

BUSCANDO VOTOS: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE ANUNCIOS ELECTORALES DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD *LATINX* EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2020 EN LOS ESTADOS UNIDOS

Sara Moreno de Nicolás
Universidad de High Point (Estados Unidos)
sdenicol@highpoint.edu

Recibido: 11/06/2021 - **Aprobado:** 06/11/2021 - **Publicado:** 15/04/2022

DOI: doi.org/10.17533/udea.lyl.n81a11

Resumen: El principal objetivo de este trabajo es realizar un estudio comparativo-descriptivo mediante el análisis de anuncios electorales televisivos de los candidatos presidenciales estadounidenses de 2020, Donald Trump y Joe Biden, dirigidos a la comunidad *latinx*. Se analiza el discurso de los *spots* como un conjunto formado por elementos semióticos y lingüísticos, atendiendo a recursos verbales, visuales y acústicos. Este estudio demuestra que, partiendo de los elementos comunes en ambas campañas electorales, se identifica un perfil de valores y rasgos distintivos de los *latinx* en Estados Unidos.

Palabras clave: publicidad electoral; análisis del discurso; elecciones presidenciales en Estados Unidos; recursos persuasivos en mensajes electorales.

LOOKING FOR VOTES: A COMPARATIVE STUDY OF POLITICAL ADVERTISEMENTS OF THE US PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF 2020 TARGETING THE *LATINX* COMMUNITY

Abstract: This paper shows a comparative-descriptive study of TV electoral advertisements of the US presidential candidates of 2020, Donald Trump and Joe Biden, targeting the *Latinx* community. The discourse of the announces is analyzed as a complex text formed by semiotic and linguistic elements, specifically verbal, visual and acoustic ones. This study shows that the common elements of both political campaigns can identify a profile of the values and main characteristics of the *Latinx* in the US.

Keywords: political advertisements; discourse analysis; presidential elections in the US; persuasive elements in electoral messages.

1. Introducción

En 2020 la población de origen hispano¹ es uno de los grupos poblacionales más extensos de Estados Unidos, constituyendo el 18.5 % del total de la población (Censo de Estados Unidos, 2020).

En la última campaña presidencial de Estados Unidos de noviembre de 2020 los dos candidatos presidenciales, Donald J. Trump y Joe Biden, presentaron anuncios electorales dirigidos a la población latina emitidos por televisión, radio y plataformas digitales. En la revista *Forbes* se publicaron los datos que evidencian la importancia del voto *latinx*² (Salinas, Doran & Swingle, *et al.*, 2020, p. 16). Durante la campaña, el total del gasto en publicidad electoral fue de 8.5 billones de dólares, reflejado en mensajes emitidos por los medios digitales y masivos antes mencionados. Este dato excede en un 30 % las proyecciones de gasto realizadas al comienzo de la campaña, resultando en un 108 % más que en el proceso electoral de 2017-2018, cuando se gastaron un total de 9.3 millones de dólares solo en anuncios emitidos por televisión, tanto a nivel federal, estatal y local (Salas, 23 de mayo de 2021).

Tanto el presupuesto como el número de anuncios electorales dedicados a conseguir el voto *latinx* fueron uno de los objetivos comunes que compartieron ambos candidatos presidenciales. La importancia de la captación del voto de la comunidad *latinx* viene derivada no solo del tanto por ciento poblacional de esta comunidad con respecto al total de la población estadounidense, sino también, del poder *de facto* de este voto, gracias a ser uno de los grupos minoritarios con mayor registro de votantes. Según el informe Nielsen de 2019, los *latinx* son el grupo poblacional con el mayor número de votantes registrados, representando el 13 % del total de los votantes registrados (Informe Nielsen, 26 de mayo de 2021).

La campaña presidencial de Estados Unidos de 2020 vino precedida por el mandato del anterior presidente electo, Donald J. Trump (2016-2020). Sus discursos provocaron gran convulsión en los medios estadounidenses (Silber & Farris, 2020, p. 149). El entonces candidato a las Casa Blanca abordó el tema de la inmigración, específicamente sobre los inmigrantes provenientes de Latinoamérica, en los siguientes términos: «We have some bad hombres here, and we're going to get them out.» (Zezima, 2016, como se citó en Silber & Farris, 2020, p. 152). Este tipo de calificativos, junto con la aprobación de leyes migratorias o medidas —como el muro fronterizo— provocaron reacciones, tanto a favor como en contra, en una poliforme comunidad *latinx* (Silber & Farris, 2020, p. 34; Martínez & Gonzalez, 2020, p. 56).

Como oponente contencioso, el actual presidente de los Estados Unidos, Joe Biden, se erguía, entonces candidato, como una alternativa de concordia hacia Latinoamérica y la población hispana en Estados Unidos. En este contexto socio-político, ambos candidatos presidenciales emitieron anuncios en televisión dirigidos a la

1. El término *hispano* es el reflejo de una traducción directa de la información publicada en el Censo de Estados Unidos 2020.

2. En este trabajo empleo el término *latinx* como término inclusivo que se refiere a personas de ascendencia u origen latinoamericano y que abarca a los que no quieren ser definidos por su género o no se identifican como hombres o mujeres (Salinas, Lozano & Swingle, 2021 p. 16).

comunidad *latinx*, que, como se ha podido comprobar en los datos aportados en este acápite, es una comunidad emergente cuyo voto ha ganado importancia en las recientes elecciones a la Casa Blanca.

2. Selección del corpus

El corpus de este artículo recoge seis mensajes electorales —tres por cada candidato presidencial: Joe Biden y Donald J. Trump—. Dicho corpus representa una completa, exhaustiva y heterogénea muestra de las principales campañas publicitarias que los entonces candidatos dirigieron a la población hispana a con la finalidad de captar su voto. A partir de ello, el corpus de este trabajo se circunscribe a seis anuncios, cuyo común denominador es la principal audiencia a la que van dirigidos —la comunidad *latinx*— y el medio de emisión (televisión).

El corpus de los anuncios objeto de análisis se encuentra en la base de datos de la edición digital de la revista: *The New Republic*, la plataforma digital: YouTube y en el archivo de anuncios electorales de *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020*.

Anuncio	Candidato	Enlace
«Pero ya no»	Joe Biden	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/pero-ya-no
«Sí se puede. Hope Again»	Joe Biden	https://www.youtube.com/watch?v=6AJinSWyPZE
«Cacerolazo»	Joe Biden	https://www.youtube.com/watch?v=hCpfVqnZ2W4
«Sammy's»	Donald J. Trump	https://www.youtube.com/watch?v=KNF5kF6x-Fw&t=13s
«Por Trump»	Donald J. Trump	https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMBc
«Progresista»	Donald J. Trump	https://www.youtube.com/watch?v=xPLRN6EJgew

Tabla 1. *Títulos de los anuncios políticos elegidos para el corpus y sus respectivas direcciones web*

Los anuncios seleccionados se transmitieron por televisión durante la campaña electoral de 2020 en Estados Unidos. Estos se televisaron en canales de alcance federal y estatal, principalmente en los llamados «estados bisagra», como Florida y Arizona, donde la población hispana es una de las más extensas dentro de los grupos poblacionales de Estados Unidos (Censo de los Estados Unidos, 2020).

3. Definición de objetivos

Este trabajo tiene como principal objetivo deconstruir el discurso publicitario electoral, con el fin de analizar

los resortes comunes sobre los que se cimientan los mensajes electorales examinados y exponer cómo se construye la polifonía de base social e ideológica de valores éticos cuyos ejes sociolingüísticos generan un debate social (Albadalejo, 1989). A la luz de autores como Brader (2005), Bradeley (2007), Chang (2001) y Lang (1991), este artículo también trata de identificar, desde una perspectiva multimodal, las posibles emociones que dichos recursos pudieron producir en los receptores del mensaje.

Con este artículo se pretende promover la discusión sobre la visión que difunden los principales políticos en campaña electoral sobre la comunidad *latinx* y su uso como arma electoral, al igual que propiciar un diálogo que se aleje de adoctrinamientos ideológicos y se enfoque en las repercusiones socio-estructurales que la cosificación de esta comunidad puede generar en los valores y principios que mueven a un país (Benoit, 2015; & Bañón, 2003). En ese sentido, se cree que los recursos comunes empleados en los mensajes objeto de estudio, con los que la publicidad electoral y las campañas enjuician y conceptualizan el discurso dirigido a los *latinx* residentes en Estados Unidos, pueden incidir en la percepción y prejuicios de la sociedad a los que va dirigidos (Benoit, 2015, p. 98).

4. Planteamiento de la hipótesis

La hipótesis que se desprende de este estudio es que, del análisis de los elementos semióticos y lingüísticos identificados como denominadores comunes de ambas campañas presidenciales, se puede identificar dos retratos identitarios principales de la comunidad *latinx*: por un lado, un perfil global, donde predominan valores socio-culturales; y, por otro lado, un perfil más complejo y de características geopoblacionales específicas, que se deriva del estado de emisión del anuncio electoral.

En ese sentido, es necesario remarcar que no es finalidad de este artículo hacer ningún tipo de valoración social ni ética de las creencias e ideas expresadas en los mensajes electorales ni cómo estos han influido en el voto de las elecciones de 2020, bien sea en la identidad étnica o en la sociedad norteamericana. Tampoco es objetivo de este trabajo extrapolar los elementos comunes de estas dos campañas con sus representantes políticos. Los recursos comunes que se emplean en los anuncios electorales seleccionados no son indicativos de que, los entonces candidatos, tengan un ideario político común o se asemejen como figuras políticas.

5. Marco conceptual y metodología

En este trabajo se analiza el discurso como complejo entramado textual formado por elementos verbales, visuales y acústicos (Van Dijk, 2001). En este contexto el discurso se concibe como un mensaje real construido por emisores y participantes situados en un momento concreto determinado por y en la sociedad.

Tomando como punto de partida algunos trabajos previos (Van Dijk 2001; Wodak & Mayer 2001), este artículo se centra en el análisis del discurso como una producción textual y audiovisual con capacidad de divulgar

y formar ideologías, a la vez que, partiendo desde un enfoque cognitivo (Van Dijk, 2001), como un estudio multidisciplinar que entrelaza subgéneros que ayudan a la comprensión del mensaje respecto de la subjetividad y la polarización de sus macro y microestructuras. Como prueba de lo anterior, se propone un estudio comparativo de estrategias persuasivas que inciden en lo que Gedisa (2003) expone como una representación positiva de uno mismo y representación negativa del otro. Para tal fin, se analizan descriptivamente los anuncios electorales como producción discursiva, cuyo eje temático principal es apelar a la comunidad *latinx* con la ulterior finalidad electoralista de captar su voto.

En ese sentido, la terminología, la semántica y el contexto sociocultural hacen que este artículo haga eco de la extensa narrativa publicada sobre la identificación y la calificación de la comunidad *latinx* (Martínez & Gonzalez, 2020, p. 235). En este estudio, se entiende este concepto como un complejo entramado de inclusión racial, cultural y étnica; panethnicidad que se aleja de etiquetas discriminatorias y de la marginalización (Díaz McConnell & Delgado Romero, 2004; Fraga, Garcia, Hero, Jones-Correa, Martínez & Segura, 2012; López, 2013; Taylor, López, Martínez & Velasco, 2012). Así pues, en esta investigación, de índole comparativa-descriptiva, se incluye el análisis del léxico empleado en los anuncios para denominar a la comunidad *latinx*.

Partiendo de una base que engloba elementos de significado locales —por ejemplo, el léxico seleccionado por el emisor del discurso— y globales (como los temas) (Van Dijk, 2019, p. 245), cada anuncio electoral analizado en este trabajo se forma con base en una estructura que engrana recursos persuasivos, cuyo objetivo no solo es convencer al espectador de la verdad de sus aserciones, sino movilizar a la audiencia y convertirla en votante participativa.

El análisis de este trabajo, de base hermenéutico se enfoca primariamente en los componentes textuales y audiovisuales, los elementos semióticos (audiovisuales) y léxico-semánticos. En este sentido, cabe señalar que en mensajes electorales cobra especial relevancia el uso de metáforas (Lakoff & Johnson, 2003) y metonimias junto con elementos discursivos propios de anuncios publicitarios, como el color, la voz narrativa y el tono, que serán incluidos en este estudio.

Los estudios académicos que hacen referencia a la clasificación de los anuncios electorales son extensos; este trabajo se guía por la clasificación de Jamieson *et al.* (2001) y Tedesco & Dunn (2019). Por una parte, los primeros dividen los anuncios en negativos y positivos. Entretanto, Tedesco y Dunn (2019) recogen otra tercera categoría: los anuncios de contraste que se refieren al candidato en términos laudatorios y, por el contrario, critican al oponente político (p. 938). Mientras que los primeros se centran en demonizar cuestiones del carácter del oponente, los segundos realzan las mejores cualidades del candidato. De este modo, con el fin de detallar en profundidad los elementos semióticos y lingüísticos comunes y poner de relieve las diferencias entre los anuncios electorales objeto de este análisis, se procede a agrupar dichos mensajes en subgrupos de dos siguiendo un criterio temático establecido.

6. Anuncios: «Sí se puede. Hope Again» (Joe Biden) y «Sammy's» (Donald Trump)

Candidato	Anuncio	Duración	Idioma	Estado
Joe Biden	«Sí se puede. Hope Again» https://www.youtube.com/watch?v=6AJinSWyPZE	1 minuto	español	Arizona

Tabla 2. Información sobre el anuncio «Sí se puede. Hope Again»

El mensaje electoral tiene como protagonista a la afamada chef, Silvana Salcido Esparza, residente en el estado de Arizona. La chef comienza a hablar en español sobre su amor por la cocina y cómo este surge como fruto de su cultura y sus orígenes; mientras ella habla, la cámara la enfoca en un plano corto. A continuación, Salcido pasa a enumerar en inglés los restaurantes que posee en Phoenix y, sin mencionar a la pandemia, hace referencia a los estragos económicos que esta ha provocado para así explicar que se ha visto obligada a cerrar uno de sus negocios y que el otro está en una carencia de liquidez bastante crítica. Asimismo, relata su condición de enferma crónica y cómo su situación laboral y su intención de sacar a flote su restaurante —con doce empleados a su cargo— la han sumido en un estado de penuria económica que le impiden pagar su seguro médico.

Posteriormente, se produce un punto de ruptura o inflexión en el anuncio y Esparza contrapone su precaria situación y la de sus empleados a las medidas que, según el testimonio de la chef, Donald Trump está tomando a favor de los multimillonarios, rescatando grandes compañías. En el momento en que Salcido critica las iniciativas de Trump, las imágenes positivas de ella trabajando con sus empleados en su negocio cesan, pues estas imágenes cambian y se proyecta a Donald Trump junto con empresarios llevando un gorra con el nuevo lema de 2020, basado en su campaña presidencial de 2016: *Keep America Great*.

Luego de esto, las imágenes y las palabras se unen con el objetivo de alabar al entonces candidato Joe Biden. Ante la aparición de este, Salcido afirma de forma asertiva cómo el candidato demócrata promete ayudar a los pequeños negocios y salvar el sistema sanitario. Las imágenes de Joe Biden interactuando con dueños de pequeños negocios se suceden mientras una melodía las acompaña sin comentarios verbales ni subtítulos. A continuación, la chef vuelve a hablar —intercalando de nuevo el español y el inglés— y expresa su confianza en el expresidente Barack Obama y exvicepresidente Joe Biden. En la siguiente toma, se mira un tatuaje que dice: «Sí se puede». En ese momento, Salcido cambia el tono crítico y amargo del comienzo del video para exclamar con entusiasmo: «¡Claro que se puede!». Mientras tanto, e se presentan imágenes de Barack Obama y Joe Biden como presidente y vicepresidente de los Estados Unidos, respectivamente, mientras Salcido expresa su afinidad por estos dos políticos y repite su lema de campaña: «Yes, We Can».

Finalmente, el video culmina con una sucesión de imágenes del candidato demócrata en la campaña electoral del 2020, mientras se escucha la voz de la chef afirmando: «If we elect Joe Biden, I'll have hope again».

Ante el contenido del anuncio, es necesario aclarar que, aunque en ningún momento se hace alusión verbal explícita a la pandemia o ni siquiera se menciona la covid-19, el virus se convierte en un sutil pero constante

personaje de fondo por dos motivos: por un lado, las afirmaciones de Salcido sobre los problemas económicos de los pequeños negocios a raíz de la cuarentena, en este caso la hostelería, unos de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria en Estados Unidos. En segundo lugar, la mención a las trabas y obstáculos que tienen que afrontar las personas que pierden su trabajo, si quieren estar aseguradas y, por tanto, seguir teniendo acceso al sistema sanitario.

Con respecto a las imágenes, Joe Biden aparece en la mayoría de las escenas llevando mascarilla —la excepción se circunscribe al momento en que se presentan imágenes de Biden en su periodo como vicepresidente, época prepandemia— escenas que se contraponen con la actual campaña presidencial de Donald Trump, quien aparece siempre sin llevar puesta una mascarilla.

Candidato	Anuncio	Duración	Idioma	Estado
Donald J. Trump	«Sammy's» https://www.youtube.com/watch?v=KNF5kF6x-Fw&t=13s	30 segundos	español	Arizona

Tabla 3. Información sobre el anuncio «Sammy's»

El anuncio «Sammy's» presenta a los dos dueños del restaurante homónimo ubicado en Arizona. Al comienzo del mensaje electoral, la audiencia puede ver en plano general un gran cartel donde se puede leer «Mexican Grill» y a su lado aparece una bandera estadounidense de gran tamaño. En el siguiente plano, la cámara enfoca a los propietarios del restaurante, quienes se encuentran sentados en su interior. Los subtítulos en inglés aclaran a la audiencia que los emisores del mensaje son el matrimonio dueño de este local, un *grill* mexicano. A diferencia del mensaje anterior —emitido en la campaña electoral de Joe Biden— los espectadores no escuchan un mensaje previo que posteriormente se interrumpe con la crítica al candidato de la oposición. En el anuncio, aprobado por Trump, los emisores comienzan hablando de lo que necesita Estados Unidos y cómo Biden no es el presidente que puede ayudar al país. Este mensaje verbal se acentúa con un coral de imágenes de fondo en las que se puede ver al candidato opositor con gestos que indican incertidumbre y sensación de no saber o entender qué es lo que ocurre en su entorno.

La pareja, a continuación, comienza a alabar la figura de Trump como el mandatario que sí necesita Estados Unidos. La sucesión de escenas contrapone la cara de incertidumbre y duda de Biden con la figura de Trump firmando documentos en el despacho de la Casa Blanca. Las imágenes contrastan, de este modo, la incapacidad de asumir las responsabilidades del primero con la eficacia y profesionalidad del segundo. El mensaje precipita otro cambio de contenido y estructura cuando la dueña del restaurante exclama asiduamente que los hispanos tienen que votar por Trump. Este aparece en una imagen de un mitin de campaña donde enseña un cartel en que se lee «Latinos Support D. Trump». Este punto de inflexión en el mensaje se exagera por un cambio en la melodía que se vuelve mucho más acelerada y con un tono más vitalista. La nota publicitaria finaliza con el dueño dando directamente las gracias al candidato republicano por ser un excelente presidente.

Como en el anuncio anteriormente analizado, es necesario concluir destacando los recursos visuales y no verbales que inciden en el propio contenido del mensaje y en su recepción por parte de la audiencia. En este caso, también hay una alusión a la pandemia, ya que los dueños no llevan mascarillas durante la comunicación del mensaje, pero sí las llevan puestas en las imágenes que se muestran en el interior del restaurante. Una de las mascarillas lleva bordado en letras doradas el nombre de Trump y la otra representa la bandera de los Estados Unidos.

6.1. Elementos comunes

En los dos mensajes electorales analizados hasta el momento se han detallado los elementos semióticos y lingüísticos, así como la estructura publicitaria de cada anuncio. A continuación, se describen los elementos comunes y los contrastes más relevantes que se derivan del análisis anterior.

En sendos anuncios se evidencia un intento del candidato de conquistar el voto hispano apelando a la participación del emisor en el propio contenido del mensaje. Los emisores —narradores y protagonistas— son de origen hispanoamericano y se dirigen a la audiencia en español. Su procedencia y residencia son un recurso fundamental para generar empatía en la audiencia a la que van dirigidos los anuncios. Como indica Boudreau (2020), el apoyo a los candidatos por parte de personas conocidas por los votantes es un recurso persuasivo eficaz. Su utilidad se basa en la confianza que la audiencia deposita en el emisor y, por ende, en el endorsado. Los estudios sobre estas recomendaciones individuales hacen hincapié en los valores positivos de este modelo electoral en contraposición con otros alternativos de emisión del mensaje (p. 225). Tanto Silvana Salcido Esparza, una afamada chef mexicana, como los dueños del *grill* mexicano —del mismo origen— regentan establecimientos hosteleros en Arizona. Los candidatos presidenciales refrendan de este modo su compromiso electoral de ayuda a la comunidad *latinx* en general y a los pequeños empresarios en particular. Los emisores de ambos mensajes son cercanos a la audiencia a causa de que tienen sus negocios en el estado donde se emite el anuncio, Arizona. Este elemento persuasivo recoge las características generales sobre el perfil de los hispanos representados como un colectivo grupal, social que deposita su confianza en una red comunitaria, vecinal, cercana a sus miembros, en contraposición a características más individualistas. En este contexto, el candidato extiende esta confianza depositada por los futuros votantes en los emisores, proyectando una imagen de defensor y de pertenencia a la comunidad hispana. En los respectivos anuncios, como se mencionó anteriormente, los emisores regentan negocios hosteleros en los estados en los que se emitieron los mensajes. Hay que tener en cuenta que el ramo hostelero ha sido uno de los más perjudicados con la pandemia y, como se indica en el reporte Nielsen, la población hispana ha sido una de las más afectadas por la covid-19, no solo por el difícil acceso al sistema sanitario, sino también por ser trabajadores esenciales en hostelería y supermercados (Informe Nielsen, 26 de mayo de 2021). Estos factores afectan los intereses de la comunidad *latinx* y los candidatos recogen el testigo de esas preocupaciones para plasmarlas en ambos mensajes.

El origen mexicano de los emisores de ambos mensajes publicitarios no es fruto de la casualidad, pues en

ambos se implementó el *microtargeting* o microfocalización de la audiencia, recurso utilizado en el mensaje de Biden y en el de Trump. En el anuncio de aquel, se puede apreciar la estructura de un mensaje de contraste (Tedesco & Dunn, 2019, p. 93), En el mismo, se puede identificar una acción-reacción provocada por el conjunto de los elementos semánticos y de la estructura discursiva con el fin de dirigirse a una audiencia específica: la población de origen mexicano que se sintió atacada por Trump, especialmente en un mitin de su precampaña de 2012, donde calificó a los mexicanos de *bad* hombres, violadores y miembros violentos de bandas callejeras (discurso íntegro recogido en el artículo de Janell Ross, Washington Post, 2016).

Con respecto al anuncio de Trump, las razones políticas por las cuales su campaña decidiera emitir un anuncio con protagonistas de origen mexicano —emisores directos del mensaje— no hay que buscarlas muy lejos de ese mismo mitin como posibles acciones de reparación de daños en plena búsqueda de votos hispanos. Este hecho se debe al condicionamiento del papel extradiegético, externo al propio texto, que los factores raciales y étnicos de un candidato blanco ejercen sobre una audiencia (multirracial) que conforma una minoría, como es la comunidad hispana en Estados Unidos (Parker, Towler, Collingwood & Oskooii, 2020, p. 279).

Otro elemento recurrente en ambos anuncios es el idioma, pues en ellos los emisores hablan en español. Diversos estudios establecieron vínculos entre esta lengua en los anuncios electorales dirigidos a la población *latinx* y la movilización de los votantes (Terry & Severino, 2020; Barreto, Merolla & Soto, 2011). En el informe Nielsen, se afirma que los anuncios en español se triplicaron en la campaña presidencial de 2020, solo en el primer cuatrimestre (Informe Nielsen, 26 de mayo de 2021).

Los dos vídeos muestran elementos visuales y verbales del compromiso de los emisores del mensaje con el lema del candidato. En el caso de Salcido, lleva tatuado en su traducción al español el lema de campaña de Barack Obama de 2012: «Sí se puede», donde Biden, posteriormente, ostentó el cargo de vicepresidente. Mientras tanto, en el anuncio perteneciente a la campaña de Trump, los emisores aparecen luciendo mascarillas con el apellido del candidato y llevan puestas insignias y pañuelos con la bandera norteamericana mientras posan junto a una impresión en cartón de Trump con el lema en inglés de su campaña de 2020: «Keep America Great». El recurso del candidato patriótico es un elemento persuasivo complejo, ya que el conjunto de sinécdoques visuales —banderas, insignias, ropa, etc.— para demostrar pertenencia y respeto a los valores del país, se torna pernicioso cuando esos valores se convierten en políticas concretas del candidato (Franklin, Franz & Ridout, 2016, p. 72; O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004, p. 89).

6.2. Elementos diferenciadores

Atendiendo al análisis discursivo de ambos mensajes resulta complicado encontrar numerosas diferencias entre estos. Una obvia es el apoyo a uno u otro candidato. Respecto al idioma, sí se puede señalar que mientras el mensaje de Trump está íntegramente en español, en el anuncio de Biden se produce un cambio de código, ya que la emisora alterna el español y el inglés. Diversos estudios que deconstruyen la visión monolítica de la comunidad hispana

exponen la necesidad de dirigirse a esta audiencia en español sin olvidar segundas generaciones que, sintiéndose *latinx* en valores socio-culturales, compatibilizan sus sentimientos identitarios con valores norteamericanos y con el idioma inglés (Martínez & Gonzalez, 2020, pp. 367-368; Betti, 2009, p.189).

Otra diferencia es el tiempo de duración de los anuncios: el anuncio de Trump, por una parte, dura 30 segundos; en contraposición, el mensaje de Biden es de un minuto. Las razones para encapsular las historias y los contenidos de los mensajes publicitarios de campañas electorales responden a la efectividad y recursos persuasivos en función del fugaz momento de atención dedicado por la audiencia (Grabber, 2011, p. 86). Esto se debe también al alto costo de los comerciales emitidos en televisión.

7. Anuncios: «Pero ya no» (Joe Biden) y «Hazlo por tu familia» (Donald Trump)

Candidato	Anuncio	Duración	Idioma	Estado
Joe Biden	«Pero ya no» http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/pero-ya-no	30 segundos	español e inglés	Florida

Tabla 4. Información sobre el anuncio «Pero ya no»

Los elementos semióticos y lingüísticos más relevantes de este anuncio electoral son sencillos y se pueden resumir en dos prevalentes: música e imágenes. La estructura y tempo del mensaje se ven influenciados por el ritmo de la canción que se escucha contextualizando las escenas que se suceden. La letra de la canción es el principal contenido del mensaje y su cantante el emisor:

Antes yo te quería, pero ya no
 Tú me gustabas, pero ya no
 Yo estaba pa' ti, pero ya no, eh
 Pero ya no, eh, pero ya no (ey, ey, ey, ey)
 Conmigo ya no tienes *break*, ey
 Yo no quiero de tu amor *fake*, ey
 Ya no estoy pa' ti
 Ya no estoy pa' ti (*Pero ya no*, Bad Bunny, 2020).

Quien pone la voz a esta canción es Bad Bunny, un cantante y compositor de origen puertorriqueño, que goza de gran popularidad y el género al que pertenece es reggaetón. Como en los mensajes anteriores, el emisor es cuidadosamente seleccionado con el objetivo de generar confianza y aceptación en la audiencia. Los valores implícitos del emisor se vinculan al mensaje y a su verosimilitud (García Berrio, 1989). Al compás de la música, las imágenes contraponen las ilusiones y las expectativas supuestamente falsas que generó Donald Trump durante la campaña presidencial de 2016 con la realidad de su mandato. Estas escenas ejemplifican hechos como los

siguientes: las leyes de inmigración aprobadas vetando los procesos de legalización de esta población; la reclusión de niños y niñas inmigrantes separados forzosamente de sus cuidadores o progenitores; el abuso policial en las manifestaciones y, por último, las consecuencias de la incompetencia y negligencia de la administración de Trump durante la pandemia. Todo ello mientras se narra a modo de canción la ilusión perdida en el presidente actual que ha decepcionado a la comunidad *latinx*. El anuncio finaliza con imágenes de Biden acercándose de forma honesta —así presentan las escenas al candidato demócrata— con grupos de hispanos.

Candidato	Anuncio	Duración	Idioma	Estado
Donald J. Trump	«Por Trump» https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMBc	30 segundos	español	Arizona

Tabla 5. Información sobre el anuncio «Por Trump»

Este anuncio electoral, como el analizado anteriormente, tiene como principal emisor del mensaje una canción que se escucha a lo largo de este. El contenido del mensaje se repite hasta cuatro veces con un pegadizo estribillo que hace al emisor a la vez receptor y votante activo.

Ay, ay, ay por Dios. Yo voy a votar por Donald Trump
 La buena vida. Por Trump
 La economía. Por Trump
 Hazlo por tu familia. Por Trump
 Latinos por Donald Trump.

Ay, ay, ay por Dios. Yo voy a votar por Donald Trump (*Canción de Trump*, Los 3 de la Habana, 2020).

El grupo que compone y canta el tema se denomina Los 3 de la Habana de origen cubano-americano asentado en Florida. Las escenas de familias *latinx* sonrientes, comiendo, jugando, disfrutando juntas se intercalan con las de Donald Trump en mítines electorales apoyado por un grupo de votantes hispanos. El anuncio finaliza con la imagen superpuesta de Trump bailando en una reunión de campaña, la cual crea un efecto de simulación en la que parece que se mueve al ritmo de la música del anuncio.

7.1. Elementos comunes

Los dos anuncios electorales basan su efectividad persuasiva en la música. Esta se convierte en un metalenguaje que logra comunicar emociones, provoca sentimientos de cercanía con el mensaje, por ende, con el emisor y otorga, así, especial prevalencia al contenido del mensaje. El contenido léxico se enfatiza por el ritmo y melodía musicales. La música, como protagonista, cumple dos finalidades principales: por un lado, manipula las emociones y puede influir en el comportamiento de los futuros votantes. Por otro lado, impulsa sus capacidades mnemotécnicas, de modo que la audiencia recuerda más fácilmente el mensaje (Brader, 2005, p. 402). Otro efecto persuasivo

obtenido de la conversión de una canción en emisor del mensaje es que los anuncios electorales que apelan a los sentimientos en favor de los argumentos racionales conmueven más a la audiencia (Gonzales & Delgado, 2006, p. 243) y, en consecuencia, influye en la actitud del futuro votante y su aceptación del candidato (Chang, 2001, p. 89; Bradley *et al.*, 2007, p. 178)

El reggaetón, proveniente de Puerto Rico, y la rumba, de origen cubano, apelan a los elementos identitarios de las principales poblaciones inmigrantes en el estado de Florida (Hillman & D'Agostino, 2009, p. 178; Moore, 2010, p. 213). En ambos anuncios los elementos acústicos, es decir, las canciones, cobran especial relevancia y acentúan los rasgos o estereotipos *latinx* sobre su carácter familiar y festivo.

Los comerciales comparten el español como idioma principal, aunque es necesario precisar que en la letra del reggaetón —anuncio perteneciente a la campaña de Biden— se encuentran dos palabras en inglés: *break* y *fake*. La aceptación y uso del *espanglish* por la población *latinx* ha sido ampliamente estudiada y esta extensa narrativa ayuda a entender que población hispana —referente a la etnicidad— no es lo mismo que hablante hispano (Torres & Torres, 2010, p. 67). Por tanto, las variables y mezclas de código responden a una complejidad histórico-social que afecta a la variedad lingüística de la audiencia a la que se dirigen ambos mensajes (Betti, 2009, pp. 101-121). El intercambio entre estos dos idiomas en el género musical es muy común y no ofrece una dificultad añadida a la finalidad de hacer fácilmente comprensible el contenido del mensaje para la audiencia, de hecho, el *espanglish* provoca sentimientos empáticos hacia una forma de comunicarse muy común en los hogares multigeneracionales hispanos (Torres & Torres, 2010, p. 124; Betti, 2011, pp. 56-57).

7.2. Elementos diferenciadores

Los elementos semióticos distintivos de cada anuncio se circunscriben al tono. En el de Biden se critica al contrincante republicano, pues se suceden las escenas de contraste entre un candidato (bueno) y el oponente (malo), una estructura maniquea que, como ya se ha mencionado, ha sido catalogada como una categoría de anuncios electorales de contraste (Tedesco & Dunn, 2019, p. 43). Por el contrario, el anuncio del candidato republicano se centra en alabar a Trump sin mencionar al candidato de la oposición.

8. Anuncios: «Cacerolazo» (Joe Biden) y «Progresista» (Donald Trump)

Candidato	Anuncio	Duración	Idioma	Estado
Joe Biden	«Cacerolazo» https://www.youtube.com/watch?v=hCpfVqnZ2W4	30 segundos	español e inglés	Florida

Tabla 6. Información sobre el anuncio «Cacerolazo»

Este mensaje publicitario fue emitido en el estado de Florida durante la campaña presidencial estadounidense

de 2020. La duración es de 30 segundos y los idiomas de transmisión el español y el inglés. Los discursos de los anuncios electorales del acápite anterior se asemejaban en su estructura y contenido. Así pues, tanto este anuncio como el siguiente cambian radicalmente el formato y el tipo de mensaje.

En este vídeo no se escucha ningún tipo de música, ni siquiera una melodía de fondo como se ha visto con anterioridad. Recursos como el silencio y un ruido seco, que se asemeja al golpe de un utensilio de cocina como olla o sartén —imitando una manifestación o cacerolazo—³ se intercalan con la finalidad de generar tensión. El tono, por tanto, provoca seriedad, inquietud e incertidumbre en la audiencia.

La imagen de una persona maniatada por la policía agrava aún más este sentimiento de incertidumbre y crea una atmósfera sofocante que prepara a los espectadores para recibir el mensaje verbal, epicentro discursivo del anuncio. Las palabras de Donald J. Trump en diversos mítines y comparencias de prensa en la Casa Blanca son mostradas en pantalla no solo con su voz, sino también subtituladas en español para que la audiencia pueda escuchar y leer las ideas que el propio candidato presidencial pronunció en distintos momentos de su mandato, entre 2016 y 2020.

El emisor del mensaje es el otro, el candidato de la oposición, cuyo testimonio directo es fuente de controversia y desasosiego. Así, se produce una ruptura en relación con los elementos analizados en los anteriores mensajes, ya que en este caso el discurso no valora las acciones o comentarios del adversario demócrata o y por el contrario, se le cede directamente la voz para que sobre esta recaigan las críticas sobre sí mismo.

Las imágenes de personas sufriendo los estragos de la pandemia se suceden mientras de forma abrupta Trump habla directamente a la audiencia: «No, I don't take responsibility at all ... So, I say to my people: slow the testing down ... when somebody is the president of the United States the authority is total.» (Cacerolazo, 27 de junio de 2020). Después de escuchar a Trump, el silencio retoma el liderazgo del mensaje y una foto en cámara lenta de un hombre detenido por la policía se presenta en pantalla. Segundos después, en un fondo negro y un listado que cae en cascada desde la parte superior de la pantalla se pueden leer los siguientes nombres: Fidel, Chávez, Maduro, Trump. El anuncio finaliza con la siguiente frase: «Caudillos de la misma tela».

El silencio ni siquiera es interrumpido por la aprobación del candidato con voz superpuesta, como viene siendo el denominador común en los anuncios de publicidad electoral. La aprobación se lleva a cabo mediante subtítulos, dejando que el uso metafórico del silencio continúe ejerciendo su poder persuasivo hasta el final. Un marcado y premeditado mutismo marca el ritmo y tono del mensaje contextualizando los elementos lingüísticos del discurso.

3. Los cacerolazos son manifestaciones ciudadanas en las que se golpean ollas y cacerolas con la finalidad de que el ruido enfatice el descontento o rechazo de los ciudadanos contra el gobierno o medidas gubernamentales. Por ejemplo, en Venezuela se dieron de forma frecuente este tipo de manifestaciones cuando Hugo Chávez fue elegido presidente en las elecciones de 1999. Los cacerolazos se convirtieron en habituales demostraciones ciudadanas en Venezuela, convocadas por la oposición, en contra del gobierno del expresidente Chávez o por el propio gobierno en favor de una ley o medida social (Acosta, 2007, p. 78).

Candidato	Anuncio	Duración	Idioma	Estado
Donald J. Trump	«Progresista» https://www.youtube.com/watch?v=xPLRN6EJgew	30 segundos	español	Florida

Tabla 7. Información sobre el anuncio «Progresista»

La primera escena de este anuncio electoral es de Joe Biden afirmando lo siguiente: «Seré uno de los presidentes más progresistas en la historia de Norteamérica» (Progresista, 3 de agosto de 2020). A continuación, una cascada de imágenes se sucede en la pantalla presentando a políticos como Fidel Castro, Hugo Chávez, Gustavo Petro y Nicolás Maduro. Todos ellos haciendo referencia al término progresista y vinculándolo a filosofías socio-políticas, como el socialismo, el comunismo y otras ideologías revolucionarias. Esta sucesión de testimonios directos de los políticos mencionados se ve interrumpida por la escena del comienzo del video en la que Biden se presenta como uno de los presidentes más progresistas de Estados Unidos. En un rótulo en la parte inferior de la pantalla se puede leer en español: «Cuando quieren decir progresista... quieren decir...». Estos subtítulos funcionan a modo de leyenda contextualizada del significado de las imágenes que se presentan a la audiencia, en las que aparece primero Biden con Bernie Sanders y luego aquel saludando a Nicolás Maduro y Fidel Castro en un mitin en que hablan sobre la revolución socialista. El anuncio finaliza con otra leyenda, donde se puede leer lo siguiente: progresista = socialista. La última imagen del comercial es un cartel electoral con el eslogan «Latinos por Trump».

8.1. Elementos comunes

La comprensión de los elementos implícitos del texto de estos anuncios electorales por parte de la audiencia receptora del mensaje se torna imprescindible para los fines comunicativos y electoralistas de ambas campañas (Van Dijk, 2001; 2014). El electorado que pretende movilizar es muy específico y debe ser conocedor de los principales actores políticos presentados. Por eso, no es casual que el estado donde se emitieron sendas campañas publicitarias sea Florida, pues una gran parte de la población *latinx* que reside allí proviene, principalmente, de inmigrantes de origen cubano y venezolano que en su mayoría se acogieron a políticas y leyes de asilo. El acogimiento de este recurso es la manera de huir, según ellos, de regímenes dictatoriales y obtener así la entrada

y permanencia legal en Estados Unidos.⁴ Solo mediante el conocimiento previo del contexto socio-político de países como Venezuela y Cuba y de mandatarios como Castro, Chávez y Maduro, la audiencia receptora es capaz de entender el mensaje, ya que, de otra forma, quedaría perdida en un limbo de incompreensión que haría fallida la comunicación entre emisor y receptor (Albadalejo, 1989). La especificidad y complejidad de elementos semióticos de estos dos discursos publicitarios revela el ulterior objetivo electoralista de microfocalización: el diseño de un mensaje adaptado a medida de unos votantes capaces de interpretar el contenido cifrado, como un código en clave, implícito, que se podría considerar un elemento extradiegético, es decir, externo a la narrativa y al espacio filmico (Screti, 2019, p. 780).

Es, sin duda, destacable que a pesar de las semejanzas en cuanto a las referencias a políticos cubanos y venezolanos, la correlación terminológica sea distante entre un anuncio y otro. Por ejemplo, en la campaña de Biden, los políticos a los que se alude, están ligados al rival (Trump) por compartir una forma dictatorial y abusiva de poder. Por el contrario, Trump relaciona a Biden con esos mismos políticos, culpándole de una «agenda social-comunista y revolucionaria que impondría en los Estados Unidos». Ambos discursos presuponen que la audiencia conoce y rechaza estas figuras públicas: Castro, Chávez y Maduro, un conocimiento compartido o *doxa*, cuya presunción es la base sobre la que se construyen los dos comerciales publicitarios (Screti, 2019, p. 772). Por eso, la audiencia debe aceptar la «lectura preferida del anuncio», o de lo contrario el proceso comunicativo de aceptación del contenido del mensaje entre emisor y receptor fracasa, precipitándose lo que se denomina «una lectura oposicional» o su rechazo (Hall, 1980, p. 287; Screti, 2019, p. 771).

Otro recurso compartido por las dos propagandas políticas es la figura del emisor. En los dos mensajes el candidato rival es el encargado de dar testimonio de sus propios valores, una especie de narrador personaje, que convierte así al espectador en testigo directo, sin intermediarios ni alusiones externas que desvirtúen el significado del discurso ni el acuerdo entre emisor y receptor. En ambos anuncios, cada emisor se dirige al receptor con un enunciando directo-exhortativo que exhorta a la audiencia a tomar partido a favor o en contra de una ideología. En ese sentido, la representación tétrica y oscura del oponente recrea una atmósfera asfixiante y escenas en blanco y negro como fondo del otro candidato que ocasionan una tensión fílmica propia del género de terror, comúnmente empleada en anuncios publicitarios electorales (Richardson, 2008, p. 145; Montgomery, 2019, p. 232). De igual modo, la representación del villano en los rasgos fotográficos y en las aserciones del candidato de la oposición son también recursos semióticos y lingüísticos que logran captar la atención de la audiencia (Franklin *et al.*, 2016).

4. Según datos del Censo Estadounidense de 2017, realizado por el Pew Research Center, el 67 % de los cubanos que viven en Estados Unidos reside en el estado de Florida. Se estima que el 43 % de los inmigrantes cubanos ha vivido en el exilio durante más de dos décadas en el país. (Bustamante, Flores & Shah, 16 de septiembre de 2019a). Entretanto, el mismo Pew Research Center estima que la población de latinos de origen venezolano es la decimotercera más grande de los hispanos que viven en el país. Desde el 2000 la población de origen venezolano ha aumentado un 352 %, de 93 000 a 421 000 del 2000 al 2017. Del total de inmigrantes de Venezuela, el 52 % vive en el estado de Florida. (Bustamante, Flores & Shah, 16 de septiembre de 2019b). Por otra parte, de acuerdo con el el Censo Estadounidense de 2017, 1.2 millones de latinos de origen colombiano viven en los Estados Unidos, siendo la séptima población mayoritaria latina que vive en este país. Desde el 2000 la población de origen colombiano ha aumentado un 148 %, de 502 000 en el 2000 a 1.2 millones en el 2017. La población latina de origen colombiano se concentra mayoritariamente en el estado de Florida (31 %), New York (14 %) y New Jersey (12 %). (Bustamante, Flores & Shah, 16 de septiembre de 2019c).

Las dos presentaciones publicitarias hacen que el silencio, un elemento disruptivo no verbal ni acústico, protagonista del mensaje, provoque tensión en el espectador, a la vez que otorga cierto grado de solemnidad al testimonio del emisor. Así, el silencio, como recurso persuasivo, rechaza el ruido de fondo, sometiendo al televidente a una tensión emocional que puede incidir en una mayor propensión a creer en el mensaje, a convertirlo en uno más fidedigno y verosímil.

En cuanto al perfil de la audiencia se refiere, puede decirse que es muy específico y focalizado: mayoritariamente votantes hispanos, de origen cubano y venezolano, residentes en el estado de Florida. En ambos casos se presupone no solo un conocimiento de los representantes políticos de estos países, sino que, además, se implica un rechazo expreso hacia estos por parte de los receptores del mensaje. De este modo, los valores socio-económicos se venden como recursos semánticos implícitos en la alusión a las figuras políticas nombradas.

8.2. Elementos diferenciadores

Los dos anuncios presentan una amenaza a los votantes, aunque haya diferencias en las acepciones terminológicas empleadas. Un elemento metonímico en el que la audiencia debe decidir a qué parte del todo pertenece ese peligro inminente; una descripción maniquea, común en los dos anuncios que retrata a los exmandatarios cubanos y venezolanos como los personajes villanos: Fidel Castro, Hugo Chávez y Nicolás Maduro, que, de acuerdo con Biden, son «dictadores como Trump» o, según Trump, «social-comunistas como Biden».

Sinopsis comparativa de los mensajes electorales
Elementos comunes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del candidato como defensor de los valores de la audiencia. Presentación del adversario como enemigo y destructor de esos mismos valores. 2. Se instrumentaliza la figura del emisor o narrador del mensaje. 3. El código mayoritariamente empleado es el español, seguido del inglés en menor porcentaje. Ninguno de los candidatos se dirige a la audiencia en español. 4. Se emplea un léxico laudatorio hacia el candidato y reprobatorio hacia el adversario. 5. Cinco de los seis mensajes se pueden calificar como negativos y solo uno de ellos se puede categorizar como positivo.
Elementos diferenciadores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo de emisión. 2. Protagonismo del adversario en relación al candidato. 3. Tiempo empleado entre el uso del español e el inglés. 4. Selección de los candidatos en la presentación de anuncios positivos y negativos.

Tabla 8. *Sinopsis comparativa de los mensajes electorales analizados*

9. Conclusiones

A lo largo de este estudio descriptivo-comparativo, se han presentado los elementos comunes y diferenciadores de los mensajes electorales analizados. Los resultados recogen los principales recursos persuasivos, tanto semióticos como lingüísticos utilizados.

En primer lugar, los seis anuncios objeto de análisis emplean resortes persuasivos que apelan, principalmente, a las emociones. Mediante diferentes sinécdoques, por un lado, se presenta al candidato como el amigo fiel y el defensor de los valores, las preocupaciones y las esperanzas de la audiencia a la que van dirigidos. Por otro lado, el adversario es el enemigo que pretende arrasar estos mismos valores y tradiciones, aniquilando las características más profundas de lo que se supone que representa y desea la comunidad *latinx*.

En segundo lugar, en los seis anuncios se instrumentaliza la figura del emisor o narrador del mensaje: un recurso extradieгético en el que se utiliza a una persona famosa y conocida por la audiencia, como cantantes o prestigiosos chefs, con la finalidad de acercarse a los espectadores mediante la confianza que generan. Este recurso basa su eficacia en que la audiencia sea conocedora de la popularidad de los emisores y de ser así, ayude a refrendar el contenido del mensaje y lo haga más verosímil.

En tercer lugar, en los seis anuncios se habla primordialmente en español, aunque en tres de los anuncios aprobados por Joe Biden también se usa, en menor medida, el inglés. Por el contrario, en las tres propagandas publicitarias de Trump solo se habla español. Ante esto, es importante resaltar que en los seis anuncios ninguno de los dos candidatos se dirige a la audiencia en español.

Como cuarto punto común, la totalidad de la publicidad política utiliza un léxico y valores semánticos muy similares cuando presenta al candidato y al adversario. Términos como *fallo*, *incompetencia* o *ineficacia*, se pronuncian por los emisores o aparecen a modo de subtítulos cuando se presentan las imágenes de los opositores. Como contraposición, se habla del candidato en términos laudatorios junto con imágenes suyas sonriente abrazando y charlando de modo familiar con *latinx*. La iconografía, es pues, un recurso importante, al apoyar las ideas del mensaje y ayudar a visualizar su contenido.

Para finalizar, la voz, el tono y las imágenes son elementos discursivos que indican si se está ante mensajes positivos o negativos. Cinco de los seis pertenecen a este último tipo o son de contraste, mientras que solamente uno «Por Trump» es categorizado como positivo. A partir de esto, se deduce, pues, que el tono en los seis anuncios es informal y directo, incidiendo en el perfil familiar, sencillo y cercano a la comunidad *latinx* que favorece la aceptación de los valores semánticos del mensaje.

Como se atestigua en este análisis, los elementos o recursos persuasivos comunes en ambas campañas son mayoritarios, reduciéndose significativamente los elementos diferenciadores. Esta deconstrucción discursiva y estudio comparativo indican lo siguiente: por un lado, el retrato de la comunidad *latinx* permite establecer características comunes que generalizan el comportamiento, valores y actitudes de dicha comunidad; por otro lado, la microfocalización de la audiencia hace que se representen los rasgos distintivos específicos de la población

inmigrante hispana mayoritaria donde se emite el anuncio. Así, pues, en los mensajes publicitarios analizados, los *latinx* son retratados como individuos sociales, gremiales, que valoran la comunidad y la familia como redes de apoyo, confraternización, bienestar y ayuda. Del análisis de estos anuncios se deriva que las emociones son más importantes para los hispanos que los datos o argumentos, en consecuencia, se apela a los sentimientos personales con un tono informal y familiar recurrentemente en ambas campañas. Otra característica identitaria grupal es el idioma: hablar español es el código fundamental capaz de vincular al emisor y el receptor. El idioma no es entendido únicamente como una forma de comprensión léxico-lingüística por parte de la audiencia —ya que también se habla inglés, aunque de forma minoritaria— sino también se concibe como un resorte que provoca empatía, conocimiento y respeto por las raíces sociolingüísticas de los televidentes, estrechando así los vínculos que unen al político con sus posibles votantes.

Recursos persuasivos recurrentes en ambas campañas electorales como la música y la gastronomía indican que los emisores del mensaje consideran estos valores importantes para una comunidad inmigrante. Estos elementos se modifican adecuándose a las especificidades del receptor —como la población de origen caribeño en Florida—. Estos elementos son normalmente acompañados de referentes icónicos visuales como banderas norteamericanas que simbolizan la unión entre las tradiciones de los países de donde vienen los migrantes *latinx* y la aceptación de los valores del país de acogida, Estados Unidos. Así, los hispanos son representados como la mezcla de sus orígenes y las costumbres del país donde residen, lo que produce un sentimiento de orgullo.

10. Discusiones

La conclusión derivada de este estudio podría ser un interesante punto de partida que abra el debate sobre el retrato de los inmigrantes hispanos en Estados Unidos, así como la base para futuros estudios que analicen si los anuncios electorales dirigidos a esta población *latinx* tienden a unificar en un mismo grupo a una comunidad muy dispar o si, por el contrario, ahondan en características específicas, tal vez estereotipos, que se alejan de una realidad cada vez más compleja.

Referencias bibliográficas

1. Acosta, Y. (2007). La protesta política en Venezuela (2001-2007). *Psicología. Revista de la Escuela de Psicología. UCV*, (xxvi)2, 74- 98.
2. Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Síntesis.
3. Bad Bunny (2020). *Pero ya no*. https://www.youtube.com/watch?v=bg82FqrCjcs&ab_channel=BadBunny
4. Bañón Hernández, A. (2003). *Discurso e inmigración: Propuestas para el análisis de un debate social*. Universidad de Murcia.
5. Barreto, M., Merolla, J., & Soto, V. (2011). Multiple Dimensions of Mobilization: The Effect of Direct Contact and Political Ads on Latino Turnout in the 2000 Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 10, 303-327. DOI: 10.1080/15377857.2011.614548
6. Benoit, W. (2015). *A Functional Analysis of Political Television Advertisements*. Lexington Books.
7. Betti, S. (2009). Spanglish en los Estados Unidos: Apuntes sobre lengua, cultura e identidad. *Confluence. revista di studi iberoamericani*, 1(2), 101-121. DOI:10.6092/issn.2036-0967/1653
8. Boudreau, C. (2020). The Persuasion Effects of Political Endorsement. In E. Suhay, B. Grofman y A. H. Trechsel (Eds.), *The Oxford handbook of electoral persuasion* (pp. 224-243). Oxford University Press.
9. Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
10. Bradley, S. D., Angelini, J. R., & Lee, S. (2007). Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political ADS: Aversive, Arousing, and Well Remembered. *Journal of Advertising*, 36 (4), 115-127.
11. Bustamante, L. N., Flores, A. & Shah, S. (16 de septiembre de 2019a). Datos sobre los hispanos de origen cubano en Estados Unidos, 2017. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/hispanic/fact-sheet/u-s-hispanics-facts-on-cuban-origin-latinos/>
12. Bustamante, L. N., Flores, A. & Shah, S. (16 de septiembre de 2019b). Datos sobre hispanos de origen venezolano en Estados Unidos, 2017. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/hispanic/fact-sheet/u-s-hispanics-facts-on-venezuelan-origin-latinos/>
13. Bustamante, L. N., Flores, A. & Shah, S. (16 de septiembre de 2019c). Datos sobre hispanos de origen colombiano en Estados Unidos. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/hispanic/fact-sheet/u-s-hispanics-facts-on-colombian-origin-latinos/>
14. Census Bureau (11 de agosto de 2020). La Oficina del Censo: Mes de la Herencia Hispana del 2020. *United States Census Bureau*. <https://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2020/hispanic-heritage-month/mes-de-la-herencia-hispana.html>
15. Chang, C. (2001). The Impacts of Emotion Elicited by Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3(2), 91-118.
16. Diaz McConnell, E. & Delgado-Romero, E. A. (2004). Latino Panethnicity: Reality or Methodological

Construction? *Sociological Focus*, 37(4), 297-312.

17. Donald Trump for president. (22 de mayo de 2021). Por Trump [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMbc>
18. Donald Trump for president. (23 de mayo de 2021). Sammy's [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=KNF5kF6x-Fw&t=13s>
19. Donald Trump for president. (24 de mayo de 2021). *Progresista* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=xPLRN6EJgew>
20. Fraga, L R., García, J. A., Hero, R. E., Jones-Correa, M., Martinez-Ebers, V., & Segura, G. (2012). *Latinos in the New Millennium: An Almanac of Opinion, Behavior, and Policy Preferences*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139083577>
21. Franklin Fowler, E., Franz, M., & Ridout, T. (2016), *Political Advertising the in United States*. Westview Press.
22. García Berrío, A. (1989). *Teoría de la literatura: la construcción del significado poético*. Cátedra.
23. Gonzales, M. G. & Delgado, R. (2006). *The Politics of Fear. How Republicans Use Money, Race, and the Media to Win*. Paradigm.
24. Graber, D. A. (2011). *Media Power in Politics*. CQ Press.
25. Hall, S. (1980). Encoding / Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. (pp. 128-138). Hutchinson.
26. Hillman, R. S. & D'Agostino, T. J. (2009). *Understanding the Contemporary Caribbean*. Lynne Rienner Publishers.
27. Jamieson, K. H., Waldman, P., & Sherr, S. (2001). Eliminate the Negative? Categories of analysis for Political Advertising. In Thurber, J. A., Nelson, C. J., & Dulio, D. A. (Eds.), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections* (pp. 44-64). Brookings Institution Press.
28. Joe Biden for president. (22 de mayo de 2021) *Sí se puede. Hope Again*. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=6AJinSWyPZE>
29. Joe Biden for president. (22 de mayo de 2021) *Cacerolazo*. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=hCpfVqnZ2W4>
28. Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.
30. Lang. A. (1991). Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements. In F. Biocca (Ed.). *Television and Political Advertising. Volumen I: Psychological Processes*. (pp. 221-243). Routledge.
31. Los 3 de la Habana, (2020). *Canción de Trump*. <https://www.youtube.com/watch?v=hepIT3PfJaM>
32. Martínez, D. E. & Gonzalez, K. E. (2021). «Latino» or «Hispanic»? The Sociodemographic Correlates of Panethnic Label Preferences Among U.S. Latinos/Hispanics. *Sociological Perspectives*, 64(3), 365-386. <https://doi.org/10.1177%2F0731121420950371>
33. ¡Mi comunidad vota! «Latinos» Untapped Strength in Numbers. (26 de mayo de 2021). *Nielsen*. <https://www>.

nielsen.com/us/en/insights/infographic/2020/mi-comunidad-vota-latinos-untapped-strength-in-numbers/

34. Montgomery, F. (2019). The Monstrous Election: Horror Framing in Televised Campaign Advertisements During the 2016 Presidential Election. *Rhetoric and Public Affairs*, 22(2), 281-321.
35. Moore, R. D. (2010). *Music in the Hispanic Caribbean: Experiencing Music, Expressing Culture*. Oxford University Press.
36. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
37. Parker, C. S., Towler, C. C., Collingwood, L., & Oskooii, K. (2020). Race and Racism in U.S. Campaigns. In E. Suhay, B. Grofman y A. Trechsel (Eds.), *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion* (pp. 278-296). Oxford University Press.
38. Richardson, G. W. (2008). *Pulp Politics: How Political Advertising Tells the Stories of American Politics*. Rowman & Littlefield Publishers.
39. Ross, J. (October 20th, 2016). From Mexican Rapists to Bad Hombres. The Trump Campaign in Two Moments. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/20/from-mexican-rapists-to-bad-hombres-the-trump-campaign-in-two-moments/>
40. Salas, S. (23 de mayo de 2021). The \$ 2.6 Trillion U.S. Latino Market: The Largest and Fastest Growing Blindspot of the American Economy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/seansalas/2020/09/27/the-26-trillion-us-latino-market-the-largest-and-fastest-growing-blindspot-of-the-american-economy/?sh=2165eca39e62>
41. Salinas, C., Doran, E. E., & Swingle, E. C. (2020). Community Colleges' Use of the Term «Latinx». *New Directions for Community Colleges, 2020*, (190), 9-20. DOI: 10.1002/cc.20383
42. Screti, F. (2019). Carne, Carbón, y Cojones. La construcción de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bell. *Discurso & Sociedad*, 13(4), 765-797.
43. Silber, M. H., & Farris, E. M. (2020). «Bad Hombres»? An Examination of Identities in U.S. Media Coverage of Immigration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(1), 158-176. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1574221>
44. Taylor, P., Lopez, M. H., Martínez, J., & Velasco, G. (4 de abril de 2012). When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/hispanic/2012/04/04/when-labels-dont-fit-hispanics-and-their-views-of-identity/>
45. Tedesco, J. C. & Dunn, S. W. (2019). Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: *Ad Hominem ad Nauseam*. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 935-947. <https://doi.org/10.1177%2F0002764218756919>
46. Terry, C. & Severino, F. (2020). Spanish-Language Radio and Issue Advertising: Targeting Latinos During the 2018 Elections. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1827408>
47. The Living Room Candidate. (2021, mayo 23). *Pero ya no* [Video] <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/pero-ya-no>
48. Torres y Torres, A. (2010). El español de América en los Estados Unidos. En M. Aleza Izquierdo y J. M.

Enguita Utrillo (Coords.). *La lengua española en América: normas y usos actuales* (pp. 403-421). Valencia. Universitat de Valencia.

49. Van Dijk, T. A. (2000). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications.

50. Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 95-120). Sage Publications.

51. Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications.