina con base proporcional en los números de habitantes de esos territorios. Pero aun los estados menos poblados tienen por lo menos dos representantes en la Cámara Federal. El Distrito de Colum-

cada dos años pero no hay límite al número de veces que pueden ser reelectos a dicho cargo. Por su parte, los senadores federales² desempeñan su cargo por seis años y al igual que los representantes no tienen límite el número de veces que pueden ser reelectos. Una particularidad del proceso de elección senatorial es la rotación de los turnos electorales de dicho cuerpo legislativo. Esto es, solamente una tercera parte de los ocupantes del senado enfrentan elecciones a la vez. Esto ofrece continuidad a esa parte del sistema legislativo federal estadounidense.

Mientras tanto, como es harto conocido, las elecciones presidenciales se llevan a cabo cada cuatro años; la persona que triunfa no puede ser electa más de dos veces. Esto implica que el candidato electo ejerza su cargo un máximo de ocho años, si es reelegido al final del primer turno. Lo que no es muy conocido, pero que se hizo muy evidente en la contienda del año 2000, es que la persona que gana el puesto de presidente no es quien obtiene la mayoría de los votos populares, sino quien logra la mayoría de los “votos electorales” de cada estado. Este sistema para la elección presidencial está afincado en la propia constitución de Estados Unidos desde hace más de doscientos años. Aunque el sistema ya es arcaico y la opinión pública no lo favorece, el Congreso estadounidense no lo ha cambiado.

El número de votos electorales que tiene cada estado está basado en una fórmula que permite una representación proporcional de la población de dicho estado y en el número de miembros de dicha demarcación en el Congreso federal. Esto implica que el número de votos electorales sea igual al número de representantes y senadores federales que tenga ese estado. California, por ejemplo, tiene 52 representantes en la cámara federal más dos senadores, lo cual le adjudica un total de 54 votos electorales. Por su parte, Texas tiene 31 representantes en la cámara federal más dos senadores, lo que da un total de 33 votos electorales. Este sistema se repite en el resto de los

bia, la capital estadounidense, no tiene representante en la cámara federal. Tampoco lo tienen los territorios, como Guam, Islas Vírgenes y la colonia de Puerto Rico. Para más información sobre este sistema electoral, vea el sitio en Internet del National Archives and Records Administration que mantiene sobre este tema: <www.nara.gov/fedreg/elctcoll>.

² Cada estado de la unión tiene dos senadores en el congreso federal. Tal como se indicó en la nota anterior, ni el Distrito de Columbia ni los territorios o colonias tienen senadores federales.

estados, lo que sumado da un total de 538 votos electorales, incluyendo los tres del Distrito de Columbia, la capital federal, el cual tiene tres votos electorales a pesar de no tener representantes en el Congreso.

En este sistema, el candidato presidencial que gana la mayoría de los votos populares de cada estado recibe *todos* los votos electorales. Esto implica que lo que tiene que hacer un candidato presidencial para triunfar no es necesariamente ganar la mayoría de los votos populares de la nación, sino la mayoría —por lo menos 270— de los votos electorales. En muchos casos, el triunfador logra su meta consiguiendo los votos de pocos estados que representen muchos votos electorales. En otros casos, el objetivo se logra ganando muchos estados con poca población y con pocos votos electorales, pero suficientes para alcanzar la mágica cifra de 270.

Una de las implicaciones principales de este arcaico sistema de elección presidencial es que las campañas presidenciales se forjan y se desarrollan con estrategias regionales para ganar a la mayoría de los votantes de los estados más importantes —esto es, aquellos que tienen muchos votos electorales y/o en los cuales hay grandes posibilidades de triunfar.

Por ejemplo, George W. Bush, candidato del Partido Republicano, como sabía que ganaría la mayoría de los votos populares —y por lo tanto los 32 votos electorales de Texas— apenas hizo campaña en su propio estado. En cambio, se concentró en estados como Nueva York, Ohio, Illinois, Michigan y —más aún— en Florida, los cuales representan numerosos votos electorales y en los cuales las encuestas indicaban posibilidades de triunfo republicano.

Por su parte, Al Gore, confiado en que podía ganar la mayoría de los votos populares —y por lo tanto los 54 votos electorales— de California, dedicó menos esfuerzos a ese estado y muchos más a Pennsylvania y también a Nueva York, Illinois, Michigan y Florida, donde él también creía que podía ganar batallas reñidas.

Siguiendo la misma estrategia, el demócrata apenas visitó el estado de Texas. Igualmente, el republicano hizo poco ruido en California en las últimas semanas de la contienda, no tanto porque considerara que fuera a ganar ahí, sino para desviar a su contrincante de las campañas en los otros estados y forzarlo a dedicar más tiempo a los flancos occidentales.

Los medios de comunicación

Antes de discutir las implicaciones de ese sistema electoral y las estrategias en lo que se refiere a las poblaciones latinas en Estados Unidos, primero resulta imprescindible abordar el análisis de por lo menos algunos de los factores referentes al papel que desempeñan en las contiendas políticas los medios de comunicación en el país norteamericano.

Comencemos con la enorme presencia informativa y relativa independencia —por lo menos en los asuntos políticos— de prácticamente todos los medios comerciales, tanto en inglés como en español.

Una de las características más conocidas de los medios de comunicación colectiva de Estados Unidos es su enorme presencia informativa.³ Por ejemplo, los innumerables canales por cable, tales como CNN, y las redes de televisión ABC, CBS, Fox, y NBC, y sus respectivas emisoras afiliadas, cubren el país entero con noticiarios y programación muy variada. Periódicos y revistas, grandes y pequeños, metropolitanos y locales, también realizan sus labores informativas cotidianamente. Algunos diarios, como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, y *USA Today* gozan de circulación nacional gracias a las tecnologías informáticas y satelitales, y de contratos cooperativos con empresas locales que imprimen ediciones especiales para su distribución regional. Revistas informativas de circulación nacional como *Newsweek* y *Time*, también usan tecnologías semejantes para imprimir y distribuir sus productos —hoy día con publicidad y otras materias de mayor relevancia regional—. A estos medios se suman miles de emisoras de radio y, hoy en día, un incalculable número de sitios en Internet a través de los cuales noticias y noticiarios fluyen las 24 horas al día.

Los medios de comunicación dirigidos a los grupos latinos en Estados Unidos también son numerosos, y muchos son accesibles en cualquier parte de ese país.⁴ Entre los más destacados, con penetra-

³ Para más información sobre este tema, véase por ejemplo, DeFleur, 1998.

⁴ Para una visión panorámica e histórica sobre los medios de comunicación dirigidos a los latinos en Estados Unidos, véase Federico Subervi-Vélez, 1994. Una versión de ese trabajo fue adaptada e incorporada como el capítulo 6, "Los medios de comunicación en español, en el libro de Díaz de Cossío, Orozco y González, 1997.

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

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

⁵ Véase Bagdikian, 1999.

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

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

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

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

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

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

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

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

Los latinos en Estados Unidos

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

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

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

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

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

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

¹⁰ James García, Latino vote turnout critical. *Politicoonline magazine*. www.politicomagazine.com/latinoturnout.html, 2000.

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

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

Análisis de la comunicación política

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

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

- Preston (eds.), *Racial and Ethnic Politics in California*, Berkeley, Institute of Governmental Studies, 1991.
- Sonico, Gonzalo, *Cubans and the Mass Media in South Florida*, Gainesville, Fl., University Press of Florida, 1996.
- Subervi-Vélez, Federico, "Hispanics, the Mass Media and Politics: Assimilation vs. Pluralism", PhD, Madison, The University of Wisconsin, 1984.
- , "Spanish Language Daily News Papers and the 1984 Elections", *Journalism Quarterly*, vol. 65, núm. 3, 1988.
- , "Republican and Democratic Mass Communication Strategies: Targeting the Latino Vote", en R.O. de la Garza y L. De Sipio (eds.), *Awash in the Mainstream: Latinos Politics in the 1966 Election*, Boulder, Westview Press, 1999.
- , Richard Herrera y Michael Besay, "Toward an Understanding of the Role of the Mass Media in the Latino Political Life", *Social Science Quarterly*, vol. 68, núm. 1, 1987.
- *et al.*, "Mass Communication and Hispanic", en F. Padilla (ed.), *Handbook of Hispanic Cultures in the United States. Sociology*, Houston, Arte Público Press, 1994.
- *et al.*, "Los medios de comunicación en español", en Roger Díaz de Cossío, Graciela Orozco y Esther González, *Los mexicanos en los Estados Unidos, México, Sistemas Técnicos de Edición*, 1997.
- y Stacey Connaughton, "Targeting the Latino Vote: Democratic Party's 1996 Mass Communication Strategy", en R.O. de la Garza y L. De Sipio (eds.), *Awash in the Mainstream: Latinos Politics in the 1966 Election*, Boulder Westview Press, 1999.