



FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

SEDE ACADÉMICA MÉXICO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

XVII PROMOCIÓN

2008-2010

Del sueño americano a los sueños de ciudadanía.

Análisis campaña **¡Ya es hora!** , como elemento de apoyo en la definición de la ciudadanía estadounidense de origen latino.

Tesis que para obtener el grado de Maestra en Ciencias Sociales

Presenta:

Adjani Gabriela Tovar Pimentel

Dirección de tesis:

Dra. Cecilia Bobes León

Dra. Luz María Garay Cruz

Seminario de investigación: Identidades transnacionales

México, D.F. Agosto de 2010

Resumen:

Durante las últimas dos décadas del siglo XX, los flujos migratorios de AL a Estados Unidos se incrementaron sustancialmente. Ante la falta de políticas claras en materia migratoria, desde distintas organizaciones de la sociedad civil, se han implementado acciones que buscan el respeto de los derechos del enclave cultural latino.

Tal es el caso de la campaña ¡Ya es hora!, una campaña histórica apartidista, lanzada en respuesta a las movilizaciones de la comunidad latina, que buscó fomentar la participación cívica de los residentes latinos a fin de que dicha comunidad lograra incidir, de forma directa, en el proceso político estadounidense. El presente documento tiene como finalidad analizar la definición que de ciudadanía presentó la campaña **¡Ya es hora!**, y contrastarla con la definición que de ella dan los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino, que fueron apoyados por la campaña.

Abstract

During the last two decades of the twentieth century the migration flows from Latin America to the United States have been increased substantially. Along this situation the attacks on the Latino community residing in that country have also increased. In the absence of clear migration policies, several civil society organizations have implemented different actions that seek the respect to the Latino rights.

An example of this is ¡Ya es hora!, an historic non-partisan Latino civic participation campaign that was launched to respond and follow the mobilizations of the Latino community of 2006. The campaign represents the largest and most comprehensive effort to incorporate Latinos as full participants in the American political process.

This document aims to discuss the definition of citizenship presented the campaign: **¡Ya es hora!**, and contrast it with the definition of it given the new U.S. citizens of Latin origin, who were supported by this campaign.

Llegar a un espacio nuevo después de 12 años lleva consigo cierta dosis de temor. Las experiencias acumuladas en este tiempo me permiten decir que el balance es más que positivo, aún cuando estudiar en FLACSO sacó lo peor y lo mejor de mí.

Presentar este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de muchas personas que me acompañaron en su elaboración. Aún sin ser conscientes de ello, cada uno contribuyó de alguna forma para que el reto fuera único.

El aprendizaje fue enorme, especialmente a nivel personal: Hoy puedo entender y estoy segura que siempre hay nuevos puntos de partida; que no es cierto que cuando eliges un nuevo camino se borra el anterior; que no importa si lo que haces o dices puede ser mal visto, debes seguir intentando hasta alcanzar lo que quieres; y sobre todo, que cada cierre implica también un nuevo comienzo.

A todos gracias, sin ustedes esto no hubiera sido lo mismo.

Dedicatorias:

A la memoria de mi abuelo J.G Tovar, quien a través de muchas discusiones me contagió de su pasión por lo político, y porque en ellas me enseñó que la mejor política es la que hacen los ciudadanos, pues ahí está la clave para cambiar el mundo.

A mis padres por una vez más darme su apoyo incondicional para que yo cumpliera mis metas. Por motivarme día a día a superar los momentos de angustia, estrés, temor, por compartir cada triunfo conmigo y en especial, por entender mis ausencias de los últimos dos años.

A Daniela y Tali, quienes a diario me enseñan que la única forma de vivir y disfrutar nuestras distintas profesiones, es hacerlas con pasión.

A Regina y Mariana, los motorcitos que con cada sonrisa hicieron todo más fácil.

Agradecimientos:

A la FLACSO sede académica México por abrirme sus puertas para que yo pudiera alcanzar uno de mis principales objetivos..

A NALEO Educational Fund, a Lizette Escobedo y a todo su equipo de trabajo por abrirme las puertas de su organización y permitirme acercarme a un proyecto tan importante como ¡Ya es hora!.

A todos mis entrevistados por la confianza al compartirme, a través de sus relatos, la experiencia de ser latino en Estados Unidos.

A Marisol por hacer más fácil mi estancia en LA, y convertirla en algo más que un viaje de trabajo.

A Cecilia Bobes, por la confianza que tuviste en este proyecto desde que te lo presenté en una charla informal cuando apenas iniciaba la maestría. Por ser una excelente profesora y guía en estos dos años. Por tu paciencia, compromiso y exigencia con la investigación. Y porque siempre serás mi mejor referente de la FLACSO México.

A Marilú Garay, porque acá estamos muchos años después presentando otro proyecto, gracias por aceptar dirigirlo. Tú mejor que nadie sabes lo importante que era para mí estudiar una maestría. Lo mejor es que con los años hemos compartido mucho más que una relación de sensei-alumno, sabes que eres mi guía y hermana mayor.

A Carolina Agoff y Laura López, por la paciencia y cuidado en la revisión de este documento. Sus recomendaciones, siempre respetuosas, sin duda contribuyeron a enriquecerlo.

A los miembros del seminario de investigación Identidades Transnacionales, esta tesis tiene mucho de todo lo que discutimos en dos años.

A mis sobrinos Fernanda y Alejandro, quienes siempre tuvieron la palabra adecuada para impulsarme.

A Li, Ardi Trujillo, Erika, Ile, Dian y Jaques, por ser mi espacio seguro, por el apoyo y jalones de orejas necesarios.

A Fabi y a Carlos, por alentarme siempre a tomar vuelo y buscar nuevos espacios. Y sobre todo porque después de 13 años seguimos compartiendo una amistad que va mucho más allá de vivir en el mismo país.

A los treinta y tres con quienes compartí la aventura extrema de ser parte de la promoción XVII de la MCS de la FLACSO México. Por enseñarme que el temor es nada frente a la solidaridad y el compañerismo. Por todos los momentos de diversión, y porque sin ustedes la presión hubiera sido insoportable. Especialmente a Gé, Dany, Jorge Lavín, Fede Gobato, Sole Lastra, David Bernal, Paola Ríos, Lú, Daniel, y Rena.

Finalmente a mi ñoño club y red de soporte flacsiana, con quienes compartí todo estos dos años. Aguantaron como los grandes mis histerias, crisis nerviosas, y momentos divertidos e increíbles. En cada discusión me enseñaron muchísimo de todo lo que saben, por transmitirme la pasión y compromiso por las causas desde donde cada uno quiere cambiar el mundo. Los quiero muchísimo

Adrián mi copiloto estrella y cómplice en muchas cosas que hice en FLACSO. Gracias por hacerme reír todos los días. Estoy segura que seguiremos compartiendo mucho más.

Cris Perales por tu paciencia, neutralidad y tus regaños. Por tu apoyo para clarificar mis ideas, por brindarme tu casa para escribir mucho de esta tesis. Y sobre todo por estar aún más allá de FLACSO, por escucharme, por cuidarme, impulsarme a superar mis temores más grandes y tener siempre la palabra adecuada para que no me estresara más de lo debido.

Luis, mi mexicano favorito, de quien he aprendido muchísimo en todas y cada una de tus interesantes pláticas, por escucharme, por todo lo lindo que has dicho de mí, por estar y apoyarme como un verdadero hermano, por las canciones dedicadas, los conciertos y música compartida. Y esto apenas empieza

Natalia Por compartir conmigo temores, histerias y momentos divertidos. Por aguantarme estos dos años, porque siempre tuviste la frase adecuada, y sobre todo por estar más allá de FLACSO Por quererme, por cuidarme y dejarme aprender de ti. Quién diría que con nuestras posturas políticas terminaríamos siendo tan amigas.

Esta investigación se realizó con el apoyo de la FLACSO sede académica México y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Índice

Introducción	- 1 -
 Capítulo 1. Medios de comunicación colectiva y ciudadanía	
Un acercamiento desde la teoría.....	- 13 -
1.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DE CIUDADANÍA.....	- 14 -
1.1.1 Dimensión procedimental de la ciudadanía	- 18 -
1.1.1.1 ¿Qué tipo de ciudadanía para el siglo XXI?.....	- 20 -
1.1.2 Dimensión simbólica de la ciudadanía.....	- 28 -
1.2 Hacia una definición de latinos en EEUU.....	- 32 -
1.3 Medios de comunicación colectiva y ciudadanía.....	- 36 -
1.3.1 Hacia una definición de forma simbólica	- 40 -
1.3.3 Esquema tripartito para el análisis de la comunicación masiva	- 43 -
1.3.3.1 Producción y transmisión.....	- 44 -
1.3.3.2 Construcción.....	- 47 -
 Capítulo 2. Hoy marchamos ¡mañana votamos!	
Marco contextual de ¡Ya es hora!.....	- 50 -
2.1 Latinos en territorio estadounidense.....	- 51 -
2.2. La agenda de las políticas migratorias de la región.....	- 57 -
2.3 Participación ciudadana: Los latinos hacen oír su voz en las calles y en las urnas.....	- 64 -
2.4. Latinos y política su designación en puestos estratégicos y su papel en el triunfo del presidente Obama.	- 69 -
 Capítulo 3. ¡Ya es hora! a la luz de la propuesta de John B. Thompson	- 75 -

3.1 ¿Qué es ¡Ya es hora!?	- 76 -
3.1.1 Antecedentes de ¡Ya es hora!.....	- 78 -
3.1.2 Aparato Institucional de transmisión de la campaña	- 83 -
3.1.3 Fases de la campaña: estrategias y actores involucrados.....	- 96 -
3.1.3.1 Ya es hora ¡Ciudadanía!	- 96 -
3.1.3.2 Ya es hora ¡Ve y vota!	- 103 -
3.2 ¡Ya es hora! y su definición de ciudadanía.	- 110 -
3.3 Ya es hora y la construcción audiovisual del mensaje	- 135 -
Capítulo 4. We the people de sueños y realidades de la ciudadanía	- 143 -
4.1 Sueños de ciudadanía	- 144 -
4.1.1 Motivos para iniciar el proceso de ciudadanización	- 145 -
4.1.2 De la información a la acción: Importancia de la participación política y ciudadana de los latinos en EEUU	- 153 -
4.2 Hacia una definición de la ciudadanía estadounidense de origen latino	- 159 -
4.3 Negociando contenidos. Primer acercamiento a la recepción de ¡Ya es hora!..	- 169 -
Conclusiones	- 177 -
<i>Bibliografía</i>	<i>- 189 -</i>
Entrevistas con nuevos ciudadanos	- 198 -
Anexo I.....	- 200 -
Anexo II.....	- 228 -
Anexo III.....	- 233 -

Índice de tablas y figuras

Gráficos

Gráfico 1: Población latina en EEUU por lugar de nacimiento, 2006	- 53 -
Gráfico 2: Ciudadanía para ¡Ya es hora!	- 124 -

Figuras

Figura 1 Marchas de latinos en LA	- 65 -
Figura 2 Alcance de Univisión.....	- 92 -
Figura 3 Estaciones de entravisión	- 94 -
Figura 4: Información sobre el proceso de ciudadanía ofrecido en la página de Internet www.yaeshora.info.....	- 98 -
Figura 5: Ya es hora ¡Ciudadanía! Alcance de la campaña. Fuente: <i>NALEO Educational Fund</i>	- 99 -
Figura 6 Formato de registro (<i>NALEO</i> , 2008)	- 107 -

Tablas

Tabla 1: Características de migrantes mexicanos y guatemaltecos residentes en EEUU- 9 -	
Tabla 2 Migrantes y derechos ciudadanos	- 27 -
Tabla 3 Distribución de formularios de registro en medios impresos	- 108 -

Introducción

Como parte de la sociedad del siglo XXI estamos inmersos en una nueva etapa, una era donde la información y el conocimiento se han convertido en factor de producción y consumo, en moneda de intercambio y poder, donde los cambios tecnológicos están provocando que la reestructuración al interior de los grupos regionales afecte al resto de la humanidad.

Ante los rápidos cambios que vivimos día con día, la interconexión a escala global es una realidad, y pareciera que todo nos pertenece a todos, pero nosotros no pertenecemos a ningún lugar. Este nuevo orden mundial es muy bien caracterizado por Arjun Appadurai y su metáfora de paisajes, basado en flujos de personas, ideas, tecnología, medios y dinero, que son evolutivos y dependen directamente del punto de vista de los agentes que se encuentren localizados en ellos. Pese a ser independientes, directa o indirectamente, los flujos tienen incidencia entre sí (Appadurai en Sinclair: 2000: 73-74).

Dicha interconexión no hubiese sido posible, sin el desarrollo de los medios de comunicación, encargados no únicamente de la producción y distribución de productos audiovisuales, sino también del manejo de los contenidos que presentan a escala mundial.

Roger Silverstone señala al respecto que los medios han contribuido a la constitución de una cultura mediática, donde a través de sus representaciones moldean las realidades que permiten la producción y mantenimiento del sentido común. Por ello, subraya la necesidad de estudiar los medios a través de su participación en la vida social y cultural contemporánea, donde se les vea como un proceso en el que intervienen varios niveles de comunicación, y una serie de arreglos institucionales (básicamente políticos y económicos), que determinarán tanto el propio desarrollo de los medios, como de la distribución y alcance de los mensajes que emiten (Silverstone: 2004: 17-21).

Es esa cultura mediática la que está reconfigurando simbólicamente las fronteras territoriales, donde los individuos participan de la experiencia cultural sin la necesidad de compartir un espacio físico, ahora comparten una esfera pública hasta cierto punto virtual, a partir de la cual los receptores generan una memoria colectiva común que será un punto de convergencia entre individuos que probablemente nunca interactúen físicamente.

John B. Thompson explica que las transformaciones culturales, políticas y sociales han ido aparejadas con el desarrollo de los medios de comunicación colectiva, motivo por el cual deben dejarse de estudiar sólo como transmisores de información y contenido simbólico. Debe voltearse la mirada a la forma en que los medios contribuyen a la creación de nuevas formas de acción e interacción y de relaciones sociales, puesto que su uso contribuye a la transformación espacial y temporal de la organización de la vida social, donde incluso el ejercicio de poder sufre transformaciones (Thompson: 1995: 3-4).

Bajo este marco de referencia, no se puede pensar hoy la política sin pensar en el papel que los medios de comunicación colectiva han jugado en la consolidación de los procesos democráticos de las sociedades occidentales. Los medios de comunicación, no sólo cumplen con la función de informar a la población las iniciativas y resoluciones que en los principales espacios donde se hace la política se toman, sino que además, han permitido la consolidación de un nuevo espacio público para el debate y la problematización de distintos tópicos que atañen a la sociedad, un espacio abierto a la participación de todos los sectores sociales, que aspira a la formación de ciudadanos críticos y bien informados.

Raúl Trejo señala que en la actualidad no hay política sin medios. Además de desempeñar un contrapeso del poder político, los medios de comunicación han permitido que la política esté más cerca de los ciudadanos, pues han contribuido a que la forma de hacer política y la relación entre ciudadanos e instituciones se estén transformando (Trejo: 2003).

Pensar hoy la política nos lleva a pensar en la ciudadanía. Sin embargo, hablar de ella, parece hoy un lugar común en los discursos de mandatarios, políticos, medios de comunicación y de los ciudadanos mismos. Es una palabra que se utiliza en todos lados y en la que pocas veces, quien la enuncia, repara en conocer realmente su significado.

El presente documento es resultado de la investigación que se realizó entre enero de 2009 y junio de 2010, como parte del programa de Maestría en Ciencias Sociales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede académica México. En este trabajo se puso como objetivo general analizar la definición presentada en la campaña **¡Ya es hora!** sobre la ciudadanía estadounidense de origen latino en sus dos etapas, y contrastarla con la presentada por los nuevos ciudadanos de origen latino que fueron apoyados por la campaña.

Desde el 2004 el número de latinos documentados que habitan en territorio estadounidense se ha incrementado a pasos agigantados, fue ese mismo año donde su presencia se manifestó sistemáticamente en ámbitos de tipo cultural, deportivo, social y político. Su reconocimiento en tales esferas, ha permitido que pese a los ataques antiinmigrantes que al interior de nuestro vecino país del norte se han gestado, la comunidad estadounidense haya comenzado a abrirles espacios. Como se verá a lo largo del texto, éstos no son suficientes, y es necesario se fomente la participación de los latinos en distintas esferas a través de campañas provenientes tanto desde el gobierno estadounidense, como de organizaciones de la sociedad civil, para así alcanzar un cambio en la percepción hacia la comunidad latina, donde ante todo, se les reconozca como parte de los Estados Unidos de forma respetuosa y tolerante.

¡Ya es hora!, es producto de la alianza entre organizaciones comunitarias y medios de comunicación en español estadounidenses, que buscaron motivar a los residentes legales de origen latino a tomar la ciudadanía estadounidense, y a ejercerla a través del voto en el periodo electoral de 2008. Como se podrá ver

a detalle en el capítulo 3 de este documento, los resultados superaron las expectativas de los propios organizadores, pues en tan sólo cuatro meses, llegaron a la meta de apoyar a un millón de latinos, cifra que habían calculado se rebasaría en un año.

Aunque no se puede asegurar que el incremento sustancial en los niveles de ciudadanía y participación electoral presentados durante el 2008 (Ver capítulo 2), sea efecto únicamente de la campaña, es importante señalar la movilización y el esfuerzo que se hizo por apoyar a dicha comunidad a la obtención de la ciudadanía. Partiendo de este punto y tomando en cuenta el contexto sociopolítico en el que se insertaban los latinos residentes en territorio estadounidense, la pregunta que guió la investigación fue la siguiente:

¿En qué medida la definición de ciudadanía presentada en la campaña **¡Ya es hora!** favoreció la definición de ciudadanía en los nuevos ciudadanos de origen latino?

Para responderla se formuló el siguiente supuesto:

“La campaña *Ya es hora* limitó su definición de la ciudadanía estadounidense de origen latino a la participación electoral, con lo cual orientó a los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino a definir su ciudadanía a partir de su participación como electores”

Para verificar este supuesto, y partiendo del objetivo general expresado en párrafos anteriores, los objetivos particulares de esta investigación fueron:

- Analizar el diseño de la campaña **¡Ya es hora!** , en sus dos etapas –Ya es hora ¡Ciudadanía! y Ya es hora ¡Ve y vota!– como forma simbólica
- Analizar el flujo informativo de los mensajes mediáticos de la campaña **¡Ya es hora!** en el proceso de construcción de la definición de ciudadanía estadounidense de origen latino.

- Identificar, describir y analizar los elementos con los que los latinos definen su ciudadanía.

Para cumplir estos objetivos, se tomó como punto de partida el esquema tripartito propuesto por John B. Thompson para el análisis de la comunicación mediática, y dividimos la investigación en dos niveles:

En el primero, concerniente a la producción y distribución, se analizaron las dos etapas de la campaña **¡Ya es hora!** : 1. Ya es hora ¡ciudadanía!, y 2. Ya es hora ¡Ve y vota!

El segundo nivel buscó analizar la incidencia de la campaña en latinos residentes en EEUU que obtuvieron su ciudadanía a partir del apoyo brindado por **¡Ya es hora!** , en sus distintas etapas, a fin de conocer qué entienden por ciudadanía. Esta parte corresponde al nivel de recepción de la propuesta del autor británico.

Estos dos niveles de análisis demandaron el diseño de una estrategia metodológica en dos líneas:

1. Análisis de **¡Ya es hora!** como forma simbólica.

Para esta fase de la investigación, se trabajó con el material empírico proporcionado por NALEO Educational Fund durante el trabajo de campo realizado en la ciudad de Los Ángeles California en agosto de 2009.

De los elementos que fueron facilitados, se hizo una selección de 20 unidades de análisis: 2 audios, 1 poster, y 17 videos. Además, se realizaron cinco entrevistas con miembros del equipo de la campaña **¡Ya es hora!**

Se decidió no incluir en el muestreo la segunda etapa de Ya es hora ¡Ciudadanía!, lanzada en abril de 2009, por lo que nuestra investigación se limitará a la campaña promovida durante el 2007 y 2008. Ello porque fue

durante ese periodo donde la campaña tuvo mayor difusión y donde se procesó el mayor número de solicitudes de ciudadanía de la comunidad latina.

Para la codificación y análisis del material de la campaña, se elaboró una matriz de análisis (Ver anexo II) a partir de la propuesta de John B. Thompson (2002) para el análisis de formas simbólicas, y fue elaborado con la ayuda del el software para análisis cualitativo Atlas ti.

2. Primer acercamiento a la recepción de la campaña en los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino.

En la incursión realizada en campo, se realizaron diez entrevistas semi-estructuradas con nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino. El uso de este tipo de entrevistas fue un acierto por el tiempo con los que se contó para realizar el trabajo de campo y además, permitió que los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino se centraran en la temática a tratar.

Para la selección de los nuevos ciudadanos de origen latino se hizo uso de muestreo por criterio Patton (1990), con lo cual se entrevistó a aquellos individuos que se hubieran hecho ciudadanos entre 2007 y principios de 2009, que de alguna forma fueron apoyados por la campaña durante el 2008 –desde la obtención de información a través de los medios de comunicación, hasta apoyo en el proceso de aplicación–, y que por su origen étnico y su condición de inmigrantes corren el peligro de ser objeto de discriminación.

Además, para llegar a los entrevistados se recurrió al criterio de bola de nieve o de encadenamiento (Patton: 1990: 237), para lo cual se estableció contacto con Lizette R. Escobedo, representante de la dirección de naturalización de *NALEO Educational Fund* y responsable de la campaña, quien ayudó a realizar los primeros contactos con la gente a quienes la campaña apoyó. El encadenamiento permitió además obtener un par de entrevistas con residentes legales de origen mexicano que decidieron no tomar la ciudadanía, aún cuando cumplían todos los requisitos y conocían la campaña.

Entre el 3 y 20 de agosto de 2009 se pudo conocer la opinión de cinco hombres y cinco mujeres, seis de ellos son de origen mexicano y cuatro de origen guatemalteco. De éstos, únicamente tres ingresaron a los Estados Unidos en forma documentada petitionados por algún familiar, con lo que a su ingreso obtuvieron la residencia legal. El caso de la entrevistada 015 ingresó la primera vez que cruzó la frontera en forma indocumentada, y tras pasar un periodo en México, reingreso petitionada por su madre. El resto de los entrevistados ingresó al país en forma indocumentada, y regularizaron su situación migratoria a través de programas implementados por el gobierno estadounidense.

En el caso de los mexicanos se encontró que, en su mayoría, fueron beneficiados directa o indirectamente del programa de amnistía implementado por el gobierno de Ronald Reagan¹, mientras que todos los guatemaltecos entrevistados, regularizaron su condición migratoria a través del programa NACARA².

Respecto al nivel escolar de los entrevistados (ciudadanos y no ciudadanos) encontramos que dos de ellos tienen nivel básico completo, 3 al menos un año de educación básica. Tres han alcanzado el nivel medio superior y cuatro han realizado estudios a nivel superior. Este último grupo corresponde a los individuos que fueron petitionados por sus familiares para ingresar a los Estados Unidos.

¹ La ley IRCA, siglas en inglés para *Immigration Reform and Control Act*, entró en vigor durante 1986, y entre sus postulados concedió la amnistía y carta de residencia a los inmigrantes indocumentados que ingresaron a los Estados Unidos antes de 1982, y que presentaron pruebas de haber trabajado en el país (Gratius, 2005:4).

² Bajo el mandato de Bill Clinton, en 1997, fue aprobada la Ley NACARA que tuvo como población objetiva a la comunidad centroamericana, solicitar la suspensión de deportación. Dependiendo el país de origen eran los requisitos y beneficios. En el caso de los guatemaltecos se apoyó a aquellos que tenían pendiente su petición de asilo político, o que estaban registrados como miembros de una demanda colectiva contra las autoridades de inmigración estadounidenses por procedimientos de asilo discriminatorios (Suárez, Macià y Moreno, 2007: 160).

La literatura sobre migración ha dado distintas definiciones sobre los tipos de migrantes que existen, para fines de este trabajo, ubicaremos a nuestros entrevistados bajo dos categorías: migrantes de primera generación y migrantes generación 1.5.

Los migrantes de primera generación, son aquellos individuos que tomaron por sí mismos la decisión de emigrar de sus lugares de origen. Rosa María Rodríguez señala que los integrantes de este grupo, son individuos que han nacido fuera de su país de residencia, al cual por lo regular arribaron entre los 18 y 21 años, y cuyos padres han nacido en otro país (Rodríguez, 2010: 330). Bajo esta categoría se logró a entrevistar a cinco nuevos ciudadanos de origen latino.

La generación de migrantes 1.5, es una categoría analítica sobre la cual se ha escrito mucho y hay poco consenso respecto a quiénes pueden ser parte de esta generación. Diversos estudios como el de Kim (2006) y Ellis y Goodwin-White (2006), explican que una de las características principales para definirla es la edad de llegada, siendo ésta donde existe el menor consenso pues se señala que bajo esta categoría están quienes emigraron entre los 10, los trece y dieciséis años. Para efectos de este trabajo, más que guiarnos por un rango de edad, nos limitaremos a definir como miembros de la generación 1.5 a aquellos individuos que no tuvieron injerencia en la decisión de emigrar de sus países de origen. Bajo esta categoría están seis de nuestros entrevistados, quienes aún cuando habían rebasado los diez años, emigraron de México y Guatemala a partir de que sus padres tomaron la decisión de reunificarlos o llevarlos con ellos en el trayecto migratorio.

Como puede observarse, en los casos a analizar se cuenta con población guatemalteca y mexicana. Ambos grupos están entre los primeros lugares de los países de América Latina con índices migratorios más altos hacia Estados Unidos. En la Tabla 1, se presentan algunos elementos que comparten en lo que refiere a su historia migratoria y desarrollo dentro de los Estados Unidos.

Tabla 1: Características de migrantes mexicanos y guatemaltecos residentes en EEUU

Población estimada residente en EEUU al 2008	30.7 millones	986,000 personas
Origen de la población migrante	Zonas rurales, con reciente incorporación de zonas urbanas	Zonas rurales, con reciente incorporación de zonas urbanas
Migración por género	91.6% Hombres, 8% Mujeres	72% Hombres, 28% Mujeres
Principal destino migratorio	EEUU	EEUU y México
Principal destino en EEUU	Texas, California, Arizona, Colorado e Illinois	California, Texas y Florida
Instrucción formal	9 años de estudio en promedio y sólo el 9% de los migrantes mayores de 25 años han alcanzado el nivel medio superior	Más de la mitad con al menos 1 año de primaria, 26.1% estudios de secundaria, y sólo 7,000 migrantes guatemaltecos alcanzaron estudios superiores
Sectores laborales	Sector servicios y agricultura	Sector servicios y manufactura (obreros)
Ingresos económicos (media anual)	20,368 dólares	24, 441 dólares
Con casa propia en EEUU	50.5%	35.6%
Proporción de ciudadanía estadounidense	2 de cada 10	2 de cada 10
Principal programa de regularización migratoria	<i>IRCA</i>	NACARA
Población que no tiene acceso a servicios de salud	34.8%	Casi el 50%

Elaboración propia a partir con información de: Pew Hispanic Center (2010, 2010b); Encuesta Nacional sobre emigración guatemaltecos (Lozano, 2005); y el reporte sobre Migración de mexicanos a Estados Unidos (Barrera, 2003).

Como puede observarse la población mexicana es mucho mayor a la población guatemalteca residente en Estados Unidos, ello se puede explicar por la cercanía con el país receptor y con que muchos de los migrantes guatemaltecos se quedan a residir en el sur de México. Aún cuando en ambos países se presenta la incorporación de zonas urbanas como expulsoras de migrantes, ello no necesariamente significa que los índices de intensidad migratoria tradicionales se hayan reducido.

Aún cuando a nivel mundial la feminización de la migración es un fenómeno emergente, se encuentra que en ambos países la presencia de migración masculina es muy superior. En lo que respecta a los años de instrucción formal de los migrantes, se encuentra que en su mayoría, la población cuenta con estudios a nivel básico. Esto permitió constatar que los individuos que salen de sus países de origen, no son individuos en extrema pobreza como se piensa, no sólo por que el acceso a cualquier nivel educativo requiere un mínimo de ingresos que supera la línea de pobreza, sino porque además se necesitan solventar los gastos que el trayecto migratorio implica.

En lo que respecta a las categorías de los migrantes dentro de Estados Unidos, se encuentra que las cifras de ciudadanía aún son bajas, es por ello de la importancia de campañas y actividades que promuevan y faciliten su adquisición, pues esto puede colaborar a que el acceso a servicios otorgados por el Estado puedan aumentar, con lo que su calidad de vida se verá beneficiada.

Estas y otras características permiten señalar que hay patrones entre los dos grupos migratorios que los asemejan, y que permite presentarlos bajo la categoría de latinos. La importancia de conocer datos sobre la historia migratoria, años de instrucción escolar y forma de regularización del estatus migratorio de los entrevistados, radica en que se parte del supuesto que estos elementos son determinantes en la forma en que los conciben su ciudadanía estadounidense de, de la importancia que cada uno de ellos le confiere a su

ejercicio para transformar su entorno, las arenas donde la ejerzan y del involucramiento con las cuestiones políticas del país que los acoge.

Para el análisis de las entrevistas, se utilizó la codificación abierta como primer paso para llegar a la codificación axial³. Para ello se descompusieron las entrevistas en unidades por criterio temático⁴, basado en el instrumento de recolección de datos utilizado en la realización del trabajo de campo (Ver anexo II).

Para presentar los resultados de la investigación, este documento se dividió en cuatro capítulos:

En el primero, titulado *Medios de comunicación colectiva y ciudadanía. Un acercamiento desde la teoría*, correspondiente al marco teórico de la investigación, se aborda la definición de la ciudadanía en dos dimensiones: la procedimental y la simbólica, mismas que son trabajadas a partir de las propuestas teóricas de T.H. Marshall y Cecilia Bobes. Además, se trabaja la relación existente entre medios de comunicación y ciudadanía, y se retoma la propuesta teórica de John B. Thompson para el análisis de la comunicación colectiva.

El capítulo segundo que lleva como título *¡Hoy marchamos, mañana votamos!*, da cuenta del momento contextual social y político que los latinos residentes en los Estados Unidos vivían al momento en que la campaña fue lanzada. En él se aborda una caracterización de la población latina residente en Estados Unidos, destacando el importante crecimiento que los ha convertido en la minoría étnica

³ Strauss y Corbin definen la codificación abierta como el proceso analítico a través del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones; Definen codificación axial como el proceso de relacionar las categorías con las sub categorías (Strauss y Corbin, 2002:110, 135).

⁴ Este tipo de segmentación, señala Rodríguez, permite agrupar la entrevista a partir la similitud de temas tratados, considerando las conversaciones, sucesos, o actividades que ocurren en el fenómeno estudiado (Rodríguez, 1996: 207).

más grande dentro de los Estados Unidos; La segunda parte aborda las políticas que desde Estados Unidos se han impulsado en materia migratoria, así como desde los principales países expulsores de migrantes en la región latinoamericana; El tercer apartado se centra en resaltar la forma en que los latinos han hecho escuchar su voz a través de las marchas en la primavera de 2006 y el aumento de la comunidad latina en EEUU con derecho a voto y a ser votados; En el último apartado se revisa la manera en que la participación política de los latinos ha dado los primeros resultados y el papel que los latinos jugaron en el triunfo del presidente Obama.

El tercer capítulo, *¡Ya es hora! a la luz de la propuesta de John B. Thompson*, fue dividido en dos grandes apartados: En el primero se presenta la descripción de la campaña, sus etapas, actores involucrados en su lanzamiento y desarrollo. En la segunda parte se trabaja sobre la definición de ciudadanía que la campaña presentó a lo largo de sus dos fases, y además, se presentan las líneas generales del análisis audiovisual de la campaña.

El último capítulo que hemos titulado *We the people: de sueños y realidades de la ciudadanía*, se trabajó con las entrevistas a los individuos que fueron apoyados por la campaña, a fin de conocer la definición que dieron de su ciudadanía. Es en este capítulo donde además, se presenta un primer acercamiento a la recepción de la campaña *¡Ya es hora!*. Este capítulo fue dividido en tres apartados, en el primero se trabajó sobre los motivos que los entrevistados tuvieron para optar por la ciudadanía, y el nivel de participación política con la que cada uno cuenta; en el segundo, se analiza la definición de ciudadanía presentada por los entrevistados; en el tercer y último apartado, se realiza un primer acercamiento al proceso de recepción de la definición de ciudadanía presentada en la campaña *¡Ya es hora!*

Capítulo 1. Medios de comunicación colectiva y ciudadanía.

Un acercamiento desde la teoría.

Desde los estudios de teoría social contemporánea, hay tres preguntas analíticas que, de acuerdo con Turner y Hamilton (1994), guían los estudios sobre la ciudadanía: 1. ¿qué es la ciudadanía?; 2. ¿de qué manera la ciudadanía se relaciona con las instituciones sociales como el Estado?; y 3. ¿De qué forma se desarrolló la ciudadanía como institución?

Para dar respuesta a la pregunta que guía esta investigación *¿en qué medida la definición de ciudadanía presentada por la campaña ¡Ya es hora!, favoreció a su vez la definición de ciudadanía de los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino?*, el marco teórico presentado recupera y adapta las primeras dimensiones analíticas del concepto: ¿qué es ciudadanía?, y ¿cuál es su relación con la institución medios de comunicación?, Ello sentará las bases para analizar la definición de ciudadanía presentada por la campaña **¡Ya es hora!**, así como la definición que del concepto hicieron los beneficiarios de la campaña.

Este capítulo se divide en dos apartados:

En el primero se trabaja la definición de ciudadanía, partiendo de dos grandes dimensiones: la procedimental y la simbólica. Para ello, se retoman principalmente los aportes en la materia hechos por T. H Marshall, no sólo porque su propuesta ha servido de punto de partida para investigaciones posteriores en torno a la ciudadanía –ya sea para debatirlo o apoyarlo–, sino porque a partir de la incursión realizada en campo, se observó que la ciudadanía está íntimamente asociada con el conjunto de derechos y obligaciones que los individuos adquieren en tanto forman parte de una comunidad política.

Sin embargo, también sabemos que la ciudadanía implica mucho más que eso, por lo cual se trabaja la dimensión simbólica de la ciudadanía, a partir de la propuesta teórica que ofrece Cecilia Bobes en su texto *La Nación inconclusa. (Re) constituciones de la ciudadanía y la identidad nacional en Cuba* (Bobes, 2007).

En el segundo apartado se presenta la relación entre ciudadanía y medios de comunicación colectiva, donde además, se retoma la propuesta que John B. Thompson (2002) expone en su libro *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, para el análisis de la comunicación masiva que servirá de base para el análisis de la campaña **¡Ya es hora!**, objeto de estudio de esta tesis.

1.1 Hacia una definición de ciudadanía

Al igual que otros términos de las ciencias sociales, la ciudadanía es un concepto sobre el cual se han elaborado un sinnúmero de reflexiones abordadas desde diferentes posturas teóricas. Sin importar el autor o corriente teórica desde la cual se trabaje el tema, hay rasgos que se comparten al momento de definirla, como la idea de que la ciudadanía implica una relación entre el Estado⁵ y los individuos que lo constituyen como comunidad política.

Bryan Turner y Peter Hamilton señalan que la ciudadanía puede problematizarse desde distintas vertientes. En lo que respecta a su génesis, hay dos corrientes desde donde puede estudiarse: La primera, asociada al pensamiento liberal de John Locke, señala que la ciudadanía es resultado de la lucha de clases en contra del poder arbitrario de Estados y soberanos absolutistas, donde los primeros otorgan una serie de concesiones a los

⁵ Norberto Bobbio explica que la definición del Estado suele asociarse a tres elementos: el pueblo, un territorio y por la soberanía. La soberanía entendida en estos términos será entonces el poder de crear y aplicar el derecho a un pueblo enmarcado en un determinado territorio geográfico que fungirá como límite espacial de la aplicación de las normas, y donde los sujetos serán vistos como ciudadanos del Estado (Bobbio: 1999:128).

ciudadanos, para así asegurar su lealtad y compromiso. La segunda forma de aproximarse al concepto, es asociada a la tradición republicana –presente en la revolución francesa y la estadounidense–, y en ésta, la ciudadanía es vista como una forma de compartir derechos y obligaciones, a partir de lo cual se puede articular una identidad social común (Turner y Hamilton, 1994^a: 4). La principal diferencia entre ambas tradiciones es que mientras en el republicanismo se enfatiza la importancia de trabajar por el bien público, el liberalismo subraya el papel de los individuos como reguladores del poder estatal.

Más que centrarnos en problematizar si la ciudadanía surge en las bases de la sociedad, o es un elemento impuesto en forma descendente del Estado hacia la población, en este texto nos interesa explorar sus características y dimensiones, pues ello nos permitirá reconstruir y analizar la definición de ciudadanía presentada por la campaña **¡Ya es hora!** y sus beneficiarios.

Los orígenes del término ciudadanía pueden encontrarse en la tradición republicana de la *polis* griega, donde la participación en los asuntos públicos estaba limitada a aquellos hombres que tenían derechos. Durante esta etapa, y hasta finalizar la Edad Media, explica Habermas, la participación de los ciudadanos en la vida pública, estaba íntimamente relacionada con su autonomía privada, es decir, únicamente podían participar de los asuntos públicos aquellos individuos que poseían propiedades y la fuerza de trabajo de otros individuos (Habermas, 2006: 43-44). Encontramos así que la antigua concepción de ciudadanía, explicitaba las diferencias y jerarquías sociales.

La ciudadanía, tal y como la conocemos hoy, está asociada al surgimiento de los Estados Nación, momento con el que además, da inicio la modernidad política como producto de la revolución francesa y la industrial, del derrumbamiento de la sociedad feudal, del proceso de secularización y del advenimiento del capitalismo industrial.

Es entonces que las relaciones de autoridad cambian, se dejan atrás los regímenes absolutistas, el poder del soberano es limitado y se traslada al pueblo, con lo que se establece una clara relación entre el Estado e individuos – en tanto que ciudadanos–, traducida en una relación política donde los individuos gozan de libertad e igualdad.

Bajo esta nueva condición, el Estado es el encargado de ofrecer a los individuos adscritos a él, una serie de derechos legales sin importar condición social, origen étnico, género, que de cierta forma los homologa, y a partir de los cuales serán definidos los criterios de inclusión y exclusión a tal Estado. Es tal inclusión la que marca la diferencia entre los habitantes y los ciudadanos de un Estado Nación.

La relación política establecida, dota a los individuos, en su calidad de ciudadanos, de una condición de membresía que les permite reconocerse como parte de una comunidad política⁶, diferenciarse de aquellos que no son parte de ella, y a través de la cual les son atribuidas una serie de derechos y obligaciones que debe ejercer.

Es importante señalar que, pese a que los ciudadanos son parte de una comunidad política, la protección que el Estado les otorga, el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de sus obligaciones se realiza a nivel individual. Con lo que además, se les reconoce como agentes, en tanto individuos capaces de reflexión y acción respecto a sus derechos y obligaciones, que cuentan con la habilidad y el poder para tomar decisiones en la esfera pública.

Este vínculo directo entre Estado y ciudadanos, que en cierta forma puede ser visto como un contrato, genera una relación dialógica, donde a partir del cumplimiento de las obligaciones de cada parte, se garantiza la existencia de

⁶ Marshall señala que la membresía a la comunidad está constituida por la suma de elementos civiles, políticos y sociales (Retomado por Mann en Turner y Hamilton: 1994^a: 84)

ambos. Es así que se demanda la existencia de una ciudadanía activa, capaz de generar la extensión de derechos y nuevas formas de inclusión a la comunidad política, que además, permita la constante reproducción y evolución de las estructuras sociales y políticas.

En caso contrario, estaríamos hablando de una ciudadanía pasiva donde los individuos se limitan a ser regulados, y la extensión de sus derechos está basada en la buena voluntad del Estado al que se adscriben, lo que derivaría en la negación de la propia ciudadanía (Janowitz, en Turner y Hamilton: 1994^a: 43).

Al ejercer sus derechos, se espera que los ciudadanos privilegien los intereses de la comunidad política a la que pertenecen sobre los intereses particulares. Es así que se puede generar una forma institucionalizada de solidaridad (Faist, 1999: 17), que trascienda los vínculos familiares, fortalezca la reciprocidad social y favorezca el surgimiento de lealtades y obligaciones con el Estado y con otros miembros de la comunidad política, que incluso pueden traspasar barreras inter generacionales.

Retomando los elementos presentados, en este texto entenderemos **ciudadanía** como la **relación directa que se establece entre el individuo y el Estado, que lo habilita con derechos –civiles, sociales y políticos– y obligaciones, que le permitirán participar en la toma de decisiones que garantizarán la supervivencia, reproducción y evolución de la propia estructura estatal y de la entidad socio política, que implica la autoconciencia de los derechos y obligaciones de los que son dotados.**

Aunque hay distintas formas de abordar la ciudadanía, en este texto recuperaremos dos dimensiones para trabajarla: la procedimental y la simbólica.

1.1.1 Dimensión procedimental de la ciudadanía

La dimensión procedimental de la ciudadanía apunta a la relación directa entre individuos y Estado en términos de derechos y obligaciones. Parte de la idea de universalidad de los derechos fundamentales de los individuos, donde se subraya la dignidad de todos los seres humanos en tanto que poseen una condición de igualdad, más allá de las propiedades o títulos nobiliarios que pudieran contar (Taylor, 1993: 60). Es entonces que la ciudadanía da acceso al disfrute de derechos civiles, políticos y económicos reconocidos por el Estado al que se adscribe el individuo, y que implica además, una serie de obligaciones que tanto ciudadanos como el Estado deben cumplir.

T.H. Marshall presenta un modelo de ciudadanía tridimensional basado en derechos adquiridos de manera secuencial-evolutiva: los derechos civiles, los políticos y los sociales. A partir de la ampliación de cada tipo de derechos, los ciudadanos beneficiados han ido aumentando su rango y posibilidad de acción en su entorno. El autor de origen británico estableció que, bajo este modelo, los “principios de igualdad y libertad [...] se concretan en la noción de ciudadanía y en un conjunto de derechos legales que unifican a los individuos particulares, ofreciendo una nueva fuente de identificación con un Estado a cuya existencia está referida la garantía de tales derechos” (Marshall, en Bobes: 2007:17-18).

Históricamente, explica Marshall, los derechos civiles son los primeros que los individuos adquieren con el advenimiento del Estado moderno durante el Siglo XVII. Este tipo de derechos, son los mínimos necesarios para garantizar la libertad individual de todo ser humano, y engloban la libertad individual, libertad de expresión, de pensamiento, de culto, de propiedad y de justicia.

El derecho a la justicia refiere a la posibilidad que tienen los ciudadanos de buscar a través de mecanismos legales la defensa de sus derechos basados en el principio de igualdad (Marshall retomado por Roche, en Turner y Hamilton: 1994a: 85-86).

Estos derechos habilitaron los derechos políticos de los individuos, ganados durante el siglo XIX. Con este segundo nivel de derechos permite, los ciudadanos pueden tomar parte del ejercicio del poder político, traducido en participación en la toma de decisiones políticas –de forma directa o indirecta– , e incluyen los derechos de asociación, de reunión, derecho al voto y a ser votado (Bobes, 2007: 20).

El tercer tipo de derechos a los que Marshall hace referencia son los sociales, mismos que fueron ganados durante el siglo XX, y que constituyen el espectro básico de seguridad y bienestar económico necesario para una adecuada cohesión social. Son los elementos mínimos necesarios para que los ciudadanos puedan participar plenamente en la vida social de forma digna según los propios estándares sociales. Este tipo de derechos, implican la intervención estatal en esferas que antes estaban a cargo de instituciones privadas. Es así que el estado, tendrá la obligación de otorgar a los ciudadanos servicios como educación, vivienda y salud (Marshall retomado por Roche, en Turner y Hamilton: 1994a: 86).

A principios de la década de los 70, con la publicación de la teoría de la justicia de John Rawls el debate de la filosofía política y diversos análisis de la estructura social se vio enriquecido con el surgimiento de una nueva corriente teórica, el neocontractualismo. La *Teoría de la justicia* de Rawls parte de una crítica al utilitarismo, y se apuesta porque se vea la noción de la ‘justicia como imparcialidad’ (Leyva, 2003:7), donde se privilegia lo correcto sobre lo bueno (*the right over the good*). Esta teoría parte de la noción de que la justicia debe ser la primera virtud de las instituciones sociales, y que a través de ella se regulan las interacciones y los conflictos en la sociedad. El hipotético acuerdo original, es la propuesta de Rawls para alcanzar la justicia como la entiende, dicho acuerdo corresponde a la idea de naturaleza en la teoría del contrato social (Rawls, 1995:25). Asimismo, esta perspectiva del liberalismo propone como base de la argumentación normativa de la justicia al sujeto individual “ya

sea la bajo la figura de una persona moral de origen kantiano o bajo la figura del ciudadano, propia de la cultura política de una sociedad democrático-liberal” (Rodríguez Zepeda, 2003: 178).

En respuesta a la propuesta de Rawls, durante la década de los 80 surge una vertiente crítica conocida como comunitarismo, que a su interior agrupa diversas perspectivas. Alasdair MacIntyre, hace una crítica desde una postura conservadora; Roberto Mangabeira Unger y Benjamin Barber, hacen cuestionamientos a partir de ideario de convicciones democráticas de izquierda; mientras que Charles Taylor y Michael Walzer, realizan una crítica al liberalismo dentro del propio liberalismo (Leyva, 2003:10); esta última orientación representa especialmente la conexión entre el comunitarismo y el multiculturalismo de carácter liberal, y que ha permitido que en el debate contemporáneo se hable del surgimiento de un cuarto tipo de derechos: los culturales.

Los derechos culturales, tienen su base en el principio universalista de la política de la diferencia revisada, entre otros autores, por Charles Taylor en su ensayo *La política del reconocimiento*. En ésta se demanda, ante todo, el respeto y el reconocimiento de la especificidad identitaria que se construye, principalmente, en la cultura (Taylor, 1993: 60-61).

Con este tipo de derechos trata de respetar la identidad única de los individuos y de colectividades, reconociendo que pueden ser distintos a la identidad predominante dentro de un grupo social determinado.

1.1.1.1 ¿Qué tipo de ciudadanía para el siglo XXI?

La creciente interconexión a escala global de las economías, el incremento de los flujos migratorios, los avances en materia de comunicación, y el aparente debilitamiento del Estado-Nación por el activo papel que los organismos supranacionales están jugando, son algunos de los tópicos característicos de este siglo XXI.

James N. Rosenau⁷ explica que esta nueva era está marcada por varias oposiciones: el sistema internacional parece se ha desdibujado pero sigue siendo poderoso, el Estado soberano se ha erosionado pero aún es reconocido. Los gobiernos se están debilitando, pero aún hacen sentir su peso. (...) Los individuos se aferran desesperadamente a identidades tradicionales, mientras que otros buscan expandir su repertorio de identidades. (...) Los ciudadanos son más activos y más cínicos (Rosenau, 2004: 25).

Bajo este contexto las bases sobre las que se fundamenta la ciudadanía se encuentran entre los límites de dos fenómenos: el cosmopolitismo y el comunitarismo.

Para Jürgen Habermas, las respuestas ante las amenazas que el debilitamiento de los Estado Nación está enfrentando, deben encontrarse en un modelo democrático que esté más allá de los mismos, que permitan desarrollar nuevas formas de autocontrol democrático de la sociedad (Habermas, 2000: 117)

Tomando como punto de partida elementos de su teoría de la acción comunicativa, Habermas apuesta por un tipo de ciudadanía con la que los individuos –libres e iguales–, sean capaces de identificarse y generar redes de solidaridad, y donde a través del diálogo establecido en una esfera pública transnacional, alcancen consensos que permitan el funcionamiento normativo que sea benéfico, justo y atractivo para todos.

Con esta propuesta pareciera que Habermas, explican Robert Fine y Will Smith, apuesta por la muerte del nacionalismo como principio normativo de la integración social, con lo que además, se demanda la necesidad de una justicia cosmopolita que permitan enfrentar los retos sociales y económicos de la constelación posnacional (Fine y Smith, 2003: 469-470). Es así que con la

⁷ Traducción libre

propuesta Habermasiana se apela a la sustitución del nacionalismo por el cosmopolitismo, donde ante todo se busque el respeto al Estado de derecho.

Ante los retos que impone la sociedad posnacional, se demanda un tipo de ciudadanía que englobe y respete las diferencias culturales y étnicas de los individuos, y cuya solidaridad e identificación se encuentren localizados en un nivel más abstracto que la Nación, que les permita reconocerse como parte de un proyecto político común. Es así que la propuesta de Habermas, invita a que el sentido que permita conciliar e identificar a los ciudadanos resida en un patriotismo constitucional, donde se inculque a los ciudadanos la idea que en aras del bien común, se tenga que hacer algún tipo de sacrificio y colaboración mutua, y que ante todo, busque el respeto al estado de derecho.

En *La inclusión del otro*, Habermas señala que la cultura política de un país se ve cristalizada en torno a su constitución, donde “cada cultura nacional desarrolla una interpretación diferenciada de los principios constitucionales que están igualmente incrustados en las constituciones republicanas –tales como soberanía popular y derechos humanos– a la luz de sus historias nacionales (Habermas, 1998: 118).

A recientes fechas, al ya de por sí complejo término de ciudadanía se le ha añadido el prefijo de cosmopolita, mismo que debiera ser el idóneo para la época que estamos viviendo. Si el término ciudadanía, tal y como hemos expresado en párrafos anteriores, alude a la posición de los sujetos de derechos en relación con un Estado, la ciudadanía cosmopolita entonces nos remite a la posición de esos individuos por encima de los límites de un Estado Nación, donde el vínculo territorial pasa a segundo plano.

Este tipo de ciudadanía deja de lado las diferencias de raza, género y cultura, y parte del principio de que todos los individuos, en tanto ciudadanos del mundo, deben disfrutar de la satisfacción de las necesidades humanas básicas, que les permitan disfrutar de una vida digna. El apostar por una democracia que

incluya la participación política de ciudadanos cosmopolitas implica que la solidaridad generada, a partir de la identificación de los individuos con un espacio mundial compartido, esté basada únicamente en sentido universalista de los derechos humanos.

David Held, partidario de la ciudadanía cosmopolita, señala que para que realmente pueda alcanzarse en la época de la globalización, es necesario que las instituciones transnacionales, que cada vez tienen una creciente responsabilidad en la toma de decisiones, sean democratizadas (Held en Kymlicka, 2003: 373). Junto con Held, autores como Archibugi, Falk, y U. Beck, apuestan porque este tipo de ciudadanía quede enmarcada dentro de una democracia cosmopolita que haga valer las exigencias éticas de la ciudadanía cosmopolita, y que sea coherente con el universalismo moral profesado en las sociedades contemporáneas (Andrés, 2005: 6).

Este tipo de ciudadanía se opone en cierta medida a la propuesta de ciudadanía multicultural, concepción ampliamente trabajada por Will Kymlicka. En su libro *Multicultural citizenship*, el autor de origen canadiense distingue entre tres tipos de diversidad cultural: la que se encuentra en los estados multinacionales (producto de la incorporación de culturas autogestivas), la de los Estados poliétnicos (resultado de la migración internacional), y las diferencias entre grupos desfavorecidos al interior de los estados. Bajo su mirada, la ciudadanía multicultural va más allá de la defensa de los derechos individuales, y busca dotar a los individuos de derechos colectivos diferenciados, tales como los derechos de autogobierno, los poliétnicos y los derechos especiales de representación.

Mientras que los derechos de representación y los poliétnicos pueden fomentar la integración política y social de los habitantes de un espacio social determinado, los derechos de autogestión representan el máximo desafío a la integración de la ciudadanía, pues con ellos se busca sean representados los grupos que por su condición étnica son excluidos. Sin embargo, al reconocerse

se debe ser muy cuidadoso para no caer en la formulación de políticas que les den ventajas frente a otros grupos, pues se caería en la pretensión de igualación a futuro, con que entonces no se estaría respetando su derecho a la diferencia basada en su origen étnico, si no se aspiraría nuevamente al universalismo.

Bajo ambas posturas, el referente bajo el cual está basada la ciudadanía ha dejado de ser el Estado- Nación, sin embargo entre los dos extremos descansan otros tipos de ciudadanía que aún lo tienen como referente principal. Pese al debilitamiento de éste en algunos sectores, consideramos que más que su desaparición estamos presenciando su transformación. El Estado-Nación moderno, explica Bommès, está definido por la ejecución de la soberanía sobre un territorio y una población determinada, y al otorgar ciertos derechos y servicios, permite que los individuos se conviertan en ciudadanos, a través de un proceso donde la inclusión de la totalidad de la población dentro del sistema político como ciudadanos individuales, y la reivindicación de la soberanía política sobre éstos, permite que el propio Estado-Nación se legitime y adquiera validez universal (Bommès, 2004: 212).

De la misma forma que las dinámicas de la globalización y el incremento de los flujos migratorios han provocado la transformación del Estado-Nación, la relación entre éstos y sus ciudadanos se ha modificado, incluso impactando en las políticas y mecanismos de inclusión-exclusión al interior de los Estados.

Siguiendo la revisión histórica de Marshall, se encuentra que en el nivel de derechos políticos, es donde se concentra el mayor número de modificaciones para la participación política de las comunidades migrantes, entre las que se destacan el derecho a votar, a ser votado, y la adquisición de otro tipo de derechos como la posibilidad de formar asociaciones y de conservar la ciudadanía obtenida en su lugar de nacimiento.

La ciudadanía puede ser adquirida, perdida o acumulada. Los vínculos que los migrantes siguen manteniendo con sus países de origen, y ante la necesidad de asimilación a los países donde residen, encuentran en la doble ciudadanía la posibilidad de obtención del disfrute de derechos –individuales, políticos y sociales– en el país receptor, sin perder muchos de los beneficios a los que hacen acreedores en su país natal. Pues hay que recordar que a través de la doble ciudadanía los agentes cuentan con dos pasaportes que los identifican como miembros de dos países, y con los cuales adquieren la totalidad de derechos y obligaciones en ambos países. Sin embargo, por distintos motivos una de las ciudadanía se deja de lado, y suele ejercerse aquella del país donde se reside.

La legislación estadounidense no presenta mayor diferencia entre doble nacionalidad y doble ciudadanía. Para ésta, la doble nacional es aquella donde los individuos son ciudadanos de dos países al mismo tiempo.

La única diferencia que encontramos es que la doble nacionalidad se adquiere en automático por las leyes políticas que tanto en EEUU como en los países de origen se ejercen, tal es el caso de los niños nacidos en territorio norteamericano cuyos padres cuentan con la ciudadanía de un país extranjero, o a la inversa, aquellos hijos de ciudadanos estadounidenses nacidos en territorio extranjero. Aquellos ciudadanos que adquieran otra ciudadanía a través del matrimonio con algún ciudadano extranjero, no pierden su ciudadanía estadounidense, sin embargo, aquellos que solicitan alguna ciudadanía extranjera, deben renunciar a la ciudadanía de EEUU (U.S Department of State, 2009).

Otro tipo de ciudadanía que se encuentra entre los polos de la multicultural y la cosmopolita, es la ciudadanía transnacional. Ésta parte de la concepción básica de ciudadanía traducida en una relación vertical entre ciudadanos y un Estado, mediada por el Estado de derecho y la igualdad política formal.

La ciudadanía transnacional apela a un vínculo más centrado en las relaciones de poder al interior de las sociedades, pero no se explicita exactamente en relación con qué tipo de poder. La relación vertical entre ciudadanos y Estado se mantiene, pero llevada a través de las fronteras, donde el punto de referencia es la membresía comunidades civiles o políticas de corte transnacional y no un Estado en específico (Fox, 2005: 174-176).

Por la naturaleza del propio concepto, no hay un consenso sobre qué es y cuáles son los límites de la ciudadanía transnacional. Bauböck la define como aquella que poseen los migrantes capaces de sostener dos o múltiples identidades nacionales (Bauböck, en Fox: 2005: 175). Para efectos de este documento, limitaremos su definición a aquella ciudadanía que poseen los individuos que territorialmente se encuentran localizados fuera de su país de origen y que, pese a adquirir la ciudadanía del país receptor, mantienen activa su participación política y cívica en las comunidades políticas de su país originario.

Siguiendo la lógica de la dimensión procedimental de la ciudadanía y retomando nuestra pregunta de investigación, consideramos pertinente retomar la clasificación de Thomas Faist sobre los derechos ciudadanos a los que se hacen acreedores los migrantes en un Estado distinto al de origen. Propone analizar el acceso de los migrantes a la ciudadanía a partir de dos ejes: por el tipo de membresía y por la dimensión de la ciudadanía (Ver Tabla 1).

De acuerdo con el autor citado, de la combinación de la membresía legal y la dimensión de las relaciones recíprocas entre el Estado y los ciudadanos, resultarán tres niveles de derechos y obligaciones entre los migrantes: aquellos que cuentan con pocos derechos (extranjeros), los que cuentan con un grado mayor de derechos en su condición de residentes permanentes (habitantes), y aquellos que cuentan con la membresía total al Estado por ser ciudadanos por nacimiento o por naturalización. En el caso de la comunidad latina residente en EEUU, es importante mencionar que hay otra categoría que no figura ni para

Faist y ni para el propio Estado estadounidense que son los migrantes indocumentados, quienes no son sujetos de ningún tipo de derechos e incluso se criminaliza, como en el reciente caso de la ley Arizona.

Tabla 2 Migrantes y derechos ciudadanos

Dimensión de ciudadanía	Relaciones recíprocas Estado-ciudadano	Reconocimiento público de los vínculos
Tipo de membresía		
Legal	Derechos y obligaciones de los ciudadanos	Nacional/ supranacional/ doble nacionalidad
Político-institucional	Acceso a derechos y participación política; aplicación de derechos	Reconocimiento de identidades más allá de la nacional: religión, lenguaje, prácticas, costumbres, etcétera.

(Retomado de Faist, 1999: 17)

En el caso específico del objeto de estudio de esta tesis, nos interesa retomar el nivel de los ciudadanos por naturalización. A través del cual se buscará conocer, la percepción de la ciudadanía que tienen los individuos que recibieron la campaña **¡Ya es hora!**⁸, y los derechos a los que se hicieron acreedores cuando la obtuvieron.

El cruce entre el reconocimiento público de los vínculos y la membresía legal, permitirá analizar el proceso a través del cual los entrevistados de origen latino

⁸ En capítulos posteriores se explicará a detalle la campaña ¡Ya es hora! . Para efectos de este capítulo, basta con decir que surge en 2007 impulsada por una alianza de más de 100 organizaciones entre ONG's, y medios de comunicación, en respuesta a las movilizaciones pro inmigrantes de la primavera de 2006 buscando aumentar la participación cívica de los residentes legales permanentes de origen latino. La campaña cuenta con las etapas ¡Ya es hora! ciudadanía –en la que durante los primeros cuatro meses se apoyó a más de un millón de latinos a la obtención de su ciudadanía–, Ya es hora ¡regístrate! ,Ya es hora ¡ve y vota! y recientemente fue lanzada Ya es hora, ¡hazte contar!.

obtuvieron la ciudadanía estadounidense, además de ubicar a aquellos que cuentan con doble ciudadanía. Relacionar la dimensión político-institucional con el reconocimiento público de los vínculos tendrá como resultado el reconocimiento de las identidades particulares, tales como las minorías étnicas, religiosas y culturales, con lo que se encuentra un vínculo directo entre la propuesta de Faist y la escuela canadiense que apuesta por la ciudadanía multicultural.

Aunque la ciudadanía estadounidense de origen latino, no es propiamente un tipo de ciudadanía multicultural, nos interesa retomar este punto en tanto la ciudadanía puede habilitar a defender el reconocimiento de la comunidad latina residente en Estados Unidos.

La pertinencia de hablar de este tipo de derechos en una época como la nuestra, y en un país como Estados Unidos, que de acuerdo con el *US Census Bureau* para el 2008 de 104.6 millones de personas el 34% pertenecía a alguna minoría étnica, radica en que cada vez resulta más complicado sostener un sistema de derechos basado en principios universalistas que buscan la igualdad de los ciudadanos de un país, ante el incremento de la demanda de reconocimiento en espacios públicos de las tradiciones, costumbres características de los grupos étnicos.

Sin embargo no necesariamente el que los individuos adquieran la ciudadanía de un lugar, los hace sentir parte de la comunidad política a la que se adscriben, por lo cual en el siguiente apartado trabajaremos sobre la dimensión simbólica de la ciudadanía.

1.1.2 Dimensión simbólica de la ciudadanía

Ya hemos señalado que la ciudadanía implica un grado de pertenencia e identificación con un Estado, ello puede ser el anclaje con lo que Cecilia Bobes define como la dimensión simbólica de la ciudadanía.

Bajo ésta, la concepción de la Nación juega un rol central, pues es el espacio (simbólico) donde se enmarcará la relación entre Estado y ciudadanos. La nación refiere al vínculo simbólico que los ciudadanos de un país comparten con miras a la formación de un Estado soberano. Una nación se constituye cuando sus miembros se reconocen mutuamente como parte de esa comunidad política, donde cada uno tendrá que cumplir con ciertos deberes y disfrutar de los derechos que le son otorgados por pertenecer a ella (Gellner, en Florescano: 1998:17). La nación, explica Touraine, es la figura política del sujeto que asocia una actividad instrumental a una identidad cultural, y sólo existe en tanto se asocia una organización económica con la conciencia de la identidad cultural, con lo cual supone capacidad política, sobre la que descansa el principio de la soberanía popular (Touraine, 2006: 206).

La nación, explica Cecilia Bobes, es una comunidad imaginada construida por sus participantes, “que tiene lugar en la intersección de la cultura y la política, que implica una conciencia de pertenencia común, el reconocimiento intersubjetivo de identidad que se produce en un proceso dinámico y cambiante en el que intervienen la memoria colectiva, las instituciones estatales (a través de la fijación de símbolos y rituales), las instituciones educativas y el discurso público de la sociedad civil” (Bobes, 2007: 28).

La Nación es, como sabemos, una de las fuentes primarias a las que los individuos recurren para formar su identidad. La identidad, señala Gilberto Giménez, es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.) a través de los cuales los actores sociales –individuales o colectivos– demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en un contexto socio histórico determinado y estructurado (Giménez, 2002: 38). Toda identidad es definición de sí mismos construida a partir de elementos históricos, institucionales, biográficos y geográficos.

La identidad colectiva puede entenderse como la auto percepción compartida de los individuos que se reconocen y expresan su pertenencia a cierto grupo

social, y a partir de la cual son capaces de definirse como iguales entre sí y distintos a los miembros de otros grupos. Bajo esta lógica es entonces que podemos hablar de una identidad nacional, producto de la conjunción de otro tipo de identidades asociadas a un territorio, un carácter adscriptivo (etnia o raza), uno cultural (religión y lengua), y uno político asociado directamente con el Estado (Huntington, 2004: 54). Esta identidad es lo que permite a los individuos reconocerse como parte de una colectividad nacional, en tanto pueden distinguir a otros como diferentes, a partir de su membresía a una colectividad nacional distinta. Este tipo de identidad es construida a partir de la memoria colectiva, de discursos e instituciones estatales, donde se construye este mecanismo de inclusión de un *nosotros* y de exclusión de los *otros*.

En el caso de Estados Unidos, Hoffman explica que la identidad nacional, y por tanto identidad ciudadana estadounidense, está constituida por la combinación de rasgos materiales –diversidad étnica producto de la migración a las 13 colonias– y de rasgos ideológicos –su credo democrático liberal– (Hoffman, en Huntington: 2004: 61).

Además de la nación, la dimensión simbólica de la ciudadanía está constituida por la cultura política. Ésta refiere al conjunto de valores, concepciones y actitudes del terreno político. Jacqueline Peschard, la define como el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto del poder y de la autoridad, que son los ejes bajo los cuales se estructura la vida política de una nación (Peschard, 2001: 9-10).

La cultura política de una sociedad está constituida por las orientaciones básicas hacia los objetos políticos, los conocimientos que se tienen sobre los procesos políticos, las ideologías y cosmovisiones que permiten la evaluación de la vida política por parte de los individuos, las normas y valores que la rigen, los lenguajes, imágenes, símbolos políticos, así como las tradiciones, mitos, costumbres asociados a los fenómenos políticos (Bobes, 2000: 125). La reproducción y evolución de este tipo de cultura se da a partir de narrativas, que

constituyen las bases de la identidad política ciudadana, mismas que en la actualidad, suelen circular a través de los medios de comunicación. En el caso de nuestro objeto de estudio, partimos del supuesto que la campaña **¡Ya es hora!**, al resaltar la importancia de la ciudadanización de los residentes legales, pudo fomentar el surgimiento de una cultura política entre la comunidad latina.

La dimensión simbólica de la ciudadanía, explica Cecilia Bobes, se define por las narrativas de los criterios más generales de pertenencia a la Nación y al conjunto de valores sociales – tolerancia, pluralismo, autonomía– que configuran la cultura política de cada grupo, y que incluyen las virtudes generadas por una solidaridad social inclusiva (Bobes, 2007:29-30).

Tales narrativas y discursos circulan dentro del espacio público y que en tanto de esfera de debates, permite renovar constantemente, a partir de la participación en ellos de los ciudadanos, los conceptos que constituyen la nación y la ciudadanía.

El pensar en esta dimensión de la ciudadanía, nos invita a reflexionar sobre la idea que no sólo con la adquisición y ejercicio de derechos y obligaciones los ciudadanos se sienten parte del Estado-Nación al que de manera procedimental se han adscrito.

En la mayoría de los casos, los grupos de inmigrantes, aunque han ganado la ciudadanía del país receptor, son vistos como ciudadanos de segunda, que pese a que han adquirido el mismo estatus legal de quienes han nacido en el país receptor, son excluidos por su origen étnico y condición de incorporación al mismo.

La creciente discriminación a los inmigrantes, responde a la poca tolerancia que los estadounidenses tienen ante aquellos que no rompen con los lazos simbólicos que los vinculan a sus países de origen, tales como prácticas rituales y tradiciones que continúan celebrando en el país receptor.

Tal es el caso del enclave cultural latino dentro de EEUU, que pese a haber conseguido grandes avances en la participación cívica y política, y donde el número de latinos que han alcanzado la ciudadanía se ha incrementado sustancialmente, su asimilación a la comunidad estadounidense continúa cuestionándose por especialistas y por la población en general.

La respuesta a la falta de asimilación del enclave latino a la comunidad estadounidense, puede encontrarse en su concepción de Nación, que más que estar asociada con el ideal del ciudadano, está íntimamente ligada con la unidad cultural y étnica que le precede y, a partir de la cual, se deriva su unidad política, y su identidad ciudadana. Antes de continuar es necesario presentar una definición de los latinos en EEUU.

1.2 Hacia una definición de latinos en EEUU.

Concluir en una sola definición del término “latino” resulta tan complicado como el tratar de definir el concepto de cultura latina. A pesar de que las múltiples diferencias entre los originarios de Latinoamérica son tan grandes, hay rasgos que nos unen dentro del multiculturalismo existente dentro del territorio. Más que hablar de una identidad común, al referirnos a Latinoamérica, señala Néstor García Canclini, debemos pensarla como un espacio cultural muy heterogéneo, donde la lengua permite la convivencia de circuitos editoriales y académicos, gastronómicos, turísticos y comunicacionales (García Canclini, 2002: 69).

La última década del siglo XX fue testigo del importante crecimiento de la población latina residente dentro de Estados Unidos. Fue en el verano de 2004 cuando con un poco más de 38 millones de personas (13%), los latinos se erigieron como el grupo étnico más grande dentro de Estados Unidos, rebasando incluso a los afroamericanos, y presentando un crecimiento de más del 50% en un periodo de ocho años. Para el año 2006 la comunidad latina representaba el 14.4% de la población total, y se estima que para el 2050 representarán el 25% (Ramírez y De la Cruz, 2003: 3-4).

Arlene Dávila explica que gracias a las categorías dadas por las oficinas del Censo de Estados Unidos, a las políticas estatales y a los medios de comunicación, se ha logrado conformar una identidad común para la diversidad de la población latina residente en Estados Unidos (Dávila, 2001: 2). En un sentido muy amplio, y tomando en cuenta la visión estadounidense de las cosas, se tiende a definir al latino como aquella persona cuyo origen se ubique en cualquier país del continente americano ubicado al sur de los Estados Unidos. Es a partir de la década de los 70 que, en dicho país, se comenzó a agrupar dentro de una sola categoría étnica a los provenientes de los países latinoamericanos. En un sentido más estricto, la palabra latino sirve para identificar a las personas que nacieron en los países que fueron colonias de España, Portugal y Francia en el Nuevo Mundo, ello debido a que los idiomas de estos países provienen del latín.

Los términos “latino” e “hispano” suelen ser utilizados frecuentemente en la industria mediática, e incluso en los reportes del *Census Bureau* de Estados Unidos como sinónimos, sin embargo, hay algunas diferencias que hacen que en este texto nos inclinemos por utilizar el concepto de latino.

El concepto de “hispano” hace referencia a los individuos procedentes de las poblaciones latinoamericanas que tienen en común su origen español. En esta categoría se excluye a los individuos originarios de Brasil, país colonizado por Portugal, y se incluye además a los nacidos en España. De acuerdo con Javier Urbano, el término hispano ha sido utilizado desde el siglo XIX por algunos latinoamericanos para marcar cierta superioridad sobre sus similares. Destacando ante todo sus raíces europeas, y diferenciándose de los migrantes latinoamericanos, mismos que durante las décadas de los 60 y 70, habían sido objeto de agresiones de los movimientos xenofóbicos. A diferencia del concepto de “hispano” la utilización del término latino suele asociarse con grupos liberales y progresistas, quienes han querido asignar la representación del progreso y de

afirmación social de la comunidad latina de cara al sistema político, social y económico de Estados Unidos (Urbano, *sf*: 5-6).

A pesar de las muchas lenguas indígenas que en la región se hablan, hay dos idiomas dominantes: el español y el portugués; al haber sido conquistada durante el siglo XVI, la región latinoamericana comparte esa parte de la historia de la humanidad. Es por ello que en las escuelas se nos enseña una historia más o menos compartida, hay iconos y ritmos musicales que hemos adoptado como representantes de lo latinoamericano, tal es el caso de Agustín Lara, Carlos Gardel y el tango, y en la mayoría de los países Latinoamericanos se profesa la religión católica.

La multiculturalidad con la que se cuenta en la región latinoamericana, hace casi imposible concluir en una sola definición lo que ser latino significa, y que aún cuando hay rasgos que nos unifican, no hay que perder de vista que las diferencias existen, y que el contacto con otras culturas hace que la nuestra se enriquezca permanentemente.

Para efectos de este trabajo, se manejará el término latino sobre el hispano por dos razones básicas: que en su concepción se incluye a la población brasileña y que sólo incluye a gente de Latinoamérica. En el *U.S Census Bureau* de 1997 a través de *The Current Population Survey (CPS)*, se da una definición que se adapta muy bien para los fines de este trabajo. En dicho documento se señala que una persona puede ser considerada latina cuando su origen étnico es México-americano, chicano, mexicano, cubano, puertorriqueño, proveniente de América Central o de América del Sur (U.S. Census Bureau, 1997).

A diferencia de otras definiciones, en ésta se incluyen categorías como chicanos y México-Americano, con lo que se abre la posibilidad de incluir a los hijos de latinos nacidos en territorio estadounidense, y aquellos que nacieron en América Latina pero que crecieron en los Estados Unidos y que se identifican con alguna de las categorías.

Lo interesante es que pese a que al interior de la comunidad latina residente en EEUU, sus miembros suelen distinguirse unos de otros, cuando se trata de enfrentar dificultades (como ataques discriminatorios) se cohesionan y se presentan como parte de una sola comunidad: la latina.

Aunque los movimientos antiinmigrantes en Estados Unidos se han venido dando desde hace varios años, después del 11 de septiembre de 2001 el temor de que grupos terroristas se vuelvan a infiltrar y ocasionen una tragedia similar, ha hecho que los latinos sean blancos de críticas y de actitudes racistas.

Si a ello le sumamos que uno de los politólogos más influyentes de la última década del siglo XX y lo que va del XXI, Samuel Huntington, en su último ensayo *The hispanic challenge*, del que se derivó el libro *¿Quiénes somos? (2004)* declaró que la migración mexicana representa una amenaza al Estados Unidos blanco y protestante con el que supuestamente soñaron sus fundadores, y tacha al mexicano de inadaptable, y señala que en caso de que no se haga algo al respecto pronto, Estados Unidos quedará dividido en dos países con culturas y lenguajes distintos, podemos entender el por qué del creciente racismo en contra de los latinos.

Por otra parte, David T. Abalos señala que “ser políticos es participar en un plano de igualdad con los otros, dando forma a nuestro entorno y a nuestra vida cotidiana; política es lo que podemos y necesitamos hacer juntos. (...) Hacer política en nuestra comunidad implica alcanzar el empoderamiento, usar nuestras relaciones humanas de forma tal que transformemos nuestra vida. (...) Que mejor que relativizar el poder de las instituciones para demostrar que nuestras organizaciones políticas, nuestras escuelas, iglesias, economía y vecindarios, los barrios, se alimentan de nuestras relaciones” (Abalos, 1986: 89). Es así que al tener los mismos derechos de ser votados que otros ciudadanos estadounidenses, los latinos han abierto la posibilidad de velar por los intereses de su comunidad.

El incremento de latinos electos en puestos públicos dentro de Estados Unidos, es muestra del avance que la comunidad ha tenido dentro del terreno político de nuestro vecino país del norte. Ello ha ido de la mano con el incremento de la participación electoral latina, con lo que además, puede verse que las iniciativas para movilizar a los votantes de dicha comunidad han tenido efecto. Es entonces que nuestro objeto de estudio adquiere relevancia, puesto que la campaña **¡Ya es hora!** será analizada como un mecanismo de movilización de la comunidad latina en aras de la obtención de su ciudadanía a fin de alcanzar mejoras en sus condiciones de vida, la pregunta que guiará esta investigación es **¿En qué medida la definición de ciudadanía presentada en la campaña ¡Ya es hora!, favoreció la definición que de ella presentaron los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino?**.

La puerta de entrada a ese espacio público de discusión hoy más que nunca se ha visto maximizada por los medios de comunicación colectiva, por lo cual en el siguiente apartado abordaremos la relación entre los medios y la ciudadanía.

1.3 Medios de comunicación colectiva y ciudadanía.

Hoy más que nunca, señala John B. Thompson (1995,2002) el conocimiento del mundo está massmediado, con lo que refiere a la idea que gracias a los medios de comunicación las fronteras están siendo traspasadas simbólicamente. Con ello los receptores son capaces de conocer casi todo aquello que sensorialmente está fuera de su alcance en ámbitos geográficos, culturales, políticos y sociales. Lo cual les permite ser parte de cultura mediatizada, una experiencia común y memoria colectiva que servirá de punto de referencia entre individuos que probablemente nunca interactúen físicamente.

Ya en la introducción de este documento, señalamos que no puede entenderse en el contexto actual la política sin medios. El vínculo entre medios, política y ciudadanía puede encontrarse en la transformación que los medios han hecho

del espacio público, generando una nueva arena de interacción donde los individuos discuten sobre los eventos políticos.

Es entonces que se genera un nuevo espacio abierto a la discusión de las problemáticas que atañen a un grupo social. Jean-Marc Ferry define a éste como el nuevo espacio público, que será enmarcado dentro de las instituciones mediáticas, las cuales están encargadas de poner a la vista distintos aspectos de la vida social, que pueden o no haber tenido lugar en la esfera pública. Distintas expresiones públicas de opinión, tales como marchas, discursos, mítines, entre otros, son retomadas por los medios y puestos a disposición de un público virtualmente indefinido gracias a los medios técnicos de transmisión, con lo cual se le dota de la posibilidad de participación en la esfera pública (Ferry y Wolton, 1998: 19). Si la participación se limitara a los espacios físicos donde se lleva a cabo –aún cuando tienen lugar en espacios que son accesibles a todos–, se estaría limitando el verdadero sentido de lo público, pues únicamente tendrían conocimiento de la expresión quienes en ella participan. En cambio al ser difundida por los medios de comunicación, las distintas expresiones manifiestas, se alcanza a un mayor número de personas, con lo que además el debate se generaliza y se lleva a distintos sectores de la sociedad. Bajo esta lógica, puede hablarse de una función socializadora de los medios puesto que las significaciones producidas o transmitidas en los medios de comunicación colectiva, juegan un rol central en la constitución de las ideologías, imaginarios, expresiones simbólicas, políticas, sociales y culturales, que configuran la sociedad.

A retomar el carácter público⁹ de los sucesos o individuos, el desarrollo de los medios de comunicación colectiva, ha permitido que las esferas públicas y

⁹ Denis McQuail señala que lo público es aquello que está abierto, libre y accesible a todos, es aquello que se posee en común (McQuail, 1992: 26)

privadas se traslapen. Ello ha generado lo que John B. Thompson define como sucesos públicos y privados mediados.

Los sucesos públicos mediados aluden a aquellos eventos que tienen lugar dentro de espacios públicos “tradicionales” –tales como instituciones estatales, plazas públicas, entre otras–, y que al ser transmitidos a través de los medios de comunicación, se insertan en los hogares de millones de espectadores – esfera privada– que no estuvieron presentes en el momento en que dicho suceso aconteció. En sentido inverso, los sucesos privados mediados tienen su origen en el ámbito privado, y por su relevancia y posible impacto sobre la esfera pública, son sacados a la luz a través de los medios de comunicación colectiva. Ha sido gracias a los medios que los sucesos (privados o públicos) se reciben y consumen dentro del entorno doméstico, en un proceso que Thompson denomina como recepción privatizada de los sucesos mediados (Thompson, 2002: 351- 352).

Es entonces que se genera un punto de contacto entre los receptores que consumen los contenidos retomados por los medios de comunicación, en forma de noticias y programas de debate principalmente, un vínculo social enmarcado por un espacio simbólico que traspasa los espacios físicos, y que a partir del consumo y deliberación dentro del nuevo espacio público, permitirán a los receptores reconfigurar las concepciones que tienen sobre distintas categorías enmarcadas en su entorno inmediato. Tal es el caso de la ciudadanía, García Canclini señala que es en las prácticas de consumo mediático donde la ciudadanía se está resignificando, “la aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo, tiene, entre otros fines, reconocer estos nuevos escenarios de constitución e lo público y mostrar que para vivir en las sociedades democráticas es indispensable aceptar que el mercado e opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia como el mercado de ropa y los entretenimientos” (García Canclini, en Winocur: 2002: 30-31).

Vistos de esta forma, los medios de comunicación colectiva se convierten en el espacio para la difusión y deliberación de las cuestiones ciudadanas, y adquieren el papel de mediadores de la heterogénea trama de imaginarios de identidad de las ciudades, regiones, espacios locales y barriales (Winocur, 2002: 31). Es esa mediación la que permite resignificar el ejercicio y representación ciudadana en un proceso dialógico entre la esfera pública y la privada, donde el papel de los receptores adquiere un corte activo y relevante. Los individuos no sólo participan a través de varios canales de retroalimentación en la discusión que se genera dentro de los medios sobre cuestiones de política que impactan en su vida cotidiana, sino que al estar informados constantemente pueden ejercer su ciudadanía en forma más crítica e informada, no solo dentro de los espacios para su ejercicio tradicionales impuestos desde las instituciones como los tiempos electorales, sino que el individuo entra en un proceso reflexivo de otros entornos donde puede hacer escuchar su voz.

En el caso de esta investigación, encontramos que los medios de comunicación han sido cruciales para el reconocimiento de la comunidad latina dentro de territorio estadounidense. Sabemos que día con día, miles de inmigrantes (documentados e indocumentados) se enfrentan a empleos mal pagados, maltratos, discriminación y al repudio de un país cuyos habitantes no quieren más inmigrantes y que piden que las leyes migratorias sean endurecidas. Ante el incremento del número de latinos que residen en EEUU, el debate sobre una reforma migratoria ha sido puesto sobre la mesa. Los medios han sido los encargados de difundir las distintas posturas al respecto, y las reacciones en torno al debate generado no se han hecho esperar.

Tal fue el caso del debate en torno a las movilizaciones del 1 de mayo de 2006, donde la difusión de su organización a través de medios, así como la cobertura de la misma, permitió que alrededor del mundo se diera a conocer el poder de convocatoria organización y acción que la comunidad latina residente en EEUU.

Y además, que los miembros de la propia comunidad tomaran conciencia de los alcances y beneficios que obtendrían si su participación fuera tomada en cuenta. Es entonces que encontramos la importancia de una campaña mediática como **¡Ya es hora!**, que fomenta la participación cívica y la reflexividad en torno a la importancia de ser ciudadano en un país que ya no quiere más migrantes.

Para acercarnos a la concepción de ciudadanía que los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino que recibieron la campaña **¡Ya es hora!**, la cual es objeto de estudio de esta investigación y que constituirá el primer nivel de de análisis haremos uso de la propuesta de análisis de forma simbólica de John B. Thompson, por lo que es necesario presentar la definición que de ellas da y las cuatro dimensiones que deben tomarse en cuenta en su análisis.

1.3.1 Hacia una definición de forma simbólica

Dentro de cualquier forma de vida social existen elementos plasmados de las características del grupo que las produce, elementos que adquieren significado para sus productores y que dicen mucho del contexto socio histórico que éstos viven, estas unidades con cargas significativas son tan sólo uno de los elementos constitutivos de cultura y son conocidas como formas simbólicas.

El intercambio de formas simbólicas entre los individuos, es un proceso constante cuya existencia se remonta a la aparición de los primeros grupos sociales, sin embargo, dicho proceso adquirió mayor relevancia con el advenimiento del capitalismo industrial iniciado en Europa, y que da como resultado la concepción de las sociedades modernas. Es a partir de los adelantos que en materia de comunicaciones se dieron durante esa época, que el flujo e intercambio de las formas simbólicas se aceleró y se incrementó a escala global.

Thompson se refiere a las formas simbólicas como “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y

reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos.” (Thompson, 2002: 89). Es decir, una forma simbólica es un mensaje producido por un grupo determinado, originado dentro de un contexto socio-histórico específico, cuya significación se dará en consenso social, y llevan en sus contenidos la carga ideológica de la sociedad o grupo productor del mensaje. Las formas simbólicas tienen su naturaleza no sólo en las expresiones lingüísticas (habladas o escritas), sino que también en expresiones que no lo son (como las imágenes), o la combinación de ambas.

La campaña **¡Ya es hora!** puede ser analizada como forma simbólica en tanto los distintos productos mediáticos que la conforman, articulan un discurso sobre la importancia de la ciudadanización de los latinos en territorio estadounidense, en un momento contextual donde dicha comunidad reclamaba se le reconociera como parte sustancial para el funcionamiento del lugar donde residen.

El carácter significativo de las formas simbólicas está constituido por cinco aspectos: el aspecto intencional, el aspecto convencional, el estructural, el referencial y el contextual. (Thompson, 2002: 89).

El aspecto intencional, tal y como su nombre lo indica, se refiere a la intención u objetivo del mensaje producido por un grupo o sujeto determinado. Los sujetos que la producen buscan expresarse ante otros individuos, que a su vez, ven a la forma simbólica como la expresión de quien la produce. Thompson hace dos señalamientos al respecto del carácter intencional de las formas simbólicas, primero que muchas veces los receptores al interpretar la forma simbólica no captan la verdadera intención del emisor, esto debido a que el significado de una forma simbólica no siempre es el mismo a lo que el productor se propuso o quiso decir al elaborarla. Y segundo que la constitución de las formas simbólicas como fenómenos significativos nos indica que fueron producidas por un sujeto capaz de actuar de manera intencional (Thompson, 2002: 207).

A través del aspecto convencional se nos permite conocer el significado que en consenso social le fue otorgado al mensaje, y no sólo eso sino que la producción, el empleo e interpretación de las formas simbólicas se realizaron a partir del consenso aplicando códigos y reglas previamente establecidas.

Los códigos a utilizar dentro del aspecto convencional no sólo implican aplicar los previamente establecidos para la producción o codificación de las formas simbólicas, sino que además éstos deben emplearse para su interpretación o decodificación, no siendo necesario que coincidan entre sí.

La tercera característica se refiere al sentido estructural, lo cual indica que las formas simbólicas presentan en sus mensajes una estructura articulada, con la cual se constituyen como la representación de un objeto determinado. Las formas simbólicas pueden estudiarse a partir de dos elementos: su estructura interna y el sistema que se representa dentro de formas simbólicas particulares. Mientras que la primera se encarga de analizar los elementos que constituyen la estructura interior de la forma simbólica y las relaciones que entre sí guardan como elementos, la segunda tiene como objetivo ubicar el sistema simbólico que representa.

Es aspecto contextual refiere al momento socio histórico específico donde la forma simbólica fue producida. Recordemos que toda forma simbólica está inserta en un contexto delimitado, y ello determinará desde su sustrato material hasta el manejo de los contenidos que se hacen en ella (Thompson, 2002: 215). Finalmente el aspecto referencial de una forma simbólica, explica Thompson, permite ver que éstas son construcciones que típicamente representan algo, que se refieren a algo, y dicen algo acerca de algo. Con ello, Thompson señala que los elementos simbólicos de una forma simbólica, pueden, en determinado contexto, representar u ocupar el lugar de algún objeto particular (Thompson, 2002: 213).

De acuerdo con la propuesta de Thompson, la importancia de analizar una forma simbólica radica en que éstas, al ser un producto que lleva el sello del contexto socio histórico donde fue elaborado, llevará también elementos ideológicos sobre un evento o un concepto en particular. En el caso de la campaña a analizar como forma simbólica, se podrá observar la interpretación que de la ciudadanía estadounidense de origen latino, presentaron sus productores, complementando y contrastándola con la interpretación que de ella hicieron los receptores. Para ello se busca encontrar el eje que articule el discurso sobre la ciudadanía estadounidense de origen latino presentada en los spots de radio, televisión, programas especiales de televisión, sitio web, carteles y paquetes de ciudadanía que se pusieron a disposición de los residentes con posibilidad de ciudadanía. Que además, refleje los elementos del momento contextual donde fue generada la campaña.

Ahora bien, para vincular los dos grandes ejes que tendrá nuestra investigación, recurriremos nuevamente a John B. Thompson, pero en esta etapa con su enfoque tripartito para el análisis de la comunicación masiva. Lo anterior en el entendido de que se cuenta con un emisor (las organizaciones en conjunto que formularon la campaña), un mensaje que para nosotros será la campaña vista como forma simbólica, y un receptor, los latinos que consumieron esa campaña y cuyo significado fue reinterpretado intersubjetivamente para que, junto con otros elementos, pudieran conceptualizar su ciudadanía.

1.3.3 Esquema tripartito para el análisis de la comunicación masiva

Para presentar su modelo analítico tripartito, Thompson parte del supuesto que la comunicación massmediada rompe con el proceso habitual de interacción entre sujetos y la manera en que las formas simbólicas son producidas, puestas en circulación y son recibidas.

El modelo tripartito propuesto por el autor británico para el análisis de formas simbólicas mediatizadas está constituido por 1. La producción y transmisión o

difusión de las formas simbólicas, 2. La construcción del mensaje de los medios y 3. La recepción y apropiación de los mensajes de los medios.

El análisis de los tres momentos, propone Thompson, debe analizarse a través de distintas estrategias de la hermenéutica profunda que deben observar a cada uno como campos-objeto a analizar, y que en conjunto permitan conocer la concepción sobre algún tópico en particular.

1.3.3.1 Producción y transmisión

El primer nivel de la propuesta elaborada por Thompson refiere tanto al proceso en el que las formas simbólicas han sido producidas, y al proceso mediante el cual son transmitidas a los receptores a través de distintos canales de difusión selectiva, proceso que además, involucra distintos arreglos institucionales.

En el proceso de difusión de la forma simbólica, intervienen tres elementos que en conjunto constituyen los aspectos de la transmisión cultural: el medio técnico de la forma simbólica, el aparato institucional y el distanciamiento espacio-temporal.

El medio técnico de transmisión es el sustrato material mediante el cual la forma simbólica es producida y que habilita su transmisión. Dependiendo el tipo de medio técnico utilizado en la producción de la forma simbólica, el grado de *fijación* del contenido significativo a ser transmitido variará, y lo que determinará el grado de *reproducción* de la forma simbólica. En casos donde el grado de fijación del medio técnico sea muy alto, las posibilidades de reproducción aumentarán generando incluso la posibilidad de la mercantilización de las formas simbólicas. Las particularidades del medio técnico demandarán a los receptores la puesta en práctica de distintas habilidades y recursos para realizar la codificación y decodificación del contenido de la forma simbólica (Thompson, 2002: 244-246).

El aparato institucional de transmisión refiere al conjunto de arreglos institucionales que intervienen en la producción y difusión de las formas simbólicas. Es decir, a aquellos elementos que entran en juego para que los individuos puedan codificar y decodificar los contenidos de la forma simbólica, y que determinan el grado de control que los individuos tienen sobre el proceso de transmisión cultural.

Tales elementos incluyen reglas, recursos y relaciones jerárquicas de poder dentro de las distintas instituciones involucradas. En el caso del objeto de estudio de esta tesis, podemos ubicar dentro del aparato institucional de transmisión a los medios participantes, a las asociaciones pro migrantes, y a la oficina de migración de EEUU, que a través de distintos canales de difusión selectiva participaron en el proceso de producción y transmisión de la campaña **¡Ya es hora!**, a la comunidad latina residente en Estados Unidos.

Los canales de difusión selectiva además, enmarcan la forma en que una forma simbólica puede o no transmitirse en aras del ejercicio del poder, y en la mayoría de los casos, responde a intereses particulares (Thompson, 2002: 247-249).

El último aspecto de la transmisión cultural refiere al distanciamiento espacio temporal entre productores y receptores de las formas simbólicas, mediante el cual se puede medir el alcance que la forma simbólica tiene a través del uso de los medios de comunicación colectiva. Cuando se hace uso de éstos, se rompe el contexto de co-presencia y se da paso a la extensión de disponibilidad de las formas simbólicas, misma que dependerá tanto del sustrato material de la forma simbólica, como del aparato institucional involucrado en su difusión (Thompson, 2002: 249-251).

Lo anterior hace necesario analizar el contexto socio histórico en el cual fueron producidos los productos mediáticos, así como ubicar y señalar detalladamente quiénes los produjeron pues ello, explica Thompson, es lo que permite que los

mensajes de los medios se produzcan y distribuyan como una construcción simbólica significativa (Thompson, 2002: 442). En el marco contextual de la investigación se explicarán a detalle las características del contexto de producción de **¡Ya es hora!**.

Los contextos socio históricos de producción son ubicados como escenarios espacio temporales, que pueden o no coincidir con los contextos de recepción, y están caracterizados por tres elementos: campos de interacción, instituciones sociales y estructura social.

Partiendo de la formulación de campos de interacción hecha por Pierre Bourdieu, se encuentra que los individuos se sitúan dentro del escenario espacio temporal en distintas posiciones, y durante el transcurso de su vida, siguen distintas trayectorias. Tales posiciones y trayectorias estarán determinadas por la acumulación de capitales, de los cuales y bajo la propuesta de Thompson deben tomarse en cuenta los capitales económicos, los culturales y los simbólicos (Bourdieu, en Thompson: 2002: 220). A fin de alcanzar sus objetivos, los individuos echan mano de estos capitales dentro de los campos de interacción que a su vez están estructurados por reglas y convenciones (que pueden o no estar escritas), que orientarán a los individuos en su actuar cotidiano.

El segundo componente de los contextos socio históricos son las instituciones sociales, mismas que refieren a los conjuntos establecidos de reglas y recursos, junto con las relaciones sociales que ellas mismas establecen. Al consolidarse, las instituciones sociales permiten el desarrollo de campos de interacción preexistentes, con lo que se originan nuevas trayectorias y posiciones dentro de ellos. El tercer y último elemento que caracteriza a los contextos socio históricos son las estructuras sociales que articulan tanto a los campos de acción como a las instituciones sociales. Tales estructuras refieren a las asimetrías y diferenciales estables de recursos de varios tipos como poder, oportunidades así como los accesos a éstos (Thompson, 2002:222-223).

1.3.3.2 Construcción

El nivel de construcción, hace referencia directa a la articulación interna de la forma simbólica mediática. Es entonces que debe analizarse el discurso que se presenta del mensaje, y el uso de recursos utilizados en la narración del mismo, entre las que se encuentran la yuxtaposición de imágenes y palabras, secuencias, planos, ángulos, entre otros elementos incidentales que estructuran el mensaje.

En el caso de nuestro objeto de estudio, bajo este nivel de análisis y partiendo de la idea de que la campaña **¡Ya es hora!** corresponde a la categoría de forma simbólica, se diseñará un instrumento ex profeso para el análisis de la estructura interna de la misma, que retomará los cinco niveles característicos de la forma simbólica mencionados en párrafos anteriores.

1.3.3.3 Recepción y apropiación¹⁰

El tercer y último nivel del esquema refiere a la recepción y apropiación de los mensajes como formas simbólicas, donde partiremos de la concepción en que los individuos no solo consumen y se apropiaran de los contenidos, sino que en muchas ocasiones los re significan.

Para ello, es importante retomar nuevamente el análisis del contexto socio histórico, pero en esta ocasión de recepción de los mensajes, que puede ser distinto al de producción. Una vez que los individuos reciben el contenido mediático a través de diferentes canales, teniendo como trasfondo el contexto de recepción y su posición en el campo de interacción, se apropiará de los contenidos de forma similar o distinta a otros individuos que recibieron el mismo mensaje. Tal y como señala Thompson, dicha apropiación más que depender de la cuasi interacción mediada dependerá de las condiciones en las que tiene

¹⁰ Es importante señalar que por cuestiones espaciales y territoriales, el análisis de esta parte del esquema analítico de Thompson será abordado únicamente como primer acercamiento.

lugar el proceso de recepción. En algunos casos, se generará cierto tipo de acción individual que puede o no ser estimulada por formas concertadas de acción responsiva, misma que refiere a la capacidad que tienen los medios técnicos de crear nuevas formas de acción en los individuos, en respuesta a otros con los que se interactúe, y que se encuentren temporal y espacialmente distantes (Thompson, 2002: 339-340).

El proceso de recepción y apropiación de los contenidos mediáticos, no es lineal, sino que intervienen una serie de elementos que harán que cada individuo se apropie de los mensajes de forma distinta. Jesús Martín Barbero trabaja esto bajo la óptica de la mediación, proceso mediante el cual los medios se vinculan con las prácticas de los individuos insertos en un contexto determinado. Guillermo Orozco lo trabaja a partir del proceso de televidencia, la cual es un proceso complejo que implica un sinnúmero de interacciones entre el individuo, en su calidad de agente, y la televisión en distintos niveles donde intervienen múltiples mediaciones, y que no se limita al momento de exposición de los mensajes (Orozco, 1996: 27).

Es importante destacar que la recepción no termina en el momento en que deja de consumirse el contenido mediático, los individuos van a ese contexto y pueden resignificar los contenidos que se han apropiado. James Lull señala que los individuos, en su calidad de agentes, llevan a cabo una selección de las representaciones simbólicas de su vida cotidiana y las representaciones que de ellas hacen los medios de comunicación. Posteriormente entretienen ambos aspectos señalados y las hacen circular en las interacciones que establecen con otros miembros de su comunidad, con lo que producen nuevas formas de sentido que pueden derivar en un empoderamiento de la propia comunidad (Lull, 1997: 97-99). Es en esta parte donde encontramos la conexión entre el concepto de ciudadanía presentado por la campaña, misma que una vez que ha sido recibida y consumida, puede ser resignificada en una definición de ciudadanía de los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino.

Puede verse que el uso de las formas simbólicas puede habilitar a los individuos para intervenir en el curso de acciones y sucesos que les permitan obtener mejores condiciones para su propia comunidad. Esto es lo que Thompson denomina poder simbólico, y que Lull señala, está en constante interacción con el poder cultural ¹¹(Thompson, en Lull: 1997:98).

Tras un proceso de negociación de los contenidos recibidos en la campaña **¡Ya es hora!**, en un momento contextual álgido, consideramos los residentes de origen latino pudieron tomar conciencia de la importancia de optar por la ciudadanía estadounidense, y donde su ejercicio permitirá que la voz de los latinos comience a tomarse en cuenta.

A lo largo de este capítulo se presentó el marco teórico que permitirá realizar el análisis de la campaña **¡Ya es hora!** como forma simbólica, y que junto con el análisis de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, permitirá determinar si ésta tuvo incidencia o no en la manera en que los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino definen su ciudadanía.

Para ello se ha definido el concepto de ciudadanía tomando en cuenta sus dos dimensiones, la procedimental y la simbólica, mismas que serán retomadas más adelante para analizar tanto la definición de ciudadanía que la campaña presentó, como la que dan de ella los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino.

Para dar mayor sustento a la investigación, y tomando en cuenta que uno de los niveles de análisis propuestos por John B. Thompson refiere al análisis contextual de las formas simbólicas, en el siguiente capítulo se trabajará sobre la situación contextual donde surgió la campaña, y presentaremos la caracterización de la comunidad latina residente en EEUU.

¹¹ El poder cultural es “la capacidad que tienen los individuos y los grupos de producir sentidos y de construir formas de vida que apelan a los sentidos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás” (Lull: 1997: 99).

Capítulo 2. Hoy marchamos ¡mañana votamos!

Marco contextual de ¡Ya es hora!

Latinos are changing the way the country looks, feels, and thinks, eats dances and votes (...) In America, a country that constantly redefines itself, the rise of Latinos also raise questions about race, identity and culture- and whether the United States will ever truly be one nation (Davila: 2001: VII)

En su libro *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Néstor García Canclini señala que a los latinos nos unifican las bajas condiciones económicas, la dependencia de la región con economías de primer mundo y el constante flujo migratorio a otros países en la búsqueda de mejores oportunidades de vida. Datos presentados en julio de 2001 por el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), revelaron que al momento de nacer, cada latinoamericano debe 1550 dólares (García Canclini, 2002: 25-26).

Las reformas económicas implementadas en Latinoamérica durante la década de los 80, dieron como resultado una reconfiguración de las características migratorias de la zona. Históricamente América Latina era una región constituida por inmigrantes y con intensivos flujos migratorios internos. Sin embargo, las cifras indican que actualmente se ha erigido como una importante zona expulsora de migración, fenómeno que se ha intensificado durante los últimos 20 años.

Para el año 2000 la CEPAL estimaba que cerca de 180 millones de personas residían en un país distinto al de origen, cifra que para el 2005 se incrementó a 200 millones, de los cuales 26 millones eran de origen latinoamericano (Vono de Vilhena, 2006: 24).

El fenómeno migratorio en la región ha jugado un papel central en las transformaciones tanto de los países y localidades de origen, como de los lugares de recepción de migrantes. Diversos estudios han documentado su

impacto en la reconfiguración de las familias, cambios en las identidades de género, y en la constitución de comunidades transnacionales por citar tan sólo algunos ejemplos. Esto ha contribuido al enriquecimiento del debate migratorio, donde además, se toma en cuenta el surgimiento de nuevos actores y escenarios en las relaciones bilaterales de la región.

Ello ha generado una evidente tensión entre quienes claman por políticas más rígidas y más flexibles de control de la migración. Abelardo Morales identifica dentro de los primeros a los grupos y fuerzas políticas antiinmigrantes, y en el segundo a organizaciones de inmigrantes y organizaciones defensoras de derechos humanos (Morales, en Hernández y Lizano: 2008: 38).

Si bien el fenómeno migratorio ha adquirido la relevancia suficiente para reconfigurar las relaciones sociales y políticas tanto en los países expulsores como en los receptores, en materia de políticas públicas poco se ha hecho para disminuir y resolver las tensiones entre los actores señalados. Es entonces que campañas que fomenten la participación desde las bases de la sociedad adquieren relevancia, por lo cual es importante presentar los rasgos generales del contexto social y político donde surge y se desarrolla la campaña **¡Ya es hora!**, objeto de estudio de esta tesis.

2.1 Latinos en territorio estadounidense.

La última década del siglo XX, fue testigo del importante crecimiento de la población latina residente dentro de Estados Unidos. De acuerdo con cifras presentadas por el *U.S Bureau Census*, para 1996 la población latina residente de forma legal alcanzó los 24.8 millones de personas, lo que representa el 10.8% de la población total del país (Reed, en U.S Bureau Census:1997: 1). Fue en el verano de 2004 cuando con un poco más de 38 millones de personas (13%), los latinos se erigieron como el grupo étnico más grande dentro de Estados Unidos, rebasando incluso a los afroamericanos, y presentando un crecimiento de más del 50% en un periodo de ocho años.

Cifras presentadas por el *US Census Bureau* demuestran que para el año 2006 la comunidad latina representaba el 14.8%, y se estima que para el 2050 representarán el 25%. De los 44.3 millones de latinos establecidos en Estados Unidos hasta mediados de 2006, 65.5% eran de origen mexicano, el 14.2% son originarios de Centro y Sudamérica, 8.6% son provenientes de Puerto Rico, 3.7% son de origen cubano y el 8% restante son nacidos en otras regiones latinoamericanas (*US Census Bureau*, 2006b: 11).

Resulta interesante señalar que sólo en los casos de la población mexicana y la puertorriqueña, se presentan de forma individual, mientras que al resto de la región se le agrupa en una sola categoría. Ello da cuenta de lo que en el capítulo anterior se señaló, sobre la tendencia a agrupar a los individuos de los países de la región bajo la categoría de latinos, aún cuando entre ellos existan diferencias.

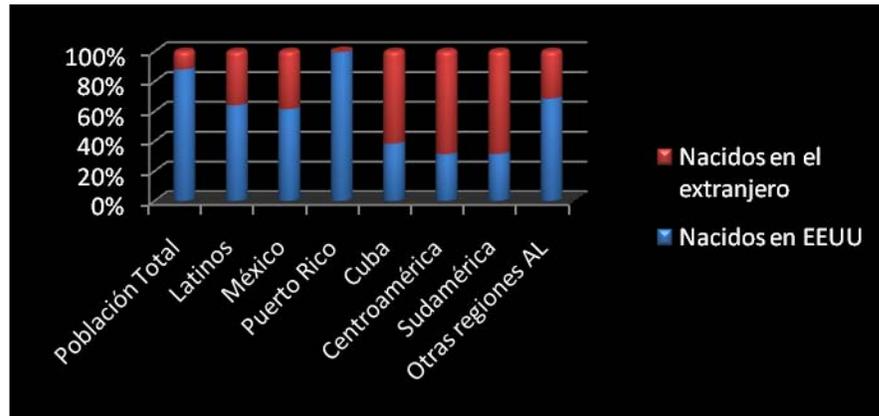
Entre 2000 y 2006, la población latina en EEUU creció en un 24.3%, incremento que fue tres veces superior al total de la población estadounidense. En la Figura 1 puede verse que si bien en el incremento en las tasas de crecimiento de la comunidad latina, se incluye también a la población de dicho origen nacida en territorio estadounidense (población latina de segunda generación principalmente), las cifras demuestran que, en algunos países, la población latina nacida en sus países de origen es mucho mayor a la nacida en EEUU, lo que da cuenta que los flujos migratorios provenientes de América Latina no se han detenido.

Resulta interesante observar que en el caso de México vemos que la población de origen latino nacida en EEUU es mayor a los nacidos en territorio nacional. Esto no necesariamente indica una reducción de los flujos migratorios rumbo a EEUU, sino que debido a la cercanía territorial, muchos connacionales se hayan establecido y formado familias en Estados Unidos. El caso de Puerto Rico es similar, donde en su condición de Estado Libre Asociado, no existen

restricciones de ingreso a la Unión Americana, y por tanto es mucho más fácil que dicha comunidad se establezca en el país.

Gráfico 1

Población latina en EEUU por lugar de nacimiento, 2006.



Fuente: (US Census Bureau: 2006^a :8)

El constante incremento en los flujos migratorios rumbo a Estados Unidos y su nula desaceleración desde América Latina, enfatiza la necesidad de establecer políticas en la materia que atiendan las demandas de la población migrante, en especial aquellas que velen porque la integración al lugar de destino, se realice bajo condiciones justas y respetando sus diferencias socioculturales.

Aún cuando los destinos migratorios de los latinoamericanos en Estados Unidos se han diversificado, las cifras indican que los cinco estados con mayor población latina en dicho país son California—con un poco más de 13 millones de personas—, Texas —con 8.3 millones de personas de origen latino—, Florida y NY, con un poco más de 3 millones de personas. En quinto lugar está Illinois con 1.8 millones de personas. Los estados que presentaron mayores tasas de crecimiento de población latina entre 2000 y 2006 fueron Arkansas con 60.9%, Georgia, Carolina del sur, Tennessee y Carolina del norte con un poco más del 50% de crecimiento (US Census Bureau, 2006b: 15-16).

Esto de cierta forma explica porque la campaña **¡Ya es hora!** fue lanzada en un inicio en el Estado de California, pues al contar con el mayor número de personas de origen latino, contaba con un número importante de residentes elegibles a la toma de ciudadanía. Es importante agregar bajo este punto, que todos los entrevistados con los que se trabajó para el análisis de este documento tenían su lugar de residencia en California, y en algunos casos, éste no fue su primer destino migratorio. Ello da cuenta de que en el imaginario de los inmigrantes, California es un Estado atractivo para establecerse y vivir a su manera el sueño americano.

El *American Community Survey* de 2006, elaborado por el *US Census Bureau*, reveló que el promedio de edad de la población latina residente en Estados Unidos es de 27 años. El 34.3% son menores de 18 años, el 5.4% son mayores de 65 años y el 60.3% restante se encuentran entre los 18 y 64 años (*US Census Bureau, 2006^a: 7*). Vemos que el rango más amplio de edad es ocupada por la población económicamente activa, esto puede atribuirse a que ante la falta de oportunidades laborales que esos individuos han encontrado en sus países de origen, deciden migrar a los Estados Unidos. Sin embargo, no se debe perder de vista que mientras estos individuos no cuenten con la ciudadanía, es probable que el esfuerzo que tengan que realizar para que esas condiciones mejoren, y de alguna forma materializar económica el sueño americano que los llevó a territorio norteamericano, tenga que ser mucho mayor a quienes ya la han conseguido, pues como se verá más adelante, los ciudadanos cuentan con mejores oportunidades laborales que los residentes legales.

En cuanto a los sectores donde se desempeña la población latina encontramos que en el caso de los hombres que el 28.7% se emplea en el sector de la construcción y el mantenimiento, el 21.5% en la producción y transportación y el 20.3% de la población se desempeñaba en trabajos relacionados con la industria de servicios, es decir, trabajos en hoteles, restaurantes, autoservicios,

entre muchos otros. El caso de las mujeres encontramos que el 32.6% se desempeña en trabajos de oficina y ventas, mientras que el 30.7% lo hace en la industria de servicios (*US Census Bureau, 2006^a: 20-21*).

En ambos casos, puede verse que la población que se desempeña en actividades relacionadas con la agricultura está por debajo del 3 por ciento, lo cual puede dar cuenta de dos fenómenos: primero que los lugares de destino se están diversificando, incluyéndose ahora ciudades con una baja producción agrícola, y segundo que en las zonas con producción agrícola, suele emplearse a población indocumentada de la cual no siempre se lleva registro. Únicamente el 12.9% de la población masculina y el 22.4% de las mujeres se desempeña en empleos gerenciales, siendo los mexicanos quienes ocupan ese puesto con mayor frecuencia, mientras que los centro y sudamericanos se desempeñan por lo regular en la industria de servicios.

Lo anterior da cuenta que la población latina suele emplearse en sectores que requieren poca preparación formal, ello está íntimamente relacionado con los niveles educativos con los que cuentan.

El 24.4% de la población latina tiene tan sólo nivel escolar básico, eso explica el por qué los sectores donde se concentra mayormente la población económicamente activa, son los relacionados con la industria, la manufactura y la recolección. Mientras que sólo el 12.4% de la población latina radicada en Estados Unidos ha logrado alcanzar el nivel universitario (*US Census Bureau, 2006^a: 14*). El 46.9% de la población que tiene entre 25 y 60 años ha terminado la preparatoria, seguramente el mayor porcentaje de este grupo es constituido por hijos de los inmigrantes de primera generación, quienes tras regularizar su condición migratoria o ser ciudadanos por nacimiento han podido acceder a mayores niveles de escolaridad.

Esto puede relacionarse con las bajas cifras de ciudadanía que dicha comunidad presenta, pues la escuela es uno de los espacios donde los

individuos se exponen al debate y crítica de cuestiones políticas, y ello muchas veces determina si se cuenta o no con interés en la política. Si partimos de la idea de que es más probable que los individuos con mayor preparación académica tomen conciencia de la importancia del ejercicio de su ciudadanía, podemos ver la relevancia de una campaña como **¡Ya es hora!**, misma que se dirigió a todos los sectores de la comunidad latina documentada buscando conceptualizar lo que ser ciudadano estadounidense implicaba.

De la población latina establecida en territorio norteamericano en forma documentada, el 52.1% ingresó a territorio norteamericano entre 1990 y el 2002, mientras que el 25.6% llegó en los 80, y el 22.3% restante, lo hizo en los años previos a la década de los 80. Aunque un poco más del 73% de las personas que ingresaron a territorio norteamericano durante la década de los 70 obtuvieron su nacionalidad antes de 2002, sólo el 29.9% de los que ingresaron entre 1980 y 1989 la obtuvieron, mientras que únicamente el 7.3% de los que ingresaron entre 1990 y el año 2002 se convirtieron en ciudadanos norteamericanos. Lo anterior puede atribuirse a un endurecimiento de las leyes migratorias en Estados Unidos.

Ante las bajas cifras de ciudadanía, y el aumento de los ataques racistas a la comunidad latina residente en EEUU, desde el interior de organizaciones civiles y empresariales ha surgido la preocupación por frenar la discriminación y elevar el índice de personas cuyo estatus migratorio, les permita estar a la par, cuando menos en el papel, de los ciudadanos estadounidenses. Ejemplo de lo anterior es **¡Ya es hora!**, campaña que buscó aumentar la participación cívica de la comunidad latina residente en EEUU, y que de acuerdo con cifras de sus organizadores, en su primera etapa contribuyó a que 1.4 millones de residentes legales permanentes de origen latino, solicitaran la ciudadanía estadounidense.

Estos resultados que fueron determinantes para decidir que la campaña fuera el objeto de estudio de esta tesis, en el siguiente apartado se presenta un

panorama de las políticas en materia de migración que se han elaborado en América Latina y Estados Unidos.

2.2. La agenda de las políticas migratorias de la región.

La historia de los Estados Unidos no se puede entender sin la herencia cultural, social y política que a lo largo de más de dos siglos se ha conformado. Estados Unidos es un país hecho por inmigrantes, así lo demuestra la tesis del *melting pot*, el cual definía al país como el espacio idóneo para la convergencia de distintas culturas, que en suma producirían una nueva y única forma de vida, a la cual los nuevos inmigrantes podrían asimilarse. Lo anterior tuvo un impacto directo en el reconocimiento étnico y cultural de la sociedad estadounidense, bajo el precepto que contaba con los recursos culturales necesarios para asimilar e integrar a grupos étnicamente distintos (Hernández y Lizano, 2008: 71-72). Esto sumado a un innegable crecimiento económico de los Estados Unidos y los valores asociados a los ideales del credo norteamericano, han provocado la atracción de millones de inmigrantes de todo el mundo.

Para los inmigrantes lo más relevante de los contextos de recepción estará definido por las políticas del gobierno del lugar de destino, las condiciones del mercado de trabajo al que llegan y las características de sus comunidades étnicas. La combinación de estos tres niveles determinará su nivel de incorporación a las sociedades receptoras

Alejandro Portes y Rubén Rumbaut identifican tres maneras en las que los gobiernos pueden responder a los flujos migratorios a través de políticas en la materia: la primera es su exclusión, la segunda aceptación pasiva y la tercera una activa motivación de la migración. Cuando la política migratoria es de exclusión, se busca terminar con la migración indocumentada; Cuando la política es aceptación pasiva, los gobiernos conceden el acceso sin facilitar u obstaculizar el proceso; y cuando la política es de motivación suele asociarse

con la producción de bienes determinados, o para la repoblación de algunas regiones (Portes y Rumbaut, 1996: 84).

En respuesta a distintos momentos contextuales, en Estados Unidos han estado presentes los tres tipos de política. La *Chinese Exclusion Act de 1882*, la *Asiatic Barred Zone de 1917*, *The Quota Law de 1921* y *The immigration Act de 1924*, son ejemplos de políticas claras de exclusión con tintes xenofóbicos hacia poblaciones orientales, todas ellas implementadas antes de que la concepción del *melting pot* se popularizara.

Sin embargo, tras la entrada de Estados Unidos a la Segunda Guerra Mundial, las restricciones disminuyeron ante las necesidades que el mercado de trabajo demandaba. Con el mundo en guerra, el número de personas provenientes de la región europea descendió, hecho que facilitó la inmigración de otras regiones como América Latina. Fue entonces cuando Estados Unidos comenzó a depender de la mano de obra de los inmigrantes, y flexibilizó las leyes migratorias resultando en la aprobación de la *Immigrant and Nationality Act* en 1952, donde se eliminaron los obstáculos por raza para la obtención de visa de residencia, sin embargo se privilegiaban a los inmigrantes con capacidades técnicas y profesionales (Hernández y Lizano, 2008: 71-72).

La segunda mitad del siglo XX, fue testigo de las transformaciones que los flujos migratorios propiciaron en la reconfiguración de los Estados Unidos, fue entonces cuando las políticas migratorias tuvieron también que transformarse. Tal y como lo demuestra la enmienda de 1965 a la ley de 1952, donde los inmigrantes alcanzaron el derecho a la reunificación familiar en territorio norteamericano.

Por otra parte, el incremento de la inmigración indocumentada, y ante el creciente descontento de algunos sectores de la población estadounidense – que veían en los inmigrantes un peligro en materia laboral, acusándolos de emplearse por debajo de los salarios estándares, de propiciar el desempleo, y

de provocar un alto costo en servicios de salud y educación—, en 1986 durante la administración de Ronald Reagan se aprobó la ley de *Immigration Reform and Control Act (IRCA)*, que buscaba implementar medidas para asegurar el control de las fronteras a fin de reducir los flujos de inmigrantes indocumentados (a través de su clara criminalización), y además regularizar la situación de trabajadores indocumentados empleados en el sector agrícola (Hernández y Lizano, 2008: 73). Ello estuvo lejos de detener los flujos migratorios indocumentados, más bien propició la aparición de nuevos mecanismos ilegales y actores que intervienen en el trayecto migratorio.

La década de los 90 estuvo marcada por políticas migratorias rígidas de control, ingreso y permanencia para los inmigrantes latinoamericanos, sin embargo ello no ha representado un verdadero obstáculo para frenar las ilusiones de cruzar el río Bravo en busca de mejores oportunidades de vida. La respuesta por parte del gobierno norteamericano ha sido nuevamente de endurecimiento de los mecanismos penales en contra de los indocumentados. Con la *Illegal Immigration Reform and Immigration Responsibility Act* en 1996 Estados Unidos fue muy claro y criminalizó a los inmigrantes, y como tales debían estar sujetos a la aplicación del sistema judicial incluso encarcelándolos.

Para 1997 el Congreso estadounidense aprobó una nueva legislación para conceder beneficios migratorios especiales a determinados grupos, y es entonces que se aprueba la Ley de Ajuste y Alivio para los centroamericanos (Ley NACARA). Esta ley fue una extensión de los derechos concedidos a los inmigrantes nicaragüenses que salieron del país durante la revolución sandinista, y que favorecían a otros grupos como los guatemaltecos, salvadoreños y hondureños (Hernández y Lizano, 2008: 75-76).

En las últimas dos décadas, los gobiernos latinoamericanos prestaron mayor atención al trato que sus migrantes recibían dentro de los Estados Unidos. Esto a partir de los importantes recursos económicos que los residentes en dicho país aportaban a sus lugares de origen a través de las remesas, y al poder

político que éstas les otorgaban en tales lugares. Fue entonces que comenzaron a alzar su voz en contra del endurecimiento de las políticas migratorias del país norteamericano, prueba de ello fue que en 1996 surge la Conferencia Regional sobre migración, mejor conocida como Proceso Puebla. Sin embargo, la realidad demuestra que los avances en dicha materia son escasos, y que quien sigue dictando las políticas es Estados Unidos.

Después del 11 de septiembre de 2001, a la ya difícil situación para los inmigrantes estadounidenses se sumó una batalla contra el terrorismo, con lo cual Estados Unidos diseñó un plan de *homeland security*, basado en acciones preventivas atacando directamente a los Estados promotores del terrorismo internacional. La primera administración del ex presidente Bush centró esfuerzos en la lucha contra el terrorismo, motivo por el cual las esperanzas por una reforma migratoria justas se esfumaron.

México, al ser un territorio clave para la contención de la migración a EEUU, colaboró con el gobierno de Bush bajo el acuerdo de fronteras inteligentes, controlando el flujo de inmigrantes indocumentados a través de su frontera sur, y su frontera norte (Hernández y Lizano, 2008: 80-86).

Pese que en su campaña para la reelección George Bush buscó atraer al voto latino al prometer una reforma migratoria justa, las cosas no fueron diferentes a su anterior periodo. Contrario a ello, los movimientos antiinmigrantes se hicieron sentir en las políticas propuestas al interior de su gobierno.

Sabemos que la población latina ha sufrido desde la segunda administración de Bush un incremento en los ataques discriminatorios en su vida cotidiana, sin embargo, podemos destacar tres momentos que fueron muy sonados durante y que de una u otra forma fungieron como detonador para las marchas de los latinos del 1 de mayo de 2006: las primeras acciones de gobierno de Arnold Schwarzenegger, la propuesta 200 del Estado de Arizona y la Ley HR4437 para la protección fronteriza.

En octubre de 2003, los ciudadanos de California acudieron a las urnas para destituir al demócrata Gray Davis quien se desempeñaba como gobernador del Estado. En su lugar, los californianos decidieron elegir en el puesto al actor austriaco-estadounidense Arnold Schwarzenegger. El ahora gobernador republicano derrotó en las urnas al demócrata Cruz Bustamante, quien hasta esa fecha se había desempeñado como vicegobernador del Estado. Pese a que el *governator* declaró en varias ocasiones no ser anti latino y racista, nadie puede pasar por alto que en una de sus primeras acciones de gobierno, revirtió la ley que permitía expedir licencias a los inmigrantes indocumentados. En entrevista concedida a *La Revista*, Schwarzenegger declaró que esperaba pronto llegara el día en que los indocumentados tuvieran licencias de manejo y que cuando abordó el tema por primera vez, no se percató de lo delicado del mismo (Benavides y Beltrán del Río, 2004: 26).

Sin embargo, para 2005 el gobernador de California ejerció su derecho de veto sobre la iniciativa de ley SB60 que buscaba la expedición de licencias a un poco más de dos millones de indocumentados, con lo cual la iniciativa del demócrata Gil Cedillo se rechazó por tercera ocasión consecutiva. Además, vetó ese mismo año la iniciativa de la senadora demócrata Denise Moreno que pretendía que los hijos de inmigrantes presentaran exámenes de español, a fin de valorar sus conocimientos y facilitar su proceso de inserción educativa y cultural en inglés. Aunque en distintas ocasiones Schwarzenegger ha declarado su amor por México, y su interés en fortalecer las relaciones con nuestro país, este tipo de acciones nos permiten encontrar graves contradicciones en su discurso.

En noviembre de 2004 fue aprobada en un plebiscito la propuesta 200 del Estado de Arizona, la cual consiste en negar servicios de gobierno a los inmigrantes que no presenten pruebas de residencia legal (entre los que se incluyen desayunos escolares gratuitos a los hijos de los inmigrantes) y obliga a los empleados estatales a denunciarlos ante autoridades federales. De acuerdo con cifras de la Secretaría del Estado de Arizona, la propuesta fue aprobada

con el 56% de los votos emitidos, y contempla multas y penas de cárcel a los servidores que no denuncien a los indocumentados antes las autoridades migratorias (NOTIMEX, 2004).

Además, con esta propuesta antiinmigrante, y bajo la absurda excusa de evitar que indocumentados participaran en los comicios, se reforzaron las medidas para acreditar la nacionalidad de los votantes de origen latino, quienes para ejercer su derecho debían presentar identificaciones expedidas por autoridades estadounidenses. Organizaciones civiles como *No a la Propuesta 200*, y *Coalición contra la Propuesta 200* (presidida por la abogada Alexis Mazón) buscaron movilizarse a fin que la propuesta fuera echada atrás, de forma similar a como se hizo con la Propuesta 187 del Estado de California, sin embargo y pese a todos sus esfuerzos, no se logró con lo que aproximadamente 350,000 mexicanos indocumentados residentes en Arizona quedaron completamente desprotegidos. En la otra cara de la moneda, Russel Pearce manifestó en distintos foros su beneplácito tras aprobarse su iniciativa con lo cual, de acuerdo con sus palabras, se contendría la invasión de indocumentados a Arizona, puerta de entrada a Estados Unidos. El 16 de diciembre de 2005 fue aprobada la propuesta de ley para la protección Fronteriza, Antiterrorismo y Control de la inmigración indocumentada. La Ley HR 4437 tiene como objetivo principal la construcción de un muro a lo largo de la frontera entre México y Estados Unidos. La propuesta conocida también como Ley Sensenbrenner propone además, la aprehensión de los inmigrantes indocumentados en vez de sólo deportarlos, con lo cual se les da el estatus de criminales. Exhorta a las autoridades de los Estados fronterizos a endurecer las normas migratorias y transferir a los inmigrantes indocumentados a custodia federal. De acuerdo con James Sensenbrenner, con su propuesta se pretendía evitar la entrada de terroristas y narcotraficantes, y planeaba además sanciones a quienes fomenten la permanencia de inmigrantes indocumentados, como por ejemplo a los empleadores que los contraten.

Esta propuesta fue frenada en el Senado estadounidense cuando el demócrata Edward Kennedy y el republicano John McCain, promovieron una ley de compromiso, buscando se eliminara la clausula de criminalización y que además brindara un plan de amnistía para algunas personas. Bajo esta propuesta, quienes demostraran que habían vivido por lo menos cinco años podrían solicitar la residencia estadounidense, y cinco años después podrían aplicar por la ciudadanía. Las personas que tuvieran entre dos y cinco años tendrían que regresar a sus países de origen y solicitar en las embajadas estadounidenses un permiso como trabajadores invitados. A su vez, quienes no lograran demostrar que habían estado cuando menos dos años serían deportados (Hernández y Lizano, 2008: 87).

Sin embargo, nuevamente la propuesta quedó en buenos propósitos y fue desechada cuando la bancada republicana decidió frenarla, lo cual favoreció para que el clima anti-inmigrante continuara a la alza. Prueba de ello es la propuesta presentada por Michael Chertoff, secretario de Seguridad Interna, cuando en abril de 2006 anunció una nueva estrategia para hacer cumplir las leyes de migración a través de un programa de tres puntos:

1. Identificar y deportar a indocumentados, criminales, fugitivos y a toda persona que hubiera violado los términos del visado para permanecer en el país;
2. Criminalización en contra de las empresas que contrataran inmigrantes indocumentados a fin de evitar la contratación de dicha población;
3. Atacar la infraestructura de las redes de traficantes de inmigrantes indocumentados y de drogas (Hernández y Lizano: 2008: 88-89).

Mientras este documento se concluía, Arizona volvió a ser punto de polémica en lo que a políticas migratorias respecta. En abril de 2010 entró en vigor una ley que permite a la policía estatal detener y castigar a los inmigrantes

indocumentados. Jay Brewer, gobernadora del Estado y principal promotora, justificó su propuesta ante la incapacidad del Gobierno federal por asegurar las fronteras, motivo que ha llevado a que la iniciativa encontrara eco rápidamente en los sectores más conservadores de los Estados Unidos.

La ley SB1070, como ha sido denominada en algunos sectores, da derecho a los servicios de seguridad a exigir a cualquier persona que parezca ser indocumentado, a solicitarle documentos que acrediten que está en el país de forma legal. De lo contrario puede ser encarcelado hasta seis meses, multado con 2,500 dólares y posteriormente ser deportado (Caño, 2010).

Esta iniciativa ha dado lugar a numerosas acciones de la sociedad civil, que incluso han llevado al presidente Obama a manifestarse en contra de la ley en distintos espacios, y a principios de julio ha iniciado una batalla legal a principios del mes de julio por considerarla anticonstitucional y por interferir en las competencias de la autoridad federal. Esta ley permite comprobar lo que párrafos anteriores se señaló sobre el aumento en las tendencias antiinmigrantes dentro de territorio estadounidense.

Hoy más que nunca la discusión está en la mesa, millones de latinos tienen los ojos puestos en Barak Obama, quien durante su campaña prometió una reforma migratoria justa. Sin embargo a casi dos años de su gobierno, con la necesidad de enfrentar la crisis económica de alcance global, y ante el surgimiento de nuevas iniciativas antiinmigrantes, parece que nuevamente las promesas se han quedado en buenas intenciones, por lo cual resulta importante la participación ciudadana desde las bases de la sociedad.

2.3 Participación ciudadana: Los latinos hacen oír su voz en las calles y en las urnas

Si bien han existido ataques racistas en contra de la comunidad latina desde hace varias décadas, encontramos que ante el temor que los ataques del 11 de septiembre de 2001 sembraron, los latinos se han convertido en blancos de

críticas y las actitudes racistas se han acentuado. Si a ello le sumamos que uno de los politólogos más influyentes de la última década del siglo XX y lo que va del XXI, Samuel Huntington, ha declarado que los inmigrantes de origen mexicano representan una verdadera amenaza para los Estados Unidos, podemos entender el por qué del creciente racismo en contra de los latinos, pero especialmente en contra de los mexicanos.

Tras la aprobación de la propuesta de ley para la protección Fronteriza, Antiterrorismo y Control de la inmigración indocumentada en diciembre de 2005, que tiene como objetivo principal la construcción de un muro a lo largo de la frontera entre México y Estados Unidos, y de la iniciativa de ley Sensenbrenner que propone la aprehensión de los inmigrantes indocumentados en vez de sólo deportarlos -con lo cual se les da el estatus de criminales-, grupos pro inmigrantes y organizaciones civiles comenzaron a organizar diversas acciones estratégicas, que iniciaron el 10 de marzo en la ciudad de Chicago¹² y que alcanzaron su punto cumbre con las movilizaciones del 1 de mayo de 2006.



Figura 1 Marchas de latinos en LA

El Universal, 2 mayo 2006

De acuerdo con cifras presentadas por Arturo Santamaría, se estima que en las marchas de la primavera de 2006 entre el 10 de abril y el 1 de mayo, participaron entre 3 y 5 millones de personas, en su mayoría latinos. Chicago y Los Ángeles fueron las ciudades con la mayor afluencia de personas en la movilización (entre 700 y 750 mil personas), lo cual puede entenderse por ser dos ciudades con mayor número de residentes latinos dentro de EEUU entre documentados e indocumentados.

¹² En algunos sitios de Internet se señala que la primera marcha fue en la ciudad de Filadelfia a mediados de febrero de 2006, sin embargo, en documentos académicos se señala que la primera marcha se dio el 10 de abril en Chicago.

El mismo documento estima que Dallas tuvo una afluencia de 500 mil personas, Nueva York 300 mil, Phoenix 250 mil y Washington DC 180 mil personas (Santamaría, 2007: 105). Tan sólo por el número de manifestantes, y sin demeritar el poder de convocatoria y organización de las mismas, podemos señalar que las movilizaciones sentaron un precedente histórico en Estados Unidos.

La difusión de las marchas fue apoyada por los medios de comunicación en español, como Univisión, Telemundo, Azteca América y distintas radiodifusoras de habla hispana. A través de dichos medios, los titulares de programas de entretenimiento y noticias, se encargaron de motivar a la población a que hiciera escuchar su voz en las calles. Las redes sociales como facebook y myspace, así como blogs personales cobraron relevancia, pues se erigieron como un importante medio de información desde y para la propia comunidad latina. Con ello además, la difusión de los eventos no se limitó a la población latina, sino que jóvenes de otros grupos étnicos fueron atraídos por el movimiento que buscaba frenar las actitudes racistas.

Este tipo de manifestaciones, no es el único espacio que ha tenido la comunidad latina para hacer oír su voz. A la par que la población latina dentro de Estados Unidos se ha ido incrementando, la participación en la política de miembros de dicha comunidad se ha ido consolidando, con lo que las esperanzas de un trato más justo e igualitario para ellos resurgen.

David T. Abalos señala que “ser políticos es participar en un plano de igualdad con los otros, dando forma a nuestro entorno y a nuestra vida cotidiana; política es lo que podemos y necesitamos hacer juntos. (...) Hacer política en nuestra comunidad implica alcanzar el empoderamiento, usar nuestras relaciones humanas de forma tal que transformemos nuestra vida. (...) Que mejor que relativizar el poder de las instituciones para demostrar que nuestras organizaciones políticas, nuestras escuelas, iglesias, economía y vecindarios, los barrios, se alimentan de nuestras relaciones” (Abalos: 1986: 89).

El incremento de latinos electos en puestos públicos dentro de Estados Unidos, es muestra del avance que la comunidad ha tenido dentro del terreno político de nuestro vecino país del norte. Ello ha ido de la mano con el incremento de la participación latina en las elecciones, con lo que además, puede verse que las iniciativas para movilizar a los votantes de dicha comunidad han tenido efecto. Vemos así que al tener los mismos derechos de ser votados que otros ciudadanos estadounidenses, los latinos han ido abriendo la posibilidad de velar por los intereses de su comunidad, misma que seguramente les dio el triunfo en las urnas.

Cifras presentadas por el *Pew Hispanic Center*, dan cuenta de que en el año 2004, un poco más de 16 millones de latinos contaban con la posibilidad de votar y ser votado (37% más del total de latinos que en las elecciones de 2000). Sin embargo, ello no necesariamente significa que los latinos participen de manera activa en los comicios electorales, ese mismo año 9.3 millones se registraron para votar en las elecciones, y 7.6 acudieron a las urnas (Suro, Fry y Passel, 2005: 9-11).

Para el 2006 se estima que había cerca de 17 millones de latinos en Estados Unidos contaban con la posibilidad de votar y ser votados, lo que representó un incremento del 7% respecto a las elecciones de 2004. Aunque esta cifra representa el doble de los ciudadanos de origen asiático, la comunidad latina aún está por debajo de la comunidad afroamericana. Los estados que hasta ese momento concentraban el mayor número de latinos con posibilidad de votar y ser votados eran California con un poco más de 4.5 millones de personas, Texas con 3.4 millones, Florida y Nueva York, todos considerados estados con altos índices de inmigrantes latinoamericanos (Pew Hispanic Center, 2006: 1, 6-7).

La *National Association of Latino Elected and Appointed Officials (NALEO Educational Fund)* ha reportado que desde el 2006, ha habido un incremento en el número de residentes legales que han solicitado la ciudadanía. De

acuerdo con datos del Departamento de Inmigración y Ciudadanía de los Estados Unidos, durante el año 2006 se recibieron 730,642 aplicaciones para la ciudadanía, mientras que en 2007 el número se duplicó y 1.4 millones de personas la solicitaron (*NALEO Educational Fund*, 2008: 10). La misma asociación ha reportado que la elección de 2008 registró un record histórico, donde el 92% de los latinos registrados votaron en los comicios electorales, el 46% de los votantes de origen latino nacieron en un país distinto a Estados Unidos (*NALEO*, 2008: 2-4). Estas cifras pueden reflejar el entusiasmo que la población latina residente en Estados Unidos mostraba desde las marchas de 2006, donde la posibilidad de cambiar el rumbo del país a través de su participación se convertía poco a poco en una realidad. Ello fue muy bien aprovechado por los organizadores de **¡Ya es hora!**, quienes supieron capturar el ambiente político que la comunidad latina vivía y les dieron una alternativa para alcanzar la ciudadanía estadounidense.

Para 2007 la comunidad latina contaba con 5,129 servidores públicos dentro del gobierno de Estados Unidos. De éstos, el mayor número se concentraba en el sector educación contando hasta ese momento con 1,847. A nivel federal y estatal, se registraron los números más bajos de servidores públicos con 26 y seis respectivamente (*NALEO*, 2007: 1). Encontramos además, que el incremento en puestos de elección popular ha sido sustancial, pasando de 3,743 oficiales electos en 1996 a 5,129 para 2007, lo que representa un incremento del 37%. El incremento de oficiales electos de origen latino ha alcanzado incluso a Estados que no tienen alta concentración de población, tal es el caso de estados como Alaska, Georgia, Kentucky, New Hampshire, Missouri, Dakota del Norte, Oklahoma, Carolina del Sur y Virginia (donde en 1996 no había ningún funcionario público de origen latino). Para 1996 los Estados con mayor número de funcionarios eran Texas y California, con 1,687 y 693 respectivamente y en 2007, ambos mantuvieron esta tendencia: Texas alcanzó la cifra de 2,170 servidores públicos, mientras que California llegó a 1,163, lo que nos habla de un aumento del 28.6% para el primero, y un 67.8%

para el segundo en un periodo de 11 años (NALEO, 2007: 2, 4). Tras las elecciones de noviembre pasado, encontramos que el número de funcionarios latinos en el gobierno estadounidense se incremento a 6000. De estos 177 se ubican en la Cámara de Representantes, asambleas estatales, y en senados estatales (NALEO, 2008: 24).

2.4. Latinos y política: su designación en puestos estratégicos y su papel en el triunfo del presidente Obama.

La creciente participación de los latinos en comicios (tanto votantes como candidatos a puestos de elección popular) ha rendido sus primeros frutos, poco a poco, los líderes políticos latinos han ido ganando espacios y alcanzado algunos beneficios para el que hoy representa el grupo étnico minoritario más grande dentro de Estados Unidos, tal es el caso de Bill Richardson y Antonio Villaraigosa. Con una carrera destacada como servidor público que lo llevó a ser Secretario de Energía bajo el mandato de Bill Clinton, Bill Richardson fue electo Gobernador de Nuevo México en el 2002 para el periodo 2003-2007 obteniendo el 60% de los votos. Con el 69% del sufragio del electorado, fue reelecto para un segundo periodo, convirtiéndose así en el candidato en ganar con mayor margen para el Estado de Nuevo México.

El trabajo de Richardson ha sido elogiado, ha impulsado una política fiscal responsable que le ha permitido reasignar fondos administrativos a las escuelas estatales, ha elevado el salario mínimo en la entidad, rebolsó más de un millón de dólares en impuestos a familias de clase trabajadora y convirtió a Nuevo México en el líder de creación de empleos. En enero de 2007 anunció sus intenciones de contender por la candidatura demócrata a la presidencia de Estados Unidos, sin embargo, a mediados de enero de 2008 decidió abandonar sus aspiraciones tras no obtener los mejores resultados en las elecciones demócratas primarias de New Hampshire.

Por su parte Antonio Villaraigosa llegó a la Alcaldía de Los Ángeles en el 2005 convirtiéndose en el primer alcalde de origen latino en la entidad después de un siglo. De acuerdo con datos oficiales, el hijo de inmigrantes mexicanos obtuvo el 59% de los votos emitidos, contra el 41% que obtuvo quien en ese momento era alcalde de la ciudad James Hans. Aunque en sus primeros discursos como alcalde electo Villaraigosa señaló que llegó al puesto apoyado por todos los sectores, no se puede pasar por alto que en ese momento la población latina residente en Los Ángeles en forma legal, representaba el 47% de los 3.7 millones que habitaban la ciudad. La victoria del candidato de origen latino fue histórica ya que desde 1933 un alcalde no perdía la reelección al puesto.

Para marzo de 2009, fue reelegido para un segundo periodo con un poco más del 55% de los votos emitidos, en una contienda contra otros nueve candidatos, con lo que académicos y especialistas de distintas universidades han manifestado que Villaraigosa se convierte en el político de mayor peso en el sur de California, y fuerte candidato a la gubernatura de California en las elecciones a celebrarse en el 2010. En distintas ocasiones Villaraigosa ha manifestado su oposición a las iniciativas de ley del gobernador Schwarzenegger, protegiendo a todos los sectores de la población angelina donde los latinos siguen siendo mayoría.

Entre los líderes políticos que pueden colaborar a mejorar la situación en que viven los latinos dentro de Estados Unidos, no podemos dejar de señalar que el presidente Barack Obama incluyó en su gabinete a dos miembros de la comunidad latina. Hilda Solís quien se desempeñaba como diputada del estado de California, fue ratificada por el Senado estadounidense como Secretaria del Trabajo, convirtiéndose en la primera latina que ocupa el cargo. Junto a la centroamericana, quedó al frente del Ministerio del Interior el senador por Colorado Ken Salazar. Vemos que aunque la incursión de latinos en las altas esferas de la política es sumamente importante para conseguir mejoras en la calidad de vida de los latinos residentes dentro de EEUU, para que éstos sigan

haciendo escuchar su voz, es necesaria su participación, no sólo en tiempos electorales sino también en acciones ciudadanas en su vida cotidiana. Conscientes de ello, organizaciones civiles se han preocupado por concientizar a los latinos de la importancia de ejercer su ciudadanía, es así que en un esfuerzo conjunto el Fondo Educativo de Mi Familia Vota, El Fondo educativo de NALEO, El Consejo Nacional de La Raza (NCLR, y medios de comunicación colectiva en español como Entravision Communications, Impremedia y Univisión Communication, se lanzó la Campaña Ya Es hora, misma que analizaremos en el siguiente capítulo.

En verano de 2009, Sonia Sotomayor fue ratificada por el Senado de los Estados Unidos como la primera mujer de origen latino en acceder a la Suprema Corte de Justicia de dicho país. Tras su nominación al puesto por parte del presidente Obama y un largo debate en torno a ello, Sotomayor accedió al puesto con una votación de 68 a 31, de los cuales únicamente nueve provenían de senadores republicanos.

Para marzo de 2010, el presidente Obama había incorporado a 25 latinos más a su gabinete, con lo que casi el 10% de los cargos que requieren ratificación del Senado estadounidense son ocupados por ciudadanos de origen latinoamericano. Esto contrasta con las administraciones anteriores, donde bajo el mandato de George Bush de 608 puestos, 34 eran ocupados por latinos (EFE, 2010).

Entre los nombramientos más destacados se encuentran Ignacia Moreno como secretaria adjunta de justicia para asuntos de medio ambiente, Arturo Valenzuela como jefe diplomático para América Latina, Marisa Demeo como Juez asociada del tribunal superior en Washington, Luis C. de Baca designado Embajador especial contra el tráfico de personas y Francisco Sánchez como Subsecretario de comercio internacional del Departamento de Comercio.

Por otra parte, es importante señalar que no hay duda de que la comunidad latina con derecho a voto, fue parte importante de un proceso electoral histórico que llevó a la presidencia de Estados Unidos a Barack Obama, representante de la comunidad afroamericana.

El estudio realizado por el Pew Hispanic Center sobre valores y actitudes electorales en la comunidad latina antes de las elecciones de noviembre de 2008, revelaron datos que permiten concluir que la comunidad latina tuvo gran responsabilidad en el triunfo de Obama.

El 63% de los votantes de origen latino registrados declararon apoyar al candidato demócrata, mientras que el 23% apoyaba a John McCain. El 65% se registró como simpatizantes del partido demócrata, mientras que el 26% lo hizo como republicano (López y Minushkin, 2008: 2, 19).

Un poco más de la mitad del electorado de origen latino consideraba que Obama era el mejor candidato para apoyar a la comunidad latina, el 29% opinaba eso del candidato republicano, mientras que el 11% consideraba que no había diferencia entre ambos candidatos. Esta tendencia de Obama sobre McCain prevaleció cuando se les preguntó qué candidato podría traer mayores beneficios para los inmigrantes. Sin embargo a diferencia de tópico anterior, acá el 32% consideraba que no había diferencia entre os candidatos, y sólo el 11% consideraron que McCain podría ser mejor opción para los inmigrantes. Esta tendencia pudo verse marcada por dos cuestiones: en primer lugar que muchas de los ataques antiinmigrantes provenían de sectores conservadores vinculados al partido republicano, y segundo que el candidato demócrata representaba la posibilidad de la llegada al poder de un representante de la minoría étnica afroamericana.

Las elecciones de 2008 despertaron gran interés en la población estadounidense, prueba de ello es que el 78% del electorado registrado declaró que hizo un mayor seguimiento del proceso electoral a través de los medios de

comunicación, respecto al que hizo en el 2004. Esto permite reforzar la idea de que entre mejor informados estén los votantes es más probable que puedan acudir a las urnas conscientes de la importancia de su participación. El 56% de los entrevistados declararon haber votado en las elecciones primarias presidenciales, casi el 72% señaló haber participado en las elecciones internas del partido demócrata y el 21% en las del partido republicano, lo cual da cuenta del interés que se tenía en el proceso de ese año (López y Minushkin, 2008: 4-6).

En las cifras presentadas en el reporte *Latino voters in the 2008 presidential election: Post Election survey of latino voters*, de NALEO e impreMedia, se señala que del 92% de los latinos encuestados ejercieron su derecho al voto, teniendo un incremento del 11.5% respecto a la población latina que participó en los comicios presidenciales de 2004. De los votantes latinos el 49% nació fuera de los Estados Unidos o Puerto Rico, donde uno de cada seis votantes latinos participó por primera vez en comicios electorales presidenciales por primera vez (impreMedia y NALEO Educational Fund, 2008 : 3).

A partir de reportes de los medios de comunicación, NALEO señala que el los latinos contribuyeron a darle la victoria a Barack Obama en los Estados de Virginia y Florida, donde dados los resultados tan cerrados, la comunidad latina hizo la diferencia. En Virginia donde el margen de victoria de Barack Obama sobre McCain fue de 120,299 votos, se estima que 67,000 latinos votaron por Obama. En la Florida donde la diferencia fue de 178,745 votos, se estima que cerca de 548,000 latinos votaron por el ahora presidente de Estados Unidos. (NALEO, 2008).

De los 122 millones de participantes en la elección presidencial de noviembre pasado, entre 9.6 y 11 millones fueron votantes latinos, superando a los 7.6 millones de votantes que participaron en las elecciones presidenciales de 2004. Aunque no se puede asegurar que el incremento sustancial en la participación electoral de la población latina sea efecto únicamente de la campaña Ya es

hora, es importante señalar que la movilización y el esfuerzo que se hizo por apoyar a dicha comunidad a la obtención de la ciudadanía y alentarlos a ejercerla a través del voto.

Tras esta revisión contextual, puede observarse que desde el 2004 el número de latinos documentados que habitan en territorio estadounidense se ha incrementado a pasos agigantados, fue ese mismo año donde su presencia se comienza a manifestar sistemáticamente en ámbitos de tipo cultural, deportivo, social y político. Su reconocimiento en tales esferas, ha permitido que pese a los ataques antiinmigrantes que se han gestado al interior de nuestro vecino país del norte, la comunidad estadounidense ha comenzado a abrirles espacios.

Sin embargo, éstos no son suficientes, y pese a que los ciudadanos estadounidenses de origen latino tienen los mismos derechos y obligaciones que cualquier otro ciudadano estadounidense, ello no necesariamente implica que se sienta parte del sistema norteamericano. Es ahí donde radica la importancia de poner en marcha campañas que fomenten la participación ciudadana, que no debe limitarse a cuestiones electorales, sino que promuevan el ejercicio de la ciudadanía en la vida cotidiana de los individuos.

Es por eso que resulta interesante conocer la manera en que una campaña como **¡Ya es hora!**, que no se limitó a tiempos electorales, conceptualizó la ciudadanía estadounidense de origen latino. Apoyados del alcance de los medios de comunicación colectiva, la campaña fue recibida por miles de latinos, quienes en su actuar cotidiano tienen que lidiar con ataques racistas del resto de los habitantes.

Capítulo 3. ¡Ya es hora! a la luz de la propuesta de John B. Thompson

En el capítulo anterior, se ha revisado como a la par del crecimiento de la población latina residente en Estados Unidos, han aumentado las restricciones en materia de política migratoria. Ello se ha gestado una tensión constante entre grupos antiinmigrantes y aquellos que exigen el cese a la criminalización de la migración, y que buscan el respeto por los derechos humanos de los latinos en el país del norte.

Desde distintas organizaciones vinculadas a la comunidad latina, surge la campaña **¡Ya es hora!**, una iniciativa sin precedentes en idioma español, que buscó aumentar la participación cívica de los residentes latinos a fin de que dicha comunidad lograra incidir, de forma directa, en el proceso político estadounidense.

Siguiendo el esquema tripartito propuesto por John B. Thompson (2002), este capítulo aborda los dos primeros niveles: la producción y transmisión de los mensajes en la campaña. Para lo cual, además, se revisará **¡Ya es hora!** en sus dos primeras etapas, a la luz de la propuesta del autor británico para el análisis de formas simbólicas, a fin de conocer cuál fue la definición que la campaña dio sobre la ciudadanía estadounidense de origen latino.

Como se ha explicado en el primer capítulo, **¡Ya es hora!** puede ser analizada como forma simbólica en tanto los distintos elementos que la conforman – carteles, spots de radio y televisión–, articulan un discurso sobre el significado e importancia de la ciudadanía de los latinos residentes en territorio estadounidense, en un momento contextual donde se reclamaba el reconocimiento al enclave cultural latino como parte sustancial del funcionamiento de los Estados Unidos.

Para realizar el análisis, este capítulo será dividido en dos grandes ejes:

En el primero, se aborda la descripción de la campaña en sus dos etapas, señalando las estrategias que fueron utilizadas en cada una, y los actores involucrados en su producción y distribución; en la segunda parte se presenta el análisis de la definición que **¡Ya es hora!** dio de la ciudadanía estadounidense de origen latino, retomando los cinco aspectos que Thompson considera son indispensables para la constitución de una forma simbólica¹³.

3.1 ¿Qué es ¡Ya es hora!?

Conscientes de la importancia de la participación cívica de la comunidad latina residente en Estados Unidos, y en respuesta a las movilizaciones pro inmigrantes que tuvieron lugar en dicho país durante la primavera de 2006, se formó una coalición entre organizaciones comunitarias y medios de comunicación para lanzar una campaña apartidista sin precedentes históricos. Bajo el slogan **¡Ya es hora!** se buscó vincular el proceso de naturalización, el ejercicio del voto y más recientemente el conteo censal, a fin de concientizar al enclave cultural latino en Estados Unidos, de la importancia de su incorporación como actores activos en el proceso político estadounidense (*NALEO Educational Fund*, 2009: 1).

A diferencia de campañas anteriores, como las que promocionaron la *IRCA* y las campañas censales a finales de la década de los 80, los involucrados en la coalición de **¡Ya es hora!** fueron organizaciones y medios de comunicación que están íntimamente ligados con la comunidad latina, y donde si bien se recibió apoyo de la oficina de inmigración de los Estados Unidos, éste se limitó a

¹³ Thompson se refiere a las formas simbólicas como “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos”. Su carácter significativo está constituido por cinco aspectos: el aspecto intencional, el aspecto convencional, el estructural, el referencial y el contextual. (Thompson, 2002: 89).

brindar información y distribución de los paquetes de ciudadanía para que los aplicantes pudieran prepararse para el examen de ciudadanía¹⁴.

De acuerdo con información presentada en la página de Internet oficial de la campaña¹⁵, **¡Ya es hora!** se planteó como principal objetivo aumentar la participación cívica de la comunidad latina residente en Estados Unidos, a partir de dos vías:

1. Asistiendo a los residentes legales permanentes para que soliciten la ciudadanía Estadounidense; y 2. Educando, registrando, y movilizándolo a los Latinos para votar. Para ello, su estrategia de acción se ha centrado en buscar remover aquellos obstáculos que han impedido que los latinos se conviertan en participantes activos del proceso político democrático estadounidense, tales como la desinformación, bajo manejo del idioma inglés y temor de que el proceso de naturalización pueda derivar en la deportación a los países de origen de los involucrados.

La campaña está constituida por dos fases¹⁶: ***Ya es hora ¡Ciudadanía!, y Ya es hora ¡Ve y Vota!***, esta última, tuvo a su vez dos vertientes, la primera buscó movilizar al registro de los ciudadanos y la segunda motivar a la participación electoral.

A fin de garantizar el suministro de información a los residentes de origen latino con posibilidades de ciudadanía, la campaña tuvo tres niveles de acción:

¹⁴ En campañas anteriores el gobierno, a través del Servicio de Inmigración y Naturalización (INS) fue el principal promotor del proceso de regularización de inmigrantes indocumentados, y se apoyó en algunos medios de comunicación en español (Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 8-9).

¹⁵ Sitio Web oficial de la campaña, Dirección electrónica: <http://www.yaeshora.info/> , Fecha de consulta: 1 de abril de 2009

¹⁶ En septiembre de 2009 se lanzó Ya es hora ¡Hágase contar!, y se retomó la campaña de ciudadanía, para efectos de esta investigación serán tomadas en cuenta únicamente las dos primeras etapas de la campaña.

- a. La **campaña mediática**, que agrupó a los tres conglomerados más grandes de medios en habla hispana dentro de territorio estadounidense: *Entravisión Communications Corporation, Impremedia y Univisión Communications Inc.*
- b. La **estrategia nacional** que tuvo como líderes al *Fondo Educativo Mi familia Vota* organización líder en promoción de la participación política de los inmigrantes; *el Fondo educativo de NALEO*, organización líder en la promoción de la participación cívica de los latinos; el *Consejo Nacional de la Raza (NCLR)* la organización más grande de defensa de derechos civiles de latinos; y *SEUI* el sindicato más grande de trabajadores inmigrantes en Estados Unidos.
- c. Y la **estrategia local** que agrupó a más de 400 organizaciones asociadas –comunitarias, laborales y organizaciones ciudadanas nacionales vinculadas directamente con la comunidad latina–, a nivel local y estatal a lo largo de todo el país, con lo que se buscó aprovechar la experiencia comunitaria de tales organizaciones (*NALEO Educational Fund, 2009: 6-7*).

Antes de ahondar en la manera en que estas estrategias se siguieron en las dos etapas a analizar de la campaña, es importante explicar sus antecedentes y el perfil de quiénes estuvieron detrás de **¡Ya es hora!**

3.1.1 Antecedentes de ¡Ya es hora!

Si bien los flujos migratorios de América Latina a los Estados Unidos han estado presentes desde inicios del siglo XX, en el capítulo dos de esta investigación, se da cuenta de cómo se incrementaron sustancialmente a partir de la década de los 80, lo que ha permitido que el tema migratorio sea parte central de las agendas políticas bilaterales entre los países de Latinoamérica y Estados Unidos.

El investigador del Centro para el Estudio de Los Ángeles de la Universidad de Loyola Marymount, David Ayón, destaca que a partir de la puesta en marcha de la Ley de Reforma y Control de la Inmigración (*IRCA*) en 1986, se inició una transformación en la percepción de la comunidad latina residente en Estados Unidos. Con la puesta en marcha de *IRCA*, se lanzaron las primeras campañas para orientar a los latinos indocumentados sobre el proceso de regularización de su situación migratoria. Fue tal el impacto que de los 3 millones de solicitantes, 2.7 millones de personas regularizaron su situación a través de *IRCA*. Posteriormente, a finales de la década de los 80, se lanzó una campaña en torno al Censo con el objetivo de promover la contabilización de los latinos como parte de la población estadounidense. En ambas campañas, explica Ayón, la respuesta de la comunidad latina estuvo estrechamente vinculada con el papel que jugaron organizaciones como el Fondo Mexicano Americano para la Defensa Legal y la Educación (MALDEF por sus siglas en inglés), la iglesia y los medios de comunicación (Ayón, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 8).

Quien esto escribe considera que la respuesta positiva de la comunidad latina ante estas primeras iniciativas, fue resultado del vínculo de confianza y empatía establecido entre los inmigrantes y tales organizaciones, pues estas últimas se han caracterizado por trabajar por el bienestar de dicha comunidad.

A mediados de la década de los noventa, organizaciones de inmigrantes y funcionarios de latinos, participaron en un movimiento en contra de la proposición de 187 que buscaba negar el acceso a los servicios de salud y educativos a inmigrantes indocumentados. En esa ocasión medios de comunicación de habla hispana, entre los que destacan el Canal 34 de Univisión y el Canal 52 de Telemundo y estaciones de KWHY, se unieron a la causa y transmitían simultáneamente spots televisivos en contra de la iniciativa de ley (Sanchez-Camino, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 9).

Vemos entonces que el contexto político de la época, marcaba una creciente tendencia a la criminalización de la inmigración indocumentada y

endurecimiento de las leyes migratorias, a decir de la *Senior Director of Programs and Communications* del Fondo Educativo de *NALEO*, Erica Bernal, ello impulsó a mucha gente a iniciar su proceso de ciudadanía “para tener una voz en el proceso político” (Bernal, 2009).

El trabajo realizado a partir de estas primeras coaliciones, no sólo permitió consolidar la relación entre organizaciones comunitarias pro inmigrantes y medios de comunicación de habla hispana, sino que además, a partir de ella, han diseñado e implementado estrategias conjuntas de apoyo a la comunidad latina residente en EEUU, a fin de responder y dar solución a muchos de los problemas que enfrentan cotidianamente.

A principios de la década de 2000, el incremento de los costos en la aplicación para la ciudadanía, un ambiente político menos tenso y las esperanzas de una reforma migratoria más justa, llevaron a un estado de confort en la comunidad latina que redujo sustancialmente el número de solicitudes de aplicación por la ciudadanía. Fue entonces que el equipo del Fondo Educativo de *NALEO*¹⁷, se dio a la tarea de realizar sondeos y foros de discusión con la comunidad latina, a fin de conocer qué era lo que les impedía aplicar por la ciudadanía estadounidense.

Los resultados arrojaron como principales barreras en primer lugar, la falta una fuente de motivación clara para que la gente decidiera a aplicar; segundo el temor de no contar con las habilidades necesarias para realizar el examen de inglés y de historia de los Estados Unidos, ambos requisitos básicos para la obtención de la ciudadanía estadounidense; en tercer lugar se encontró la falta

¹⁷ El Fondo Educativo de *NALEO* (*NALEO Educational Fund*) es una organización apartidista y sin fines de lucro, que tiene como misión impulsar la participación de los latinos en el proceso político estadounidense, apoyándolos en el proceso de ciudadanía y otras actividades relacionadas con el servicio público. Además, es una asociación que agrupa a los Oficiales Electos de origen latino, sin importar su origen partidista.

de información respecto al proceso, donde se detectó que la fuente de más confiable para realizar el proceso era el Servicio de Inmigración y Ciudadanía de Estados, que si bien era la instancia más competente para brindar información, también era la más intimidante –ya que suele relacionársele con deportaciones y persecuciones hacia los inmigrantes–; como cuarta barrera se encontró el alto costo de la aplicación, pues aún cuando se cumplan con los requisitos para aspirar la ciudadanía, los individuos de clase trabajadora tienen que hacer un esfuerzo muy grande para juntar el dinero (Bernal, 2009).

Todos estos elementos, en conjunto, provocaron un sentimiento de apatía por la toma de la ciudadanía, que sólo podría remediarse cuando la comunidad enfrentara la urgencia de cambiar su situación migratoria.

Tal urgencia llegó cuando a finales de 2005, se incrementaron los ataques antiinmigrantes y con ello se reinició el debate sobre la reforma migratoria. Los latinos entonces tomaron conciencia que sólo si tomaban la ciudadanía y la ejercían, podrían impactar y transformar el proceso político estadounidense a su favor. Lo anterior tuvo su momento cumbre en la primavera de 2006 con las marchas de latinos que paralizaron por varias horas a los Estados Unidos, lo que no sólo da muestra del poder de organización de la comunidad latina, sino que además, en un legítimo ejercicio de ciudadanía civil demostraron que cuentan con el potencial suficiente para reconfigurar la política estadounidense. Sin embargo, para lograr un cambio a su favor, es necesario hacer algo más que marchar:

“Entonces dijimos aquí hay una oportunidad buena de capturar toda esa emoción, frustración, enojo, la gente se sentía insultada, ofendida, capturar eso de una manera que lo convirtamos en acción para que puedan hacer algo. O sea la gente en realidad en ese momento aparte de marchar no podía hacer nada más para exigir una reforma migratoria. (...) fue suerte de que todo ocurrió justo en el momento en que se estaba dando la discusión a nivel nacional sobre la reforma migratoria y pudimos otra vez beneficiarnos del hecho que la gente estaba frustrada, que se sentía ofendida, que se sentía *hemos trabajado tanto por este país y que nos traten así, ¡no es justo!, ¡vamos a hacer algo!* Y que todo se junto para la perfecta tormenta, por decirlo así” (Bernal, 2009).

El argumento de Erica Bernal, fue reforzado por Lizette Escobedo, quien actualmente se desempeña como Subdirectora de participación ciudadana del Fondo Educativo de *NALEO*, y tiene a cargo la coordinación de **¡Ya es hora!** en su fase de ciudadanía:

“La razón que las personas reaccionaron por eso, es por lo que estaban viendo básicamente eso de la situación relativamente depresiva, que estaba pasando todo esto con la economía, que todo mundo estaba perdiendo sus casas, que este... estaba la guerra en Irak, que no pasaba nada con inmigración, entonces nuestro mensaje era ¡hazte ciudadano para que votes!. Y las personas reaccionaron a eso porque estaban viendo una política que... un gobierno que básicamente no funcionaba. (...) O sea... en las marchas la gente decía *Ahora marchamos y mañana votamos ¿right?* Pero antes, entre el medio de marchar y votar, hay que hacerse ciudadanos. Porque en ese momento pues mucha gente era residente todavía” (Escobedo, 2009).

Como una forma de responder al momento contextual que los latinos enfrentaban tras las marchas de 2006, el Fondo Educativo de *NALEO* hizo uso de los nexos establecidos previamente con organizaciones comunitarias y medios de comunicación de habla hispana, y lanzó la campaña **Ya es hora ¡Ciudadanía!**. A decir de Marcelo Gaete, fundador de la campaña y actual vicepresidente de gobierno y asuntos públicos de *Entravisión Communications Corporation*, el equipo de campaña encontró la urgencia que impulsaría a la comunidad latina a ciudadanizarse en tres puntos:

“La urgencia hasta cierto punto el debate de migración lo ha ayudado a nosotros, eso ha creado cierta urgencia. La otra urgencia es que el costo va a subir, que va a ir de 400, que todo mundo sabía eso ¿cierto?, y... y que el examen iba a ser reajustado” (Gaete, 2009).

Fue entonces que se comenzaron las pláticas con las organizaciones comunitarias, medios de comunicación y *community colleges*, para diseñar una estrategia que pudiera apoyar a la comunidad latina, que cada vez exigía mayor reconocimiento en un país que estaba muy lejos de quererlos.

“Entonces dijimos *ya tenemos estas presiones que están creando urgencia*, el miedo. Nosotros podemos educar usando los medios de comunicación para educar a la comunidad. Las clases de inglés también pudimos responder y te digo como lo respondimos, y tenemos... tenemos buenas relaciones. Entonces decidimos llamar a una reunión de... de organizaciones comunitarias a finales de enero en... en donde llegaron como treinta organizaciones. (...) Esto es lo mínimo que teníamos que responder, porque sin eso no podíamos hacerlo.(...) Y entonces

dimos las presentaciones... ahí presentamos los números que ya teníamos, los números que teníamos de estudios, presentamos el estudio y les dijimos, nosotros nos comprometimos a hacer la campaña. Y en todo eso te digo estaba ahí el Jorge Malte que es un súper organizador también, se excita y llama a la gente de producción y dice *prodúzcanme algo inmediatamente*. Y en toda esa conversación no teníamos nombre para la campaña, honestamente no teníamos un nombre, no teníamos como dice... un *brand*, y... y de repente... sale ahí *Ya es hora*, y dijimos *Ya es hora Ciudadanía* y de ahí nos vamos. La campaña no tenía parámetros, no tenía estructura, no tenía nada, tenía coordinadores y organizadores” (Gaete, 2009).

Christina Sanchez-Camino, directora de Asuntos Públicos de Univisión, señaló que la urgencia fue reflejada en el slogan pegajoso de **¡Ya es hora!** , pues es ese sentido de urgencia lo que puede llevar a la gente a las urnas y a cambiar su entorno:

“**¡Ya es hora!** , Ya es hora de continuar haciendo historia de muy diferentes maneras— en las urnas, en el número de gente que se convierte en ciudadana (...) En 2006, decidimos que íbamos a aprovechar el tiempo, haríamos nuestra guía práctica, cada noticiario informaría por qué necesitas volverte ciudadano/a. Cada una de las historias llevará de nueva cuenta a por qué es importante convertirse en ciudadano/a, por qué es importante actuar” (Sanchez-Camino, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 9-11).

Una vez presentados los antecedentes y orígenes de la campaña, es momento de presentar a quienes están detrás de ella.

3.1.2 Aparato Institucional de transmisión de la campaña

John B. Thompson define al aparato institucional de transmisión como el conjunto determinado de arreglos institucionales en los cuales se despliega el medio técnico de transmisión de los mensajes y se insertan los individuos que participan en la codificación y decodificación de las formas simbólicas. En estos arreglos se incluyen las reglas, recursos y relaciones de diversos tipos que permiten a los individuos ejercer distintos grados de poder sobre el proceso de transmisión de los mensajes (Thompson, 2002: 247).

En el apartado anterior, se señaló que el Fondo Educativo de *NALEO*, hizo uso de los lazos previamente establecidos con organizaciones comunitarias y medios de comunicación para producir y transmitir **¡Ya es hora!** a través de tres vías: la campaña mediática, la estrategia nacional y la estrategia a nivel local.

Si bien en la campaña participaron cerca de 400 organizaciones comunitarias y empresariales¹⁸, quienes han llevado el peso más grande en la organización han sido el Fondo Educativo de *NALEO*, el Consejo Nacional de la Raza, *SEIU*, quienes han fungido como coordinadores nacionales de **¡Ya es hora!** Por su parte la difusión de la campaña estuvo a cargo de los consorcios mediáticos *Univisión communications, Impremedia y Entravisión Communications Corporation.*

*NALEO*¹⁹ *Educational Fund*, desde 1981, busca facilitar la participación e integración de la comunidad latina al proceso político estadounidense. Para ello, reúne y apoya a más de 6,000 servidores públicos de todos los niveles de gobierno de origen latino, sin importar su procedencia partidista. Tiene sus bases en el *Congressional Hispanic Caucus and the National Association of Latino Elected and Appointed Officials* creado por el congresista californiano Edward R. Roybal²⁰ en 1976, con la finalidad de formar un foro nacional para tópicos vinculados con la comunidad latino a fin de generar una nueva generación de líderes latinos.

Desde mediados de la década de los ochenta, *NALEO* ha realizado trabajo de apoyo para facilitar el proceso de ciudadanía de la comunidad latina. Edward Roybal veía en la toma de ciudadanía, una manera de empoderar a la comunidad. Es por ello que a través de sus distintos departamentos, monitorea e investiga la participación política de la comunidad latina. Esto a lo largo de los años le ha permitido implementar distintos programas que buscan concientizar a los latinos de la importancia de su participación.

¹⁸ 140 de las cuales son organizaciones californianas. En el Anexo III se presentan los nombres de las organizaciones afiliadas

¹⁹ *National Association of Latino Elected & Appointed Officials*(Asociación nacional de Latinos elegidos y funcionarios designados)

²⁰ Edward Roybal fue el primer congresista estadounidense mexicoamericano, y representó al Estado de California.

De acuerdo con información del sitio web de la organización²¹, *NALEO Educational Fund* cuenta actualmente con cuatro departamentos:

1. **Servicios a distritos electorales**, división a través de la cual promueven la gobernabilidad y formulación de políticas exitosas de los latinos electos. En esta área se ofrece capacitación a los oficiales electos de origen latino para que trabajen por su comunidad en materia de salud, educación, liderazgo y para el desarrollo de comunidades sustentables;
2. **Política, investigación y Defensa**, departamento que busca la promoción de políticas que faciliten el acceso de los latinos al proceso político estadounidense, así como la producción de información para la comunidad latina sobre la importancia e incorporación a dicho proceso. En esta línea destaca el trabajo realizado por *NALEO* en materia de difusión del censo, derechos de los votantes, naturalización e inmigración.
3. El departamento de **educación cívica** busca educar, movilizar e integrar a la comunidad latina para que participe en la toma de decisiones de la política estadounidense. Este es el departamento responsable del lanzamiento de la campaña **¡Ya es hora!**, y a través del cual se busca la ciudadanización, integración cívica y educación de votantes;
4. y **Voces del pueblo**, programa que surge con la misión de aumentar la cantidad de latinos elegibles para votar, concentrándose en los grupos que presentan las cifras más bajas de participación, como aquellos que recientemente obtuvieron su ciudadanía y los jóvenes.

A lo largo de casi 30 años de trabajo, *NALEO Educational Fund* ha apoyado aproximadamente a 110,000 latinos con el llenado y envío de aplicaciones de

²¹ *NALEO Educational Fund . Programs & Departments*. Dirección electrónica: <http://www.NALEO.org/Programs.html> , Fecha de consulta: 28 de mayo de 2010.

ciudadanía, lo cual le ha permitido posicionarse como una de las organizaciones con mayor experiencia en la materia.

Conscientes de que la única forma de lograr las transformaciones que la comunidad latina residente en Estados Unidos demandaba era hacerlos partícipes del proceso político del país donde residían, decidieron redoblar esfuerzos para motivar a más latinos por la toma y ejercicio de la ciudadanía. Sin embargo, en *NALEO* no contaban con la infraestructura necesaria para atender, tan sólo en California, a cerca de un millón de residentes que contaban con los requisitos para ciudadanizarse. Por ello conformaron una coalición amplia, que incluyera a distintas organizaciones que tuvieran trabajo previo en la materia, y contacto directo con la comunidad latina (Bernal, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 16).

Una de ellas fue el *Consejo Nacional de la Raza (NCLR)* por sus siglas en inglés), la organización más grande dentro de Estados Unidos dedicada a la defensa y promoción de derechos civiles de los latinos, misma que está constituida por una red de aproximadamente 300 organizaciones afiliadas. Fundada en 1968 como una organización sin fines de lucro al servicio de la comunidad latina en EEUU, y tiene sedes en Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Phoenix y Sacramento.

Su objetivo principal es apoyar a las organizaciones de base dentro de Estados Unidos para que en sus distintos estados se brinde protección a la comunidad latina. Para alcanzar esta meta, el *NCLR* realiza investigaciones sobre análisis de políticas públicas y defensa a los derechos de los latinos en cinco áreas claves: derecho y empoderamiento electoral, derechos civiles y justicia, política económica y desarrollo de fuerza de trabajo, educación, inmigración, y salud y nutrición²²

²² *NCLR . NCLR 'S Work-Topics, Programs and policies.* Dirección electrónica: <http://www.NCLR.org/> , Fecha de consulta: 29 de mayo de 2010.

Además, provee asistencia a sus afiliados que trabajan a nivel estatal y local, para que fomenten oportunidades de desarrollo para la comunidad latina. Si bien el grueso del trabajo coordinado por el *NCLR* descansa sobre organizaciones locales, cuentan con apoyo de grandes empresas para financiar sus proyectos, entre las que destacan *Johnson & Johnson, Bank of America, PepsiCo, Inc., Citi, Wal-Mart Stores, Inc., State Farm Insurance Companies, Comunicaciones Comcast, UPS, Verizon.*

El *Consejo Nacional de La Raza* y sus afiliados, promueven constantemente el compromiso cívico de la comunidad latina a través de estrategias efectivas y programas que tienen resultados directos en las familias de origen latino, que permiten que sus individuos puedan desarrollarse como líderes responsables de la comunidad (*NCLR, 2009: 8*).

Por su parte el *Sindicato Internacional de Empleados de Servicio, –SEUI* por sus siglas en inglés–, es el sindicato más grande y de mayor crecimiento de Norteamérica. Sus afiliados superan los 2.2 millones de miembros en todo Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico y se desempeñan en tres sectores de la industria de servicios: salud, servicios a la propiedad y servicios públicos.

En el sector salud cuenta con más de 1 millón de afiliados donde se incluyen a enfermeras, doctores, técnicos de laboratorio, trabajadores de asilos y trabajadores de asistencia particular. En los servicios públicos se incluyen a trabajadores de gobiernos locales y estatales, conductores de transporte público y proveedores de cuidado infantil, que en conjunto suman 850,000 trabajadores. En cuanto a servicios a la propiedad, el *SEIU* agrupa a 50,000 oficiales de seguridad personal y seguridad pública, así como a 225, 000 trabajadores de limpia en edificios y oficinas comerciales. De acuerdo con información de su página de Internet, el 56% de los afiliados a *SEIU* son mujeres y 40% son personas de color, lo cual además los convierte en el

representante de trabajadores inmigrantes más grande de Estados Unidos²³. Actualmente es dirigido por Andy Stern y desde su llegada en 1996, se han afiliado 900,000 trabajadores

La visión del sindicato está fundada en la creencia de la dignidad de los trabajadores, por lo cual brindan servicios a los trabajadores y sus familias que los llevarán a crear una sociedad más justa y solidaria.

Además de ofrecer orientación en servicios educativos, becas, descuentos en distintos sectores de entretenimiento y de salud, el *SEIU* es una organización activa cívicamente que busca mejorar las condiciones de vida de sus afiliados. En su labor destaca el proyecto *Estadounidenses por la salud* donde, a través de distintas actividades, se ejerció presión para que las políticas en la materia, incluyeran a un mayor número de personas con acceso a servicios de salud de calidad. Por otra parte el proyecto *PurpleOcean.org*, es un movimiento que busca a través de Internet la rendición de cuentas de los políticos electos.

En 2005, *SEIU* junto a 6 sindicatos más, constituyeron la federación *Change to win*, con la finalidad de desarrollar campañas estratégicas conjuntas que llevaran a la obtención de beneficios de la economía global para los trabajadores. Para ello, se buscó afiliar a todos los trabajadores no sindicalizados del país, para que sus voces puedan ser escuchadas tanto al interior de sus comunidades, como en las altas esferas del gobierno estadounidense.²⁴

Si bien el trabajo realizado por las organizaciones comunitarias fue crucial en el desarrollo de la campaña, pues fueron éstas quienes tuvieron el contacto directo con los residentes legales con posibilidades de ciudadanía, al

²³ *SEIU . Hechos puntuales*. Dirección electrónica: <http://www.SEIU.org/a/en-espanol/nuestro-sindicato/hechos-puntuales.php> , Fecha de consulta: 29 de mayo de 2010.

²⁴ *SEIU . La historia de SEIU* . Dirección electrónica: <http://www.SEIU.org/a/en-espanol/nuestro-sindicato/la-historia-de-SEIU.php> , Fecha de consulta: 29 de mayo de 2010.

interior de *NALEO* estaban conscientes que su alcance en la difusión de la información requerida era limitado. Es por ello que echaron mano de los vínculos establecidos años atrás con los medios de comunicación de habla hispana, para asegurar que su mensaje fuera recibido por una mayor número de personas, especialmente cuando el primer objetivo de la campaña era que un millón de latinos tomaran la ciudadanía. Es importante resaltar el rápido crecimiento de los medios de comunicación de habla hispana han tenido en territorio estadounidense, donde se han duplicado a la par del crecimiento de la población latina. Mientras que para 1994 sólo se contaban con tres estaciones en español, para el momento del lanzamiento de la campaña se contaban con siete medios de habla hispana. Lo cual nos habla de la importancia que poco a poco ha ido ganando el mercado latino para las televisoras (Sanchez-Camino, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 9)

La alianza se extendió a los medios de comunicación, para lo cual se estableció contacto con los consorcios mediáticos en español más grandes dentro de Estados Unidos: *Impremedia LCC, Univisión y Entravision Communications Corporation*.

ImpreMedia LLC es la compañía de publicación de periódicos en español más grande de Estados Unidos con sede en Nueva York, que cubre más del 72% del mercado hispano en 4 estados de alta concentración de población latina (California, New York, Florida e Illinois). El contenido de sus publicaciones está orientado a dicha comunidad con noticias, deportes, entretenimiento, negocios, y sociales.

ImpreMedia reúne a siete periódicos en español:

La Opinión: Es el periódico en español más leído en EE.UU. y se distribuye en California.

El Diario La Prensa: Es el diario en español más antiguo del país, fundado en 1913 y el diario hispano más leído en Nueva York.

La Raza: Es el principal periódico en español de Chicago, fundado en 1970.

El Mensajero: Es el principal periódico en español de San Francisco, fundado en 1987.

La Prensa: Principal periódico en español del Centro de Florida, fundado en 1981.

Hoy Nueva York: Diario gratuito que se distribuye en Nueva York de Lunes a Viernes, y el Sábado en su versión para el fin de semana.

El Diario Contigo: Publicación dominical gratis distribuida en cinco zonas de alta densidad de hispanos: Bronx, Hudson, Kings, Manhattan, Queens

La Opinión Contigo: Publicación dominical gratis distribuida a cinco áreas de alta densidad de hispanos: East Los Ángeles, Huntington Park, Montebello/El Monte, San Fernando Valley y Santa Ana.

De acuerdo con información presentada en su página de Internet, los diarios impresos y electrónicos llegan a los siete mercados latinos más grandes en los Estados Unidos. La red de impreMedia incluye a 13 publicaciones impresas y 14 ediciones en línea que permite alcanzar una audiencia de 9.3 millones de adultos al mes, con una distribución mensual de casi 11 millones (impremedia, s.f)²⁵.

Por su parte *Univision Communications Inc* –Univisión–, es el conglomerado de medios de comunicación en español más grande dentro de Estados Unidos. Cuenta con tres divisiones: Univisión televisión, que incluye las operaciones de *Univisión Network* –a través de la que alcanzan el 97% de los hogares latinos–, *Telefutura Network* –segunda cadena de televisión en español en horarios estelares–, *Univisión Television Group* donde cuentan con la KMEX estación

²⁵ impreMedia. *Acerca de impreMedia.* Dirección electrónica http://www.impremedia.com/about/index_sp.html , Fecha de consulta: 29 de mayo de 2010

televisiva número 1 en el país, y *Galavisión* la operadora de cable más importante de habla hispana en Estados Unidos; Univisión Radio, número 1 del mercado hispano con 68 estaciones en 16 de los 25 mercados latinos más importantes de Estados Unidos y cinco estaciones de Puerto Rico; y *Univisión Interactive Media*, plataforma que en 2009 sustituyó a *Univisión Online*, donde se sumó al portal *Univision.com* –sitio en Internet en español más visitado dentro de EEUU–, Univisión móvil, plataforma que ofrece la selección más completa de información móvil en español para el mercado estadounidense²⁶

Los orígenes de la cadena se remontan a 1961 cuando su emisora KWEX comenzó a transmitir programas para la comunidad latina de San Antonio Texas. Tal estación fue parte del *Spanish Independent Network* (SIN), que poco a poco expandió sus transmisiones a Los Ángeles, Florida, Nueva York y Chicago, bajo la propiedad de Televisa. Fue en 1986, cuando la comisión federal de comunicaciones obligó a Televisa a vender la empresa, amparada en la ley que prohibía operar estaciones en EEUU a extranjeros. Entonces se vendió a *Hallmark Cards* y SIN cambia su nombre a Univisión, iniciando transmisiones con los programas *Mundo Latino* y *Sábado gigante*.

En 1992, la empresa fue vendida nuevamente a una sociedad integrada por Emilio Azcárraga Milmo, el venezolano Gustavo Cisneros y al empresario estadounidense Jerry Perenchio, con lo cual se cumplía con la reglamentación de la Comisión Federal de Comunicaciones. Con la presencia de Azcárraga Milmo en la sociedad, es entendible el por qué la mayor parte de la programación eran producciones de Televisa²⁷.

²⁶ Univisión. *La empresa*. Dirección electrónica: <http://www.univision.net/corp/es/business.jsp>, Fecha de consulta: 28 de mayo de 2010.

²⁷ Univisión. *Historia*. Dirección electrónica: <http://www.univision.net/corp/es/history.jsp> , Fecha de consulta: 29 de mayo de 2010.



Figura 2 Alcance de Univisión. Fuente: (NALEO:2009: 3)

Para febrero de 2006, se anunció la venta de *Univision Communications*, entre los interesados en comprarla se encontraban Grupo Televisa, CBS, Time-Warner, Disney y Rupert Murdoch, dueño de *News Corporation*. Esto nos deja ver que gracias al alcance que ha desarrollado con los años, *Univisión Communications* se ha convertido en una empresa mediática muy rentable. Finalmente en junio de ese año, se concretó la compra de Univisión a Haim Saban, fundador de *Saban Entertainment*.

Con los años, Univisión ha consolidado un vínculo de confianza con la comunidad latina, lo que incluso les ha permitido autonombrarse como la voz de dicha comunidad en Estados Unidos. Univisión cuenta además con acciones en otras empresas, tal es el caso de Entravisión Inc, empresa mediática que también participó en la campaña **¡Ya es hora!**

Entravision Communications Corporation fue fundada en 1996 en Santa Mónica California, sus fundadores Walter F. Ulloa y Philip C. Wikilson tienen una larga trayectoria en el campo de los medios de comunicación en español.

Es un consorcio mediático en español encargado de operar en todo el territorio estadounidense a 48 estaciones de televisión y 47 estaciones de radio, y posee los derechos sobre 70,70 puntos de publicidad exterior ubicadas en los mercados latinos más importantes de la nación (*NALEO Educational Fund*, 2009).

De acuerdo con información presentada en su página de Internet, sus estaciones están localizadas estratégicamente en los mercados hispanos con mayor densidad de población y de mayor crecimiento²⁸.

A lo largo de Estados Unidos operan 51 estaciones de televisión, que se nutren con programación de *Univisión* y *Telefutura*, en los 20 principales mercados hispanos dentro de territorio estadounidense. En radio poseen y operan uno de los grupos más grandes de radiodifusoras de habla hispana, que en total suman 48 estaciones. Además, operan plataformas multimedia de sus estaciones de radio y televisión en 11 mercados, lo que los consolida como una importante plataformas para alcanzar al mercado latino en EEUU (Ver figura 3).

Todos estos medios han logrado consolidar su presencia dentro del mercado de la comunidad latina residente en Estados Unidos. Siguiendo a Christina Sanchez-Camino, lo que hace diferentes a los medios de comunicación de habla hispana de los otros medios de comunicación prevaecientes en Estados Unidos, no es sólo que disuelven la barrera del lenguaje con la comunidad latina, sino que además, se preocupan por ofrecer un servicio público, al atender las problemáticas comunes para la mayoría de los inmigrantes de origen latino, suministrándolos con información que puede serles de utilidad en su vida cotidiana (Sanchez-Camino en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 11).

²⁸ Entravision Communications Corporation. *Overview*. Dirección electrónica: <http://www.entravision.com/template.cfm?page=about&subpage=overview>, Fecha de consulta: 29 de mayo de 2010.

Al hacer uso de los vínculos previamente establecidos con los consorcios mediáticos, *NALEO* aseguró la amplia difusión de la campaña diariamente, tan sólo con la inserción de noticias y desplegados un día en el Diario La opinión en Los Ángeles, aseguraron que 520, 397 personas los leyeron en uno de sus 124,057 ejemplares. (*NALEO*, 2009:4).



Figura 3 Estaciones de entravisión, Fuente:
<http://www.entravisión.com/map.cfm?m=overview>

Las relaciones con diversas organizaciones comunitarias permitieron que *NALEO* se apoyara en su infraestructura de recursos humanos para la realización de talleres de ciudadanía, donde pudieron responder a las necesidades de los millones de residentes que buscaron la aplicación, y junto con los medios de comunicación sirvieron como agentes socializadores para difundir la importancia de convertirse en ciudadanos:

“Teníamos las relaciones con los... las... los periódicos, y teníamos las relaciones con los de la... de la televisión, y teníamos el conocimiento de la ciudadanía. Ya sabíamos hacer talleres. Entonces tenemos todo esto. (...) Porque sabíamos que teníamos que tener centro de estudio, centro para taller de ciudadanía y centro

para estudiar y estudiar inglés. Esto es lo mínimo que teníamos que responder, porque sin eso no podíamos hacerlo. Invitamos a los sindicatos y nos llegaron bastantes organizaciones. (...) Establecimos los *web sites* y empezamos a ver que en verdad la gente estaba usando la *web site*. En todo esto en una conversación, la gente de Univisión me pide que yo reporte, porque todos los meses nos reunimos con los *Community Affairs* se reúnen y todo. Me piden que sea parte de eso y explique lo que estamos haciendo aquí en Los Ángeles. Explico eso y dos semanas más me llama la gente de Miami, nosotros que... y empiezan a llamar por toda... por toda la nación y *SEIU*, empieza a crecer. La gente de la Raza, *Impremedia* tiene periódico a lo largo de la nación, entonces se empieza a organizar. Y hasta cierto punto orgánico, la gente... porque ya las relaciones estaban, entonces habíamos trabajado en votación. Entonces irse al nacional fue... es fácil. Los *partners* fueron fáciles. Y el... y... y no hubo... y cuando verdaderamente explotó... explotó allá afuera, que el reconocimiento" (Gaete, 2009)

La red de información y apoyo fue más que efectiva, y esto no sólo puede verse en la cantidad de solicitudes que durante toda la campaña se atendieron, sino en los bajos índices que mantuvieron en los rechazos a las aplicaciones, que a decir de Marcelo Gaete nunca superaron el 8% (Gaete, 2009).

Si bien estos datos permiten señalar que los objetivos que **¡Ya es hora!** se planteó en un inicio fueron alcanzados rápidamente, no hay que perder de vista que parte de su éxito se basó en la transmisión de información entre los propios receptores de la campaña. Tal y como se verá en el capítulo 4, para los entrevistados un punto decisivo para iniciar su proceso de aplicación, fue el conocer a alguien que lo hubiera realizado apoyado por la infraestructura de la campaña.

En todos los entrevistados, la decisión de optar por la ciudadanía había sido tomada tiempo atrás al lanzamiento de la campaña, sin embargo el temor al proceso y a posibles deportaciones, sumado a la desinformación sobre el trámite por la ciudadanía, provocaron que su decisión se postergara.

Conocer a alguien que hubiera tomado la ciudadanía apoyado por **¡Ya es hora!**, hasta cierto punto permitió que los individuos pudieran resolver algunas dudas y sintieran confianza para iniciar los trámites.

3.1.3 Fases de la campaña: estrategias y actores involucrados.



La primera fase de la campaña Ya es hora ¡Ciudadanía!, se lanzó en enero de 2007 se lanzó en los condados de Los Ángeles, Ventura, San Bernardino, Riverside, y Orange para aplicar para la ciudadanía. Las organizaciones que estuvieron al frente en esta etapa fueron el *National Council of La Raza (NCLR)*, el *Fondo educativo de la National Association of Latino Elected Officials (NALEO)*, el *Sindicato Internacional de Empleados de Servicio (SEIU)* y Univisión.

En esta primera etapa se buscó apoyar a los más de 800,000 residentes legales y permanentes en el Sur de California, para lo cual, cada organización o institución que participó en la campaña fungió como Centro de Ciudadanía, donde las personas podían recibir asistencia para el llenado de la solicitud y un paquete de ciudadanía²⁹. La respuesta fue inmediata y en poco tiempo la campaña fue implementada en más de veinte ciudades a lo largo de la Unión Americana, desde San Diego California hasta Boston Massachusetts (*NALEO Educational Fund, 2008: 3*). Fue entonces que la campaña fijó como objetivo lograr que 1 millón de residentes legales se hicieran ciudadanos.

²⁹Los paquetes de ciudadanía contienen la solicitud N-400 para aplicar a la ciudadanía estadounidense, un listado con los requisitos que debe cumplir quien aspire a la misma, un listado de documentos que deben incluirse junto con la solicitud N-400, y un folleto educativo sobre las cuestiones que el solicitante debe esperar durante el proceso de naturalización. Además, se les entregan dos paquetes de *flashcards*, una de vocabulario y otra de ciudadanía, que auxiliarán a los residentes aplicantes a preparar el examen para la obtención de la ciudadanía. Además tienen una guía para la naturalización elaborada por *NALEO* que contiene en forma resumida, la información concerniente al proceso de ciudadanía, con el listado de preguntas a estudiar, que pueden compartir con otras personas.

Erica Bernal señaló que además en esta etapa, el gran reto fue empatar la campaña mediática con la estructura de las organizaciones comunitarias. Los resultados fueron favorables y pudieron dotar a un mayor número de personas de la información necesaria para superar las barreras de motivación para adquirir la ciudadanía, y además, pusieron sobre la discusión en los medios cuestiones que afectaban directamente a los residentes legales, tales como el alza de costos en las tarifas por la aplicación, los constantes ataques a la comunidad por grupos antiinmigrantes, y la falta de respuesta de las instancias gubernamentales para dar solución a las demandas de una reforma migratoria justa:

Creo que revisando lo que habíamos hecho en el pasado, era un mensaje estrictamente motivacional, carente de profundidad real. Lo que **¡Ya es hora!** cambió fue [dar información del tipo paso a paso] 30 minutos dedicados a repasar esta solicitud de arriba a abajo; 30 minutos para revisar cómo va a ser la entrevista y proveer información a profundidad sobre el proceso (Bernal, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 14).

A la par de la entrega de los paquetes de ciudadanía, apoyados en los medios de comunicación, el 24 de febrero de 2007 se transmitió a través de la cadena *Telefuturo* de Univisión un programa especial donde se enseñaba a la comunidad interesada, la forma correcta de llenar la solicitud y todo lo referente al proceso de aplicación.

La estrategia a partir de entonces, era insistir en la importancia de la toma de la ciudadanía en el auditorio que los seguía, para lo cual se buscó vincular los aspectos y problemáticas de vida cotidiana a los que los latinos se enfrentaban, con la urgencia y necesidad de la aplicación a fin de resolverlos, tal y como explica Angélica Sanchez-Camino de Univisión:

En 2006, decidimos que íbamos a aprovechar el tiempo, haríamos nuestra guía práctica, cada noticiario informaría por qué necesitas volverte ciudadano/a. Cada una de las historias llevará de nueva cuenta a por qué es importante convertirse en ciudadano/a, por qué es importante actuar al respecto. Así, ya fuera que estuviéramos hablando de la falta de libros en una cierta escuela y/o sobre un asesinato que acababa de ocurrir, todo remachaba, bueno esto pasa porque no te volviste ciudadano. Si fueras ciudadano, votas, y si votas exiges que los funcionarios electos rindan cuentas. Y te vuelves más activo y comprometido. Y

les tienes que dar una razón para que cada historia remachara el **¡Ya es hora!**, **¡Ya es hora!** (Sanchez-Camino, en Rivera-Salgado y Wilson: 2009: 10-11).

En los medios impresos la estrategia fue similar, sin embargo, se centraron más en brindar información para realizar el proceso, tal es el caso del diario *La Opinión* donde se sacaron distintos desplegados con información sobre la ciudadanía, los distintos centros que participaban, y en cuáles de ellos se apoyaba a la comunidad al llenado de la solicitud.



Además, *NALEO Educational Fund* abrió una línea telefónica gratuita (888) VE Y VOTA (888-839-8682), donde operadores contestaban preguntas referentes al proceso de ciudadanía, en un horario de las 8:00 a las 19:00 horas, de lunes a viernes.

Figura 4: Información sobre el proceso de ciudadanía ofrecido en la página de Internet www.yaeshora.info

En su página de Internet <http://www.yaeshora.info/> (Figura 4) se provee de toda la información referente a la campaña, y datos detallados sobre los pasos a seguir por quienes aspiren a la obtención de la ciudadanía estadounidense, y vínculos para descargar las formas N-400, y las preguntas del examen de ciudadanía

La respuesta a la campaña por la comunidad latina fue inmediata, tal y como lo señala Erica Bernal, Directora de comunicación de *NALEO Educational Fund* :

“las organizaciones empezaron a hacer talleres, y gente empezó a aplicar, aplicar, aplicar y se empezó a hacer un movimiento, la saturación en televisión era increíble, no podías ver la tele un día sin ver por lo menos 15 comerciales de **¡Ya es hora!** hazte ciudadano. Entonces hasta que empezamos a ver el éxito de la

campaña, empezamos a darnos cuenta que esto era mucho más que algo que debíamos mantener simplemente con el tema de la ciudadanía” (Bernal, 2009).

Cuando la respuesta de la comunidad latina superó las expectativas de los organizadores, se abrieron talleres y clases de ciudadanía a lo largo de 44 Estados de la Unión Americana, y los Centros de Ciudadanía se extendieron por 24 ciudades de Arizona, California, Colorado, el Distrito de Columbia, Florida, Illinois, Nueva Inglaterra, Nueva York, Oregon y Texas. Mismos que, una vez concluida la segunda parte de la campaña, han vuelto a funcionar de forma permanente.

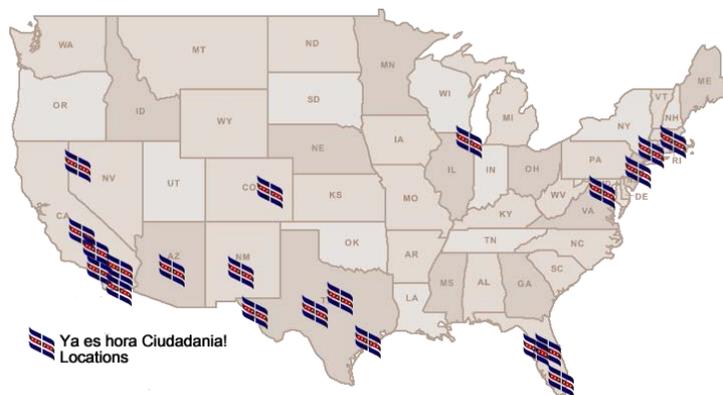


Figura 5: Ya es hora ¡Ciudadanía! Alcance de la campaña. Fuente: NALEO Educational Fund

Fue entonces que se comenzaron a abrir espacios en medios de comunicación colectiva locales y nacionales apoyados por *Impremedia Communications*, y periódicos afiliados. La campaña a nivel mediático incluyó programas de televisión semanales de corte educativo, donde se trató de informar y educar a los televidentes sobre el proceso de naturalización; segmentos en noticiarios que buscaban motivar a los residentes permanentes legales a optar por la ciudadanía señalando los beneficios que obtendrían con ello; spots televisivos y radiofónicos que promovieran el número 1-888-VE Y VOTA; inserciones publicitarias en periódicos, reportajes y editoriales referentes al proceso de ciudadanía.

La respuesta de la comunidad latina incluso impactó a los medios de comunicación que apoyaron la campaña, tal y como explica Marcelo Gaete:

“el primer show que hicimos apareció como en febrero (...) Entonces lo que pasó, lo más interesante fue que eh... el primer show nos tocó a las ocho de la mañana un sábado...el peor horario, y ni siquiera fue en Univisión, fue en Telefutura. (...) Y de repente me llaman el lunes, esto fue todo un éxito, las llamadas se llenaron todo el día, hubieron como cinco mini talleres alrededor de la ciudad, gente siguiendo lo que estaba pasando en la televisión llenando la solicitud, *La opinión* lo cubrió, fue todo un gran rollo. Pero lo más interesante sucedió el lunes que me llama Cristina Sánchez-Camino, y me dice: *Marcelo los ratings, los ratings que sacamos fueron up, los ratings de esa franja le ganaron a Telemundo por todo el día en ese instante*. Así que fueron los mej... el rating... digo, fueron los mejores *ratings* para Telemundo, las novelas, los noticieros todo. Así que fue el mejor rating no de Telefutura de Univisión, pero para Telemundo por todo el día. Así que se dieron cuenta que había audiencia y ya lo vieron mejor, lo cambiaron, para el próximo lo cambiaron a Univisión y les dieron mejor chance” (Gaete, 2009).

El que estos programas rebasaran los índices de rating esperados por medios y organizadores de la campaña, es muestra del interés que la comunidad latina tenía en conseguir información confiable para iniciar su proceso de ciudadanía, pues la audiencia objetivo de la campaña, se encontraba inserta en un contexto álgido permeado de ataques racistas hacia la comunidad latina. Ante los muchos rumores que circulaban en los distintos grupos sobre deportaciones y reducción de derechos (que supuestamente podrían afectar incluso a los residentes legales), la ciudadanía representaba ante todo la certeza de que sus derechos serían respetados.

Esto además, confirma lo que en párrafos atrás se señaló, sobre el importante papel que la campaña jugó para brindar información certera sobre el proceso de aplicación y el cambio en el estatus migratorio de la comunidad latina.

No se debe perder de vista, que aún con todo el interés social los medios puedan tener al apostar a una causa determinada, ante todo son empresas, y el que este tipo de programas rebasaran los índices de rating esperados, representaban una oportunidad para elevar sus ventas de publicidad en estos espacios televisivos y radiofónicos.

Si bien el papel que los medios de comunicación jugaron en la difusión de la campaña fue crucial por el alcance que tienen, es importante destacar el esfuerzo hecho por las organizaciones comunitarias y los cientos de voluntarios que se unieron a la campaña, pues ellos fueron quienes estuvieron en contacto directo con los aplicantes a la ciudadanía, no sólo resolviendo sus dudas y apoyándolos con la revisión de documentos y llenado de solicitudes en los talleres de ciudadanía, sino que además, en muchos casos ofrecieron clases de ciudadanía y de inglés para que los residentes llegaran mejor preparados al examen.

Las clases de ciudadanía proporcionadas por las organizaciones comunitarias, fueron una opción viable para aquellos que no optaron por estudiar solos. Martha Recio, operadora del centro de atención telefónica de la campaña explica en qué consistieron estas clases:

“estudian las preguntas del examen, son las 100 preguntas estudian y les dicen para que sepan cómo se oyen, tengan preguntas y que sepan qué les están diciendo aquí, las tenemos traducidas también para que ellos puedan comparar, que la lean y la puedan ver lo que dice en español, este... y... hablan también lo que es hablarlo y escribirlo, para que cuando llegue el día sepan. Porque muchas veces la gente lo que recuerda es este... ciertas palabritas que captan para qué sepan la pregunta y eso. El examen ahora cambió. Antes el examen era pregunta y una respuesta, ahora tiene opciones. Para muchas personas es mejor porque por ejemplo si no te acuerdas de una pregunta específica... de una respuesta específica, tienes la opción de dar una de las cuantas. (...) Pero a muchas personas se les hace muy complicado y pueden decir *es que son muchas respuestas*, y dicen *no, es mucho que aprenderme*. Entonces varía de la gente” (Recio, 2009).

Por otra parte se encontró que el trabajo previo realizado por las organizaciones civiles y comunitarias para apoyar a la población latina, generaron una relación de confianza hacia ellas. Tradicionalmente dichas organizaciones han servido de guía para que millones de latinos se integren al país estadounidense y, por lo regular, son éstas quienes han trabajado por la defensa de sus derechos.

No sólo han estado presentes dentro de la comunidad latina por varios años, sino que además, muchas veces son organizaciones fundadas por miembros de la propia comunidad, motivo por el cual se ha generado un sentido de cercanía

y familiaridad entre ambos actores, tal y como explica Lizette Escobedo en el siguiente párrafo:

“si tú trabajas con la Federación Zacatecana y la Federación de Jalisco, y trabajas con... organizaciones que han estado años con la comunidad (...), entonces las personas nos van a recibir bien” (Escobedo, 2009).

La campaña fue una nueva oportunidad para que las organizaciones extendieran su apoyo a los latinos, en este caso al ofrecer la orientación necesaria sobre el proceso de ciudadanía, que sumado a los elementos mencionados llevó a que millones decidieran acercarse a ellas para iniciar su proceso de aplicación.

Por otra parte, se pudo constatar que el centro de atención telefónica de *NALEO* fue uno de los canales de atención más importante en esta primera etapa de la campaña, pues tal como señala Recio, colaboraron en la resolución de dudas de los residentes que estaban por iniciar su proceso de aplicación:

“la gente llamaba para preguntar ¿cómo se hacían ciudadanos? ¿Cuál era el proceso?, ¿qué formas tenían que llenar? ¿Qué documentos se mandan? ¿A dónde mandarlos? Había centros donde los podían ayudar a llenar las aplicaciones ah... en ese tiempo el costo estaba más barato, entonces la gente estaba más emocionada y quería hacerse ciudadanos so... las líneas estaban sonando día y noche. Este... y nosotros también proveíamos de talleres de ciudadanía y centros donde la gente podía, donde los referíamos a que fueran. Y también preguntas legales, abogados que te podían que si podían cometido un problema, si podían hacerse ciudadanos o no” (Recio, 2009).

La importancia de este canal de comunicación entre los organizadores y los residentes que decidieron aplicar por la ciudadanía, puede verse en el volumen de llamadas recibidas para la atención de dudas, que a decir de Octavio Maldonado, encargado de la línea de información 1-888-VE Y VOTA, durante 2007, momento donde la campaña estaba en su punto de difusión más alto, se atendían entre 600 y 700 llamadas diarias, un número bastante importante si se compara con las 25 llamadas que en promedio se atendían por día para agosto de 2009, momento en el que se realizó la entrevista (Maldonado, 2009).

En esta etapa, los organizadores recurrieron a los tres niveles de la estrategia de campaña (mediática, estrategia nacional y estrategia local) para llegar a los

millones de residentes elegibles. El trabajo realizado por medios de comunicación, organizaciones comunitarias, y los cientos de voluntarios, sumado al momento contextual que se vivía, permitió que el objetivo de la campaña se cumpliera tras los primeros cuatro meses de su lanzamiento. Información proporcionada por la coordinación de la campaña, da cuenta de que ésta colaboró sustancialmente al incremento en las aplicaciones de ciudadanía. Durante el 2007 se recibieron 1.4 millones de aplicaciones para la ciudadanía, y en 2008 más de un millón de personas se hicieron ciudadanas, 44% de los cuales eran de origen latino, el mayor número de nuevos ciudadanos de dicha comunidad (*NALEO Educational Fund, 2009*).

Al ver los resultados positivos que arrojó la campaña en su primera etapa, y al ver que el siguiente periodo electoral se acercaba, los organizadores tomaron la decisión de extender la campaña bajo el mismo slogan a fin de seguir trabajando en conjunto para que la comunidad latina fuera partícipe del dicho proceso, es entonces que se lanza la segunda fase de la campaña: Ya es hora ¡Ve y Vota!



Tras dos periodos de gobierno al frente de los republicanos, la situación en los Estados Unidos se tornaba más que problemáticas para la comunidad latina residente en dicho país. El país comenzaba a enfrentar la peor crisis económica de su historia, con lo que los ataques antiinmigrantes se intensificaron.

Los inmigrantes de origen latino, especialmente los indocumentados, se convirtieron en el enemigo público número uno a combatir por los sectores más radicales de la sociedad estadounidense, pues para ellos, los inmigrantes representaban un gasto importante al tener acceso a servicios públicos educativos y de salud, así como por ocupar empleos en un contexto donde las

tasas de desempleo crecían sin detenimiento. Sin embargo, lo que los grupos radicales no tomaban en cuenta, es que los inmigrantes, aún los indocumentados, han tenido que pagar impuestos, y que es poco probable que los estadounidenses accedan a realizar los empleos que muchos desarrollan cotidianamente.

El proceso electoral vivido en 2008 fue histórico para los estadounidenses, las esperanzas de recuperarse económicamente de la crisis y de detener la guerra en Irak, se vieron alentadas con la figura de Barack Obama. Para los latinoamericanos con posibilidad de voto, se generó una relación de empatía con un candidato proveniente de una minoría, con lo que la esperanza de alcanzar una reforma migratoria fue reavivada.

Bajo este contexto, los organizadores y productores de **¡Ya es hora!** vieron la oportunidad de extender el éxito que había tenido la campaña en su primera etapa, a una campaña cívica de largo plazo, pues de acuerdo con Erica Bernal, la relación establecida con la comunidad a través de la campaña, podría ser utilizada para que la gente tome conciencia de la importancia de su participación en los distintos procesos políticos estadounidenses (Bernal: 2009).

La segunda etapa de la campaña estuvo constituida por dos fases ***Ya es hora ¡Regístrate!*** y ***Ya es hora ¡Ve y vota!*** Ambas estuvieron a cargo de *Impremedia Communications, Univisión televisión, Univisión radio, y Univisión on line, Entravision Communications, Mi familia vota Educational Fund , NALEO Educational Fund , y el National Council of La Raza.*

En esta etapa, los organizadores de la campaña identificaron dos barreras a vencer para garantizar la participación política de los ciudadanos estadounidenses de origen latino: la falta de certeza de que su participación lograra un cambio, y el acceso limitado a información detallada sobre el proceso electoral (*NALEO Educational Fund , 2009*). El contexto político y social que se vivía desde un año atrás, podría perfectamente cubrir la primera parte, y la

campaña debía proporcionar toda la información sobre el proceso a través de los medios de comunicación, su sitio de Internet y su línea de asistencia telefónica.

A través de la implementación de una campaña mediática intensiva, los organizadores de **¡Ya es hora!** se propusieron incrementar sustancialmente la participación de los electores de origen latino, para lo cual era necesario primero tener una base importante de registro de votantes.

En esta segunda etapa, **¡Ya es hora!** buscó consolidar la fuerza del voto latino en Estados donde el electorado de dicha comunidad, presenta una larga tradición en el ejercicio de sus derechos políticos como California; fomentar la participación en los estados donde la población latina se ha incrementado sustancialmente; y expandir el electorado a los estados con población latina emergente como Minnesota y Massachusetts (*NALEO Educational Fund, 2008a: 4*).

Para ello, organizaron una estructura informativa y educativa apartidista que alcanzara a los miles de ciudadanos de origen latino a través de la línea telefónica 1-888-Ve-Y-Vota, y el sitio de Internet www.veyvota.org, donde se brindaría la información necesaria a los potenciales votantes latinos sobre el proceso electoral, que iba desde los datos para su registro en el padrón hasta apoyarlos con la localización de sus casillas el día de la elección. Además, los medios de comunicación jugaron un papel central en el desarrollo de esta etapa, continuaron el apoyo en sus distintos espacios, con información que resaltaba la importancia de la participación política de los latinos a través del voto. Esta etapa de la campaña incluyó dos iniciativas orientadas al proceso electoral de 2008: Ya es hora ¡regístrate!, y Ya es hora ¡Ve y vota!

Ya es hora ¡Regístrate! buscó alentar a los ciudadanos de origen latinos a registrarse para votar. Para ello, en los espacios informativos de Univisión se presentaron cápsulas e inserciones con enlaces a distintos centros de

Ciudadanía, donde los reporteros presentaban historias de latinos que fueran víctimas de discriminación racial y laboral, y se enfatizó la oportunidad que tenían de cara al proceso electoral de lograr un cambio en las malas condiciones a las que se enfrentaban diariamente.

En la página de Internet de Ya es hora ¡Ve y vota!, se abrió un vínculo para que los ciudadanos se registraran, para ello debían llenar un formulario que posteriormente debía imprimirse y enviarse a la dirección señalada, dependiendo la localidad donde se estuviera. En esta etapa el número telefónico gratuito continuó funcionando.

La coordinación de la campaña reportó que, durante Ya es hora ¡Regístrate!, se recibieron cerca de 35,745 llamadas solicitando ayuda e información sobre el proceso de registro, y a través de la página de Internet www.veyvota.org, se registraron más de 25, 000 personas (NALEO Educational Fund, 2009).

El apoyo brindado por la coordinación de la campaña puede verse en esta declaración de Martha Recio:

“(...) todas las personas que llegaron para hacerse ciudadanos, creíamos que venían para registrarse para votar. Entonces les presentábamos los formularios, a donde bajarlos este... a donde los referíamos por correo postal para que llenaran la aplicación este... a que llamaran a su condado para que la pidieran. La pregunta más común era *¿dónde puedo registrarme?, ¿tengo todavía tiempo?* Porque hay fechas límites donde si no te registras ya no puedes votar para esas elecciones. Y este... estábamos en eso era el último día que podían registrarse *¡córrale!, ¡váyase al correo y mándela!*, este... entonces por las elecciones esa parte (Recio, 2009).

Paralelamente se desarrolló la campaña mediática, donde NALEO nuevamente hizo uso de los arreglos institucionales establecidos previamente con los distintos medios de comunicación. El registro de votantes fue promovido a través de los distintos programas de radio y televisión de la cadena Univisión, pero sin duda, el mayor peso en la difusión de esta etapa lo tuvieron los medios impresos. Entre el 26 y el 29 de septiembre de 2008 se distribuyeron, a través de los periódicos en español de los consorcios asociados a la campaña, más de

un millón de formas de registro en 13 mercados distintos a lo largo de siete estados. La tabla 3 detalla los medios impresos donde fueron distribuidos los formularios de registro durante el 2008.

Envíe la solicitud de inscripción por correo antes del 20 de Octubre para que su voto cuente. Las instrucciones están aquí.

Antes de llenar la parte principal del formulario, consulte las preguntas en la parte de arriba del formulario para saber si es elegible de acuerdo a la Ley Electoral y de Organización de los Estados Unidos Mexicanos. Si no es elegible, consulte "No" a alguna de estas preguntas, no puede usar el formulario para inscribirse para votar. Sin embargo, las instrucciones específicas del estado le pueden proporcionar una información sobre el cumplimiento de sus requisitos para votar antes de cumplir 18 años de edad.

1. Nombre
Escriba su nombre en esta sección de la siguiente manera: apellido primero, nombre segundo, sin usar apellidos de casado.
Nota: Si desea registrar a un niño o niña de nombre, apellido y/o sexo, que no es el mismo que el de sus padres, debe registrarlos en la Sección 2, donde se indica el nombre del niño/a.

2. Domicilio particular
Escriba la dirección donde vive su domicilio legal en esta sección. No ponga nada en dirección postal o en la dirección de su domicilio actual. No ponga nada en esta sección si vive en un campamento o en un asentamiento informal. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal. No ponga nada en esta sección si vive en un campamento o en un asentamiento informal que no es un asentamiento informal o un campamento. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal. No ponga nada en esta sección si vive en un campamento o en un asentamiento informal que no es un asentamiento informal o un campamento. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal.

3. Domicilio postal
Escriba la dirección postal que vive en esta sección de la siguiente manera: número de calle y número de casa o departamento. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal. No ponga nada en esta sección si vive en un campamento o en un asentamiento informal que no es un asentamiento informal o un campamento. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal.

4. Fecha de nacimiento
Ponga en esta sección su fecha de nacimiento en este formato: dd/mm/aaaa. Ejemplo: 01/01/1980.

5. Número de actas
A la mayoría de los estados, usted debe tener un acta de nacimiento para votar. Si no tiene un acta de nacimiento, escriba "No tiene acta de nacimiento" en esta sección.

6. Número de identificación
Consulte con el estado de destino para saber si necesita un acta de nacimiento de California en el momento de la fecha de inscripción en California. Si necesita un acta de nacimiento de California, escriba el número de su acta de nacimiento en esta sección. Si no necesita un acta de nacimiento de California, escriba "No tiene acta de nacimiento de California" en esta sección.

Solicitud de inscripción de votante
Antes de llenar este formulario, consulte las instrucciones generales, las instrucciones para llenar esta solicitud, y las instrucciones específicas de su estado.

1. Nombre
2. Domicilio particular
3. Domicilio postal
4. Fecha de nacimiento
5. Número de actas
6. Número de identificación

7. Datos de contacto
Escriba el número del partido político en el que se desea inscribir. Si no se quiere inscribir en ningún partido, ponga "Sin partido" o "No desea inscribirse en el momento de votar". La ley de California requiere que los votantes que no quieren inscribirse en ningún partido político, ponga "Sin partido" o "No desea inscribirse en el momento de votar".

8. Firma y sello del estado
Escriba su nombre y su dirección postal en esta sección. No ponga nada en dirección postal o en la dirección de su domicilio actual. No ponga nada en esta sección si vive en un campamento o en un asentamiento informal. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal. No ponga nada en esta sección si vive en un campamento o en un asentamiento informal que no es un asentamiento informal o un campamento. Si vive en un campamento o en un asentamiento informal, escriba "Campesino" o "Asentamiento informal" en esta sección para que se registre como tal.

9. Declaración
Yo declaro que soy elegible para votar en esta elección y que he proporcionado la información necesaria para registrar mi nombre en el padrón electoral. Yo declaro que soy elegible para votar en esta elección y que he proporcionado la información necesaria para registrar mi nombre en el padrón electoral.

10. Datos de contacto
Escriba el número del partido político en el que se desea inscribir. Si no se quiere inscribir en ningún partido, ponga "Sin partido" o "No desea inscribirse en el momento de votar". La ley de California requiere que los votantes que no quieren inscribirse en ningún partido político, ponga "Sin partido" o "No desea inscribirse en el momento de votar".

11. Datos de contacto
Escriba el número del partido político en el que se desea inscribir. Si no se quiere inscribir en ningún partido, ponga "Sin partido" o "No desea inscribirse en el momento de votar". La ley de California requiere que los votantes que no quieren inscribirse en ningún partido político, ponga "Sin partido" o "No desea inscribirse en el momento de votar".

Figura 6 Formato de registro (NALEO, 2008)

La segunda parte de **Ya es hora ¡Ve y vota!** buscó movilizar a más de medio millón de votantes latinos naturalizados y nativos en las elecciones de noviembre de 2008. Para ello, continuó con las inserciones en espacios informativos utilizados en las etapas **Ya es hora ¡Ciudadanía!**, y **Ya es hora ¡Regístrate!**, a lo que se le sumaron reportajes y programas especiales sobre la importancia del voto latino, mesas de debate con analistas políticos, spots televisivos y radiofónicos.

Organizaciones comunitarias como el National Council of La Raza, lanzaron en sus portales de Internet videos para motivar a la gente a votar. En ellos se resaltaba la importancia la participación electoral de los latinos, señalando además, la oportunidad histórica de hacer escuchar su voz a través del voto para, en un futuro, mejorar las condiciones de vida de la comunidad latina.

La *NALEO Educational Fund* junto con la Liga de Mujeres Votantes³⁰ distribuyó guías del votante. Las guías del votante además de proveer información sobre la importancia de la participación en los comicios electorales, incluyeron las principales propuestas e iniciativas de ley que debían ser votadas por la ciudadanía diferenciada por estados.

Tabla 3 Distribución de formularios de registro en medios impresos

Publicación	Compañía	Circulación	Mercado	Estado	Día de inserción	Cierre de registro
El Mensajero	Impre	domingos	San Fco.	California	28 sept.	20 octubre
La opinión	Impre	Diario	Los Ángeles	California	26 sept.	20 octubre
La Voz	Unk	miércoles y domingo.	Phoenix	Arizona	26 septiembre	6 octubre
El Semanario	UNK	domingos	Denver	Colorado	27 septiembre	6 octubre
La Prensa	Impre	Jueves	Orlando	Florida	25 septiembre	6 octubre
El Nuevo Herald	McClatchy Partnership	Diario	Miami	Florida	26 septiembre	6 octubre
La Raza	Impre	Domingos	Chicago	Illinois	28 septiembre	7 octubre
El Diario La Prensa	Impre	Diario	NY	NY	26 septiembre	10 octubre
Hoy Nueva York	Impre	Diario	NY	NY	26 septiembre	10 octubre
Rumbo	Impre	Viernes	Houston, San Antonio, Río Grande	Texas	26 septiembre	6 octubre
Diario La estrella	McClatchy Partnership	Semanal	DFW	Texas	27 septiembre	6 octubre

En el sitio web www.veyvota.org, *NALEO* puso a disposición de quien lo necesitara, un sistema para que pudieran conocer toda la información diferenciada por Estado, en referencia al proceso de registro y las

³⁰ Organización apatidista que desde 1920 apoya el mejoramiento del gobierno y sus políticas públicas, a partir de la educación cívica y defensa de derechos ciudadanos estadounidense.

identificaciones que podían utilizar para votar, por citar tan sólo un par de casos. Además, este sistema permitió que los ciudadanos pudieran localizar las urnas donde debían emitir su voto, así como el documento *Declaración de los derechos de los votantes*³¹.

Con la finalidad de apoyar a la población latina en el proceso de emisión de votos, la línea de atención telefónica 1-888-VE Y VOTA. La pregunta más recurrente, a decir de Martha Recio, era *¿dónde me toca votar?*, entonces los operadores telefónicos localizaban a través del sistema de información, la casilla donde la gente tenía que emitir su voto. En las elecciones de 2008, muchos latinos emitieron su voto por primera ocasión, por ello a través del servicio de información telefónica junto con la página de Internet, buscaron dar respuesta a las preguntas *¿cómo voy a votar?*, *¿qué dice la boleta?*, *¿cómo se marca?*, atendiendo a usuarios de los 50 Estados de la Unión Americana (Recio, 2009).

En esta etapa de la campaña además, se buscó proteger a la comunidad de abusos e irregularidades que impidieran que los millones de latinos registrados pudieran emitir su voto, tal como sucedió en los casos que las casillas no fueron abiertas a tiempo, o que cerraban antes del horario fijado, e incluso atendieron llamadas donde los empleadores no dejaban que sus trabajadores fueran a votar, cuando por ley tienen dos horas para hacerlo.

Para orientar a la comunidad, NALEO recurrió nuevamente al apoyo de otras organizaciones comunitarias, tal y como explica Martha Recio en el siguiente comentario:

“Ese día que votaron para las primarias, era la locura en esta oficina. Teníamos todas las líneas saturadas, todo el edificio, todo el tercer piso teníamos, el *conference room*, el cuarto de conferencias lleno de personas. Teníamos otro cuarto

³¹ NALEO. Declaración de derechos del votante. Dirección electrónica: http://www.veyvota.org/pdf/Declaracion_de_Derechos_del_Votante_2.pdf, Fecha de consulta: 10 de marzo de 2010.

que está más allá atrás con abogados, porque lo que pasa también ese día de las elecciones, nos enfocamos en este... a más que nada en proteger al votante. Queremos asegurarnos de que puedan votar. (...) Entonces si están en el sistema quiere decir que su nombre tiene que aparecer en la casilla, y tienen que darles una boleta para que puedan emitir su voto. Entonces es el problema donde les dicen *no está su nombre, no puede votar*" (Recio, 2009).

De lo anterior se desprenden dos cuestiones: primero que la campaña efectivamente fue un esfuerzo de educación cívica a largo plazo, y que en la segunda etapa no se concentraron sólo a reunir esfuerzos para que los latinos participaran en las elecciones presidenciales, sino que su apoyo tuvo impacto desde las elecciones primarias; y segundo que si bien la segunda etapa de la campaña fue soportada por los medios de comunicación, el apoyo de las organizaciones comunitarias como *NALEO*, continuó presente y siguió siendo muy importante, con lo cual la relación de solidaridad y confianza entre organizaciones y comunidad, señaladas anteriormente, pudo verse reforzada.

3.2 ¡Ya es hora! y su definición de ciudadanía.

En el primer capítulo de la tesis, hemos explicado que **¡Ya es hora!** puede ser analizada como forma simbólica, en tanto los distintos productos mediáticos que la conformaron, articularon un discurso sobre el significado de la ciudadanía estadounidense, y su relevancia para la comunidad latina residente en dicho país.

Como toda forma simbólica, la campaña estuvo constituida por cinco aspectos – intencional, referencial, estructural, contextual y convencional–, que en conjunto permiten considerarla como un fenómeno significativo. Analizar estos elementos nos permitirá, en el siguiente capítulo, acercarnos a la interpretación que hicieron los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino sobre la definición de ciudadanía presentada por la campaña.

Thompson define al aspecto intencional de una forma simbólica, como el objetivo de un mensaje emitido por un grupo o sujeto determinado. A partir de éste, se entiende que los individuos producen un mensaje con la finalidad de transmitir una idea a otros individuos, quienes a su vez, ven en la forma

simbólica que reciben, una expresión de quien la produce, y un mensaje que deben comprender (Thompson, 2002: 205-206).

A partir de las entrevistas con los funcionarios de la campaña, y de la revisión de las 20 unidades audiovisuales analizadas, podemos concluir que el aspecto intencional de **¡Ya es hora!** tuvo como objetivo informar a los residentes legales los requisitos y pasos para la obtención de su ciudadanía, a fin de movilizarlos a iniciar el proceso. Tal y como señala Erica Bernal, directora de programas y comunicación de *NALEO Educational Fund*:

(...) y el mensaje era... tenía dos objetivos: uno de informar, que la gente supiera que había un lugar, un teléfono... un teléfono donde podía llamar, un sitio de Internet, que de organizaciones en que ellos comerciaban, con quien tenían relaciones donde iban a poder obtener información en servicio. Y dos, el mensaje de motivación, que era en realidad el... los dos objetivos de la campaña de prensa, de media... de *media campaign*: Informar y motivar (Bernal, 2009).

Tras revisar la información proporcionada por la campaña a los residentes legales, se encuentra que está puede identificarse en tres líneas: información operativa, información preventiva e información motivadora.

Por información operativa, entendemos aquella que buscó orientar a los residentes legales para llevar a cabo el proceso de ciudadanía, de registro y voto. Ello incluye aquella información sobre los lugares para obtener los formularios de aplicación y registro, información sobre la realización de talleres de ciudadanía para iniciar el proceso, y la localización de las urnas para que los ciudadanos pudieran ir a votar. Esta información por lo regular fue resumida a la audiencia en pizarras dentro de los spots, con lo que se reforzó la información que brindaban los presentadores tal y como puede verse en las unidades de análisis 4-8, 10 y 13 (Ver Anexo I).

Dentro de este tipo de información se incluyen además, los requisitos para la aplicación de la ciudadanía, lo cual da cuenta que para obtenerla, los individuos requieren adquirir ciertas habilidades y recursos como un buen manejo del inglés, conocimientos de historia, y para el llenado de los formularios. Conscientes de que esto suele ser una limitante para muchos

latinos, resulta relevante el apoyo que los organizadores de la campaña, quienes trataron de reforzar la preparación de los residentes de origen latino, al brindarles clases de ciudadanía y cursos de inglés, además de apoyarlos con el llenado de las solicitudes a través de los cientos de voluntarios en los talleres de ciudadanía. Pues aún cuando los latinos lleven varios años viviendo en Estados Unidos, la tendencia indica que en su mayoría, las relaciones sociales y laborales que han establecido se limita al propio enclave cultural latino, lo cual ha sido un factor limitante para el desarrollo de recursos y habilidades que hubieran desarrollado con la exposición e interacción constante con otros grupos.

La información de tipo preventivo buscó alertar a la población sobre organizaciones oportunistas, que haciendo uso del nombre de la campaña, comenzaron a cobrar cifras estratosféricas por la ayuda en el llenado de las solicitudes. Es así que encontramos que *NALEO* y Univisión, buscaron frenar estos abusos con la difusión de información referente a los costos máximos por el llenado de la aplicación y por las fotografías que deben incluirse en la solicitud de la ciudadanía (Para mayor detalle ver Anexo I, unidades de análisis 4 y 8).

La información movilizadora presentada por la campaña, incluyó los beneficios sociales -laborales, de salud, reunificación familiar y educativos– que a nivel individual se podrían obtener. Además, buscó resaltar la importancia de la toma de la ciudadanía –y su ejercicio en la arena electoral– de la comunidad latina, como una forma de empoderamiento que les permitirá, exigir mejores derechos y condiciones de vida a nivel individual y para el resto de la comunidad latina. Es aquí donde encontramos el anclaje con el segundo nivel de intencionalidad del mensaje de la campaña.

A lo largo de las dos fases de la campaña, se buscó movilizar a la toma de la ciudadanía, a partir de resaltar la importancia de la participación de la comunidad latina en el proceso político estadounidense, que se tradujera en un

impacto positivo en su vida cotidiana. Tanto en la fase de ciudadanía como en la de Ve y vota, se enfatizó constantemente que sólo aquellos que tuvieran la posibilidad de ejercer su voto, podrían alcanzar los cambios que la comunidad latina demandaba, como una reforma migratoria justa. Este argumento puede ser reforzado con lo señalado por Lizette Escobedo:

“(...) pues básicamente la campaña en el 2007 se les decía a las personas que... que se hicieran ciudadanos para que pudieran votar en unas elecciones que tenían acento muy importante. La razón que las personas reaccionaron por eso, es por lo que estaban viendo básicamente eso de la situación relativamente depresiva, que estaba pasando todo esto con la economía, que todo mundo estaba perdiendo sus casas, que este... estaba la guerra en Irak, que no pasaba nada con inmigración, entonces nuestro mensaje era ¡hazte ciudadano para que votes!” (Escobedo, 2005).

Ante este panorama contextual, es que la participación ciudadana de los estadounidenses debía revitalizarse y tomar las riendas del país, pues la élite política daba muestras continuas de incapacidad para solucionar las demandas de la población. Esto es lo que Adrián Velázquez denomina un desdoblamiento de lo político, donde la ciudadanía si bien no busca conquistar el poder, sí puede llegar a modificarlo como resultado de la emergencia de un plano social con incidencia política (Velázquez, 2008: 112).

Para que la función movilizadora tuviera efecto, **¡Ya es hora!** apeló a presentar información con la que los individuos estuvieran más familiarizados, como los beneficios laborales tales como la oportunidad de acceder a empleos mejor remunerados, beneficios en la jubilación, acceso a servicios de salud, oportunidad de acceso a servicios educativos a nivel superior, la libre movilidad con un pasaporte americano, entre otros.

Destaca que en la unidad de análisis número 10 (Ver Anexo I), se retoma el cambio de legislación para la doble ciudadanía, como una fuente de motivación para la aplicación por la ciudadanía estadounidense. Sabemos que la ciudadanía puede ser adquirida en forma automática a través de dos vías: por nacimiento *–jus solis–*, o cuando uno de los padres ha nacido en un país

determinado *–jus sanguinis–*. Durante muchos años, distintos países veían a la doble ciudadanía o múltiple como algo no deseado, por lo cual se tomaron medidas extremas que impedían que los migrantes adquirieran una ciudadanía extranjera a la par que mantuvieran la de origen³². Sin embargo, varios países han cambiado su postura al respecto. Aún en los casos donde se tuviera que renunciar a la nacionalidad de origen, el sentido simbólico de ella prevalecía. Con el cambio de regulación, se pueden mantener los derechos que como ciudadanos les otorgaba el haber nacido en un determinado país.

En el caso de esta investigación, la campaña **¡Ya es hora!** tenía como público objetivo a aquellos individuos de origen latino, que tenían la posibilidad de tomar la ciudadanía cumpliendo una serie de requisitos establecidos desde el gobierno estadounidense. La realidad cotidiana tan complicada a la que los latinos residentes en Estados Unidos se enfrentan, nos hace pensar que la definición de ciudadanía que les fue presentada, resalta aquellos elementos que son más familiares y relevantes para la comunidad latina. Es entonces que a continuación presentamos los elementos con los que fue definida la ciudadanía estadounidense de origen latino.

La ciudadanía, en su definición más sencilla, implica una relación establecida entre individuos y el Estado, quienes a través de un contrato legal no sólo se hacen acreedores al disfrute de ciertos beneficios, sino que además, deben de cumplir con una serie de obligaciones para el buen funcionamiento del contrato.

En todo contrato celebrado, las partes involucradas deben ofrecer garantías a su contraparte. Es en este punto donde haciendo uso de una convención

³² Ayse Caglar, ubica entre los países latinoamericanos que reconocen la doble ciudadanía en sus migrantes a Colombia, República Dominicana, y El Salvador (Caglar, 2004: 276). A esta lista debe agregarse el caso mexicano, donde tras la reforma constitucional en marzo de 1998 entró en vigor la Ley de nacionalidad, que estipula, grosso modo, que a ningún mexicano por nacimiento puede negársele la nacionalidad mexicana (SRE)

política –la ciudadanía vista como un contrato que implica garantías–, se encuentra el primer rasgo del aspecto convencional de la campaña.

Siguiendo el esquema analítico de Thompson, este aspecto de la forma simbólica, permite al investigador conocer el significado que en consenso social se le otorgó al mensaje. Tal consenso está basado en la aplicación de códigos y reglas preestablecidas, que tienen que ser tomadas en cuenta tanto en la codificación como decodificación de los mensajes (Thompson, 2002: 208-210).

De acuerdo con el discurso de la campaña, la ciudadanía estadounidense, es el medio a través el cual el Estado garantiza a los individuos, en tanto miembros de una comunidad política, la igualdad de oportunidades al acceso de los beneficios que otorga, tales como la obtención de derechos sociales, libertad de movimiento por todo el territorio estadounidense sin temor a ser deportados por su condición migratoria y étnica, y la posibilidad de hacerse escuchar a través de las urnas. La igualdad de condiciones no sólo implica un trato similar a la de los ciudadanos por nacimiento en la obtención de beneficios, sino también la aplicación y respeto por las leyes que permiten el buen funcionamiento de la sociedad estadounidense.

Resulta relevante entonces, que a lo largo de la campaña se acentúen las garantías que el Estado ofrece a los individuos que opten por tomar la ciudadanía estadounidense –tal y como se puede ver en las unidades 1, 4, 8, y 11–, y sólo en la unidad de análisis 15 (Ver Anexo I), donde se busca motivar a la población a registrarse, se hace referencia a las obligaciones que los ciudadanos deben cumplir para ser partícipes del proceso electoral.

Por otra parte, se encontró que a lo largo de toda la campaña se enfatiza la idea que con la obtención y ejercicio de la ciudadanía en la arena electoral, se pueden alcanzar cambios positivos a nivel comunitario. Sin embargo, el mayor peso para motivar a los residentes a tomar la ciudadanía se dio al presentar los

beneficios que a nivel individual se alcanzarían, y es en este punto donde puede encontrarse el aspecto referencial del esquema de Thompson.

El aspecto referencial, explica el autor de origen inglés, permite señalar que una forma simbólica es una construcción significativa que representa algo dentro de un contexto socio histórico determinado (Thompson, 2002: 213).

Es así que en **¡Ya es hora!**, se presenta una constante tensión entre el uso de referencias individuales y referencias colectivas, que permiten señalar que la ciudadanía es el medio para obtener beneficios individuales (familiares y laborales), mismos que pueden llevar a la obtención de beneficios a nivel colectivo (reforma migratoria justa, cese a ataques migratorios).

El uso de referencias individuales se observa en los beneficios individuales a los que se alude y en los llamados directos a la audiencia; las referencias colectivas pueden encontrarse en la identificación que en la campaña se hace de la comunidad latina, la comunidad estadounidense y en los beneficios a nivel colectivo que el ejercicio de la ciudadanía puede traer.

Lo anterior nos permite enlazar con el segundo elemento con el que se define la ciudadanía en la campaña, a lo largo de la cual, se asoció con la obtención y ejercicio de derechos políticos, que pudieran posteriormente asegurar la adquisición de derechos sociales a nivel individual y colectivo.

Durante la primera etapa de la campaña, Ya es hora ¡Ciudadanía!, utilizó como fuente de motivación la idea que la ciudadanía permitiría a los individuos la adquisición de derechos sociales, los cuales pueden dividirse en dos líneas: beneficios laborales y familiares.

Entre los beneficios familiares obtenidos con la ciudadanía estadounidense, destaca la posibilidad de reunificación familiar, que parte de la premisa de que los derechos sociales deben velar por la estabilidad de los individuos, y con lo que los inmigrantes peticionados cuentan también con la posibilidad, en un

futuro, de adquirir la ciudadanía. Además se resalta la posibilidad de que los nuevos ciudadanos, y sus hijos puedan acceder a servicios educativos superiores, con los que se entiende, se abre la posibilidad de estar mejor capacitado para solicitar empleos con menos desgaste físico y mejor remunerados que les permita elevar su nivel de vida.

Sobre los beneficios laborales obtenidos con la adquisición de la ciudadanía, la campaña resaltó la posibilidad de solicitar empleos de servicio público a nivel federal y estatal, tales como en el servicio postal, en la policía y en el equipo de bomberos. Esto suele ser un aliciente, porque de acuerdo con información presentada por los organizadores de la campaña, éstos suelen tener salarios más altos y el número de prestaciones sociales es más amplio que en otros sectores.

Otro de los beneficios laborales obtenidos con la ciudadanía, y que estuvo presente a lo largo de la campaña, es la posibilidad de disfrutar por completo de la jubilación –pensión económica y servicios médicos básicamente– fuera de los Estados Unidos. Este elemento resulta interesante para los miembros de la comunidad latina, donde especialmente los migrantes de primera generación, mantienen la esperanza de regresar a sus países de origen una vez que se retiren. Si bien los residentes legales pueden recibir algunos beneficios, si deciden cambiar su lugar de residencia en el extranjero, pierden en automático todo aquello por lo que han trabajado durante muchos años. En este punto se encuentra una conexión directa con el esquema analítico de Faist en lo que respecta a los derechos de migrantes, pues la obtención de la ciudadanía y la adquisición de derechos sociales inherentes a ella, marca una diferencia respecto a los residentes y extranjeros del territorio estadounidense.

Para los habitantes de los Estados Unidos, en su calidad de residentes legales, los derechos sociales pueden ser una fuente de motivación primaria para

buscar la obtención de la ciudadanía, misma que les otorgara un estatus superior respecto al resto de la comunidad latina.³³

A lo largo de la campaña la referencia a los derechos sociales se presenta a través de muchos de los beneficios que éstos otorgan a la ciudadanía, salvo en los casos de las unidades de análisis 12 y 13 (Ver Anexo I), donde se hace mención explícita a ellos y se deja claro que con la ciudadanía, los individuos podrán exigir mejores servicios. Los beneficios sociales están asociados con el Estado de bienestar e incluye el acceso a servicios educativos, médicos e incluso como en uno de los spots se señala la pensión económica. Resulta interesante encontrar que en los dos spots citados, se hable de exigir los derechos, cuando anteriormente se maneja en la propia campaña que son derechos que el Estado otorga como parte de las garantías que intervienen en el contrato celebrado con los ciudadanos, motivo por el cual los individuos no tendrían que reclamarlos necesariamente.

El que se maneje la idea de exigencia de los derechos sociales, apunta a la asociación más fuerte que se hizo en la campaña sobre la ciudadanía, relacionada con la obtención de derechos políticos y su ejercicio en los comicios electorales, como el medio más efectivo para la obtención y extensión de derechos sociales para la comunidad latina.

En el capítulo teórico se señaló con detenimiento, que los derechos políticos son aquellos que permiten que los ciudadanos puedan tomar parte del ejercicio del poder político, traducido en participación de forma directa o indirecta en la toma de decisiones políticas, y que da a los individuos por ley la posibilidad de votar y ser votado. En **¡Ya es hora!** se encuentra que, a lo largo de las dos

³³ El nivel superior de los ciudadanos, será trabajado más adelante, cuando abordemos la idea que el estatus de ciudadano guarda en sí, una dimensión simbólica para los aspirantes a la ciudadanía.

fases analizadas, el discurso de la ciudadanía de una u otra forma apunta al ejercicio de los derechos políticos a través del voto.

Desde la perspectiva de la campaña, el voto que puede ejercerse con la obtención de la ciudadanía, habilitará a los individuos a exigir mejores derechos. Esto puede ejemplificarse bien con la unidad de análisis 16 (Ver Anexo I), donde en voz de Efraín Escobedo³⁴, el voto se presenta como habilitador de los derechos sociales, tales como acceso a mejores servicios educativos y servicios de salud. El ejercicio del voto, no sólo impacta en el proceso político, sino que de una u otra manera, afectará el entorno inmediato de los individuos, tal y como señala Lizette Escobedo:

“(…) si yo soy residente de los EEUU, y tengo este... no me gusta el político o... el mayor de la ciudad por ejemplo, porque... porque mi hijo bueno, en la escuela de mi hijo están perdiendo fondos por alguna otra razón, si eres residente, la única forma de decir algo, es específicamente si vas y dices algo, pero no hay mucho que se pueda hacer. Pero ya si eres ciudadano, básicamente vas y votas por lo que... vas y votas por lo que la figura pública o por lo que ... por la persona que está en la oficina, o por el oficial electo, y yo creo que eso es lo primero” (Escobedo, 2009).

La relación establecida por la campaña entre el voto y la extensión de derechos ciudadanos, tiene sus bases en el Estado de derecho que prevalece en los Estados Unidos, donde el ejercicio ciudadano a través del voto es la forma más efectiva de participación para su incidencia en la política e iniciativas de ley, pues sabemos que muchas de éstas antes de someterlas al juicio de las cámaras, son aprobadas por la propia ciudadanía en consultas y referendos. Ejemplo de lo anterior fueron los referendos que se desarrollaron a la par de la elección presidencial en noviembre de 2008. En los estados de California, Arizona y Florida, sus electores se pronunciaron sobre una enmienda constitucional que busca discutir el matrimonio y derechos de los homosexuales. En el estado de Colorado se sometió a este mecanismo una

³⁴ Efraín Escobedo era el director de votaciones de *NALEO*, y responsable de ¡Ya es hora! en sus distintas etapas.

enmienda que prohíba la acción afirmativa a favor de las minorías étnicas y las mujeres (AFP, 2008)

Es entonces que desde la perspectiva de **¡Ya es hora!**, la ciudadanía es el medio para poder votar, pues es el mecanismo más efectivo a través del cual se podrá lograr un verdadero cambio en beneficio de la comunidad latina. Esta idea puede reforzarse con lo expresado por Erica Bernal:

“(…) pero para el trabajo específico de *NALEO* es que tengamos una representación, una voz y participemos activamente en el proceso político. Y una de las maneras quizás más tangibles para eso es el poder votar, y para poder votar se necesita eh... ser ciudadano americano naturalizado. Entonces vemos ese como uno de los primeros pasos, no el único, porque no creemos tampoco de que es necesario ser ciudadano para participar cívicamente. O sea solamente las marchas es un acto de participación cívico muy importante, muy valioso. Pero para tener voz en el sistema democrático de Estados Unidos en realidad ocurre a través del voto (Bernal, 2009).

Si bien esta idea se presenta en forma implícita en todos los spots, es en las unidades 12, 14 y 20 (Ver Anexo I) donde se hace alusión a ello en forma directa. En estos spots se resalta ante todo la oportunidad histórica que la comunidad latina tenía de participar en los comicios electorales, y con ello, comenzar a transformar su historia dentro de los Estados Unidos.

Estos spots también hacen referencia directa al momento contextual que la comunidad latina residente en EEUU vivía en el momento en que **¡Ya es hora!** fue lanzada, con lo que además, se encuentra un elemento central del esquema analítico de Thompson: el aspecto contextual de las formas simbólicas³⁵.

A lo largo de las dos etapas analizadas, la campaña hizo alusión constante al importante paso que la población latina dio al unirse y marchar durante la primavera de 2006, y resaltaron que ante las elecciones históricas de 2008,

³⁵ Estos son sólo algunos de los elementos del contexto que fueron retomados en la campaña, en lo que respecta al sustrato material que el contexto determina sobre la producción de la campaña, se encuentra que además de los soportes digitales en formato de video, la transmisión de algunas unidades a través de Internet, dan cuenta de los adelantos tecnológicos y nuevas formas de interacción que éstos marcan sobre las sociedades.

tenían una nueva oportunidad de lograr un cambio en su favor, donde incluso se pudieran frenar aquellas iniciativas de corte racista. Al respecto, Lizette Escobedo señala lo siguiente:

“o sea hay forma de participar en lo que es las organizaciones y todo eso, y en los movimientos, este... como residente, pero ya que te haces ciudadano, pues es una forma de poder estar más activo políticamente. Como residente no hay mucho que puedes hacer o sea una... puedes ir a marchas y puedes hacer todo eso, pero la verdad es que no estás votando. Si hay una proposición que dice que *vamos a hacer esto con tu comunidad, pues te vamos a quitar tres escuelas en tu distrito, o vamos a... vamos a hacer esta nueva ley de inmigración este...* si tu eres residente, no votas. Nada más puedes decir *qué malo está eso*, pero no puedes votar en contra” (Escobedo, 2009).

Esto nos permite señalar, que desde la perspectiva de la campaña, las opiniones de los ciudadanos tienen mayor peso que los habitantes de los EEUU. El resto de los individuos, aún cuando participen en ejercicios de ciudadanía social, no puede hacer escuchar su voz con el mismo impacto que los ciudadanos. En este sentido es que el esquema de Faist toma relevancia, pues nuevamente se observa que únicamente aquellos que cuenten con la totalidad de derechos que la esfera política constitucional reconoce como válida, pueden ejercerlos e impactar en los procesos políticos.

Aún cuando en la mayoría de las ocasiones esto es cierto, la realidad nos muestra que hay ejercicios de ciudadanía social efectivas, tal es el caso de las marchas de 2006 que permitieron que se pusiera en la mesa nuevamente la discusión sobre la necesidad de una reforma migratoria, y recientemente en el caso del boicot a Arizona, donde temporalmente fue frenada la iniciativa que criminaliza en extremo a los inmigrantes indocumentados.

Esta no es la única omisión que la campaña hace en relación con el ejercicio de los derechos políticos. El acento de su discurso asocia la ciudadanía con la posibilidad del voto, pero se olvida por completo de la posibilidad de que todo ciudadano puede ser votado. El único caso donde esto se presenta es en la unidad de análisis número 13 (Ver Anexo I), correspondiente al programa especial de presentación de **¡Ya es hora!** transmitido por *Telefutura*, donde se

hace una breve referencia a la viabilidad de ser votado con la adquisición de la ciudadanía, referencia que viene de uno de los panelistas invitados que como tal no tuvo injerencia en la producción de contenidos de la campaña, pues su participación sirvió para presentar a la audiencia, la opinión de un residente en proceso de ciudadanía. Ello resulta relevante si tomamos en cuenta que la principal organización que estuvo detrás de la campaña, *NALEO Educational Fund*, es la asociación encargada de reunir a los funcionarios públicos de origen latino dentro del gobierno de Estados Unidos, y que en el contexto en el que se desarrolló la campaña, la presencia de latinos en puestos estratégicos había aumentado considerablemente.

El acento puesto en la asociación de la ciudadanía con el voto puede reforzarse con lo señalado por Marcelo Gaete y Lizette Escobedo, quienes coincidieron en que la campaña, tradujo un concepto tan abstracto como la ciudadanía, a través de conceptualizarla como el medio para que los ciudadanos pudieran ser parte del proceso electoral que se acercaba. Esto no sólo puede encontrarse de manera directa en el discurso de los mediatizadores de la campaña, sino que además estuvo presente en los gráficos utilizados en la campaña, donde constantemente se difundió el número de atención telefónica 1- 888-VE Y VOTA, donde se atendieron todas las dudas de la población, en sus dos etapas:

“Entonces creo que así lo traducimos, siempre lo traducíamos mira... no cambiamos el número. Llama para ciudadanía *llama al 888-ve-y-vota*, o sea el número nunca se cambió, podíamos haberlo cambiado a ciudadanía o cualquier otra cosa, pero mantuvimos lo que ya habíamos hecho... nomás lo transferimos a la ciudadanía” (Gaete, 2009).

Ahora bien, vista de esta forma, la ciudadanía es un medio para alcanzar un fin: el poder político necesario para lograr un cambio a nivel individual –donde se alcancen mejoras en los beneficios sociales y económicos– y a nivel colectivo, donde se trabaje por la extensión de derechos para la comunidad latina. Puede verse así que con el voto se busca incidir en el proceso político para buscar beneficios a nivel comunitario. Ello puede generar un mecanismo de solidaridad con el resto de la comunidad latina, más allá de que sean o no documentados.

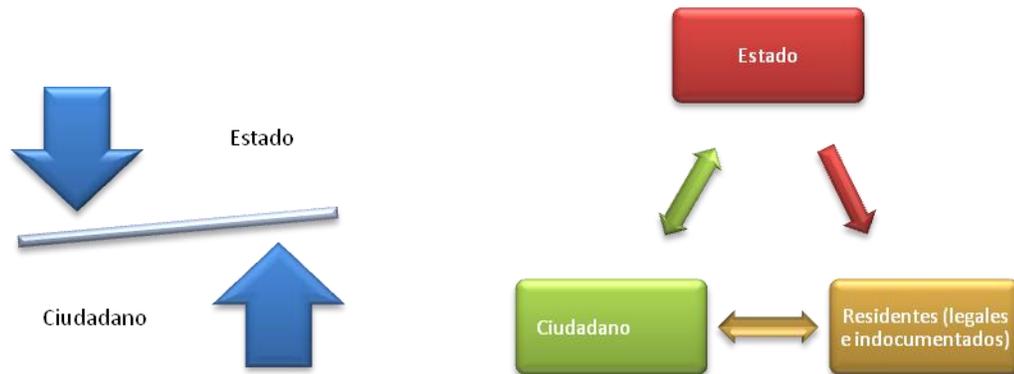
Esto puede verse claramente en las unidades 2 y 20 (Ver Anexo I), donde en una referencia directa al contexto social que viven los latinos residentes en Estados Unidos y en un vínculo directo al aspecto contextual de la campaña, se deja ver que a través del ejercicio del voto, los ciudadanos de origen latino pueden llegar a frenar los ataques racistas que enfrentan cotidianamente, y puede transformar poco a poco el entorno al exigir una reforma migratoria que permita la extensión de servicios y la exigencia de empleos mejor remunerados.

Es importante recordar que la campaña surge en un contexto álgido tras las marchas en el 2006. En este ejercicio de ciudadanía social, participó la comunidad latina – individuos documentados e indocumentados– para reclamar derechos para todos. Entonces la campaña retomó el mecanismo de solidaridad vivido un año antes y lo traslado hasta el ejercicio del voto como la manera efectiva para poder ayudar a los millones de inmigrantes indocumentados, que diariamente buscan mejoras en su calidad de vida trabajando en los EEUU.

Resulta interesante ver cómo para la campaña, la relación política entre el Estado e individuos particulares que se celebra a través de la ciudadanía, se presenta como una relación entre una comunidad y el Estado. Esto hasta cierto punto contradice el esquema vertical y bidireccional de la relación entre Estado y ciudadanos, que si bien es reconocido por la campaña, se suma la idea de que la ciudadanía puede habilitar a los individuos a hacer escuchar las demandas de aquellos que no tienen la misma condición de igualdad, en tanto no son ciudadanos, y que exigen al Estado les otorgue los mismos beneficios (Gráfico 3).

En este esquema, puede verse que a lo largo de toda la campaña hay una constante referencia a la división entre residentes de Estados Unidos – documentados e indocumentados–, y los ciudadanos, siendo éste el grupo de referencia al que se aspira.

Gráfico 2: Ciudadanía para ¡Ya es hora!



Autoría propia

Bajo la lógica del esquema propuesto por Thomas Faist, al adscribirse legalmente a los Estados Unidos, los inmigrantes de origen latino tienen la capacidad de disfrutar de todos los derechos que la relación que establecen directamente con el Estado les otorga. Es entonces que la ciudadanía a nivel individual les otorga un marco de derechos que les permite tomar decisiones con los que velan por sus intereses. Además, para **¡Ya es hora!** los ciudadanos de origen latino al momento de ejercer sus derechos en el ámbito político institucional, tienen la capacidad de contribuir a mejorar las condiciones de vida de aquellos que cuentan con menor número de derechos como son los residentes legales e indocumentados—habitantes y extranjeros para Faist—. Lo anterior puede desembocar en dos vertientes.

En primer lugar, se encuentra que la campaña retoma el grupo de referencia al que se aspira a partir de diferencias comunitarias. En distintos spots, se enfatiza la diferencia entre los estadounidenses y los latinoamericanos, e inmigrantes de otros grupos étnicos, tal y como sucede en los spots 10 y 12 (Ver Anexo I), donde se incluyen a representantes de las comunidades asiáticas e italiana, como individuos que fueron apoyados por **¡Ya es hora!** en su proceso de aplicación. Estas diferencias entre comunidades, puede hacerse gracias al

principio de **otredad**, el cual entendemos como el conjunto de seres humanos o elementos culturales, que no son parte de un nosotros y por tanto son diferentes.

Norbert Elias trabaja este punto a profundidad en su texto *The established and outsiders* (1994). En este trabajo evalúa cómo los individuos pueden construir a otros, como seres completamente distintos e inferiores, aún cuando tengan características en común y estén en un plano de igualdad. A través de las categorías de *established* (establecidos) y de *outsiders* (inmigrantes, extranjeros, “los de fuera”), Elias da cuenta de que la existencia de ambos grupos se da únicamente a partir de la interrelación y la dualidad de características que se atribuyen entre sí.

Es entonces que los establecidos se dicen superiores a los *outsiders*, tan sólo por el hecho de haber llegado primero al territorio, y a partir de un sistema de dualidades, los *established* determinan que son ellos los que están dentro de las normas, y que aquellos recién llegados están fuera de ellas. La falta de cohesión social de estos últimos, provoca que interioricen la estigmatización que le ha sido atribuida, y la superioridad de los establecidos (Elias, 1994: xv-xviii).

La otredad vista de esta forma, permite que a partir de estas diferencias que se encuentran con el grupo de referencia, pueda definirse un “nosotros”. La otredad puede tener su base en la identidad colectiva, misma que entendemos como la auto percepción compartida de los individuos que se reconocen y expresan su pertenencia a cierto grupo social, y a partir de la cual son capaces de definirse como iguales entre sí.

Partiendo del punto anterior, se destaca que la campaña constantemente utiliza la frase “unidos haremos la diferencia”, si bien esto puede remitir directamente a la definición de ese “nosotros” deja ver también la posible estigmatización de la comunidad latina (*outsider*) frente a la comunidad estadounidense (*established*),

donde se hace un llamado a la cohesión para romper con tales características y lograr un cambio positivo a favor del primer grupo. Además, permite ubicar que aún con las diferencias existentes al interior de la propia comunidad latina, hay rasgos característicos que se comparten como el idioma, historia y en muchos casos, una trayectoria migratoria similar, anclada en las bajas condiciones económicas que los obligaron a salir de la región latinoamericana.

Esto es lo que Arlene Dávila identifica como latinización, proceso a través del cual, los medios representan a los miembros de la comunidad latina compartiendo una misma identidad (Dávila, 2001: 16-17). Este proceso de latinización, surge a partir de la tensión entre un grupo dominante y la búsqueda de reconocimiento de la propia comunidad latina. Si contextualizamos esta frase en el momento del surgimiento de la campaña, podemos encontrar que una de las cuestiones que se trataron de impulsar en las marchas de 2006 y el paro nacional que se propuso, era justo que la unión de la comunidad latina podría hacer que los ojos de EEUU voltearán para que hicieran caso de las demandas que tenían.

La campaña no sólo presentó esta distinción de la comunidad estadounidense como el ideal a alcanzar, respecto a otras comunidades. Además, en la unidad de análisis número 10, se hace una referencia explícita a los grupos que por muchos años han sido enemigos de los Estados Unidos. En primera instancia están los comunistas, con quienes Estados Unidos libró una batalla de varias décadas durante la guerra fría, y que eran identificados como el enemigo público número uno del mundo capitalista. El caso de los miembros del partido nazi es similar, cuya relación de enemigo, fue asignada tras los genocidios y políticas que los alemanes implementaron durante la Segunda Guerra Mundial. Tras los ataques del 11 de septiembre de 2001, Estados Unidos ha declarado como enemigo público a los grupos terroristas, asociados con el mundo fundamentalista-islámico, y resulta interesante que la convención política de enemigo designada desde Estados Unidos a este grupo, se ha generalizado por

todo el mundo occidental. Lo cual no implica que la campaña tenga tintes anticomunistas, sino que más bien, haciendo uso nuevamente de una convención política, retoma las oposiciones políticas que permearon en una época el discurso de la nación norteamericana.

Retomando el principio de otredad, es que llegamos al segundo punto a destacar: los miembros de la comunidad latina se reconocen como parte de un enclave cultural inserto dentro de la gran comunidad estadounidense, y la aspiración es llegar a ser reconocidos como parte de la comunidad americana, y esto puede reforzarse con lo expresado por la directora de comunicación de *NALEO*, Erica Bernal:

“primordial y sumamente crítico que los latinos tengamos éxito en la sociedad americana para que el país tenga éxito. Y con eso lo que te quiero decir es que tenemos que vernos, comportarnos y que nos vean como... miembros completos de la sociedad americana. Y para nosotros eso significa de que nuestros niños tengan acceso a educación de calidad, estén graduándose de la escuela, puedan ir a la universidad, y que haya mejor op... que tengamos una... una comunidad más saludable y todo lo que esto implica” (Bernal, 2009).

Resulta interesante, que si bien Bernal apunta que para el buen funcionamiento de la sociedad americana debe reconocerse el trabajo y esfuerzo de la comunidad latina, se maneje la integración como la manera de alcanzar el éxito a nivel personal y comunitario.

El problema de la integración ha sido trabajado desde la sociología clásica por distintos autores Para Durkheim, los procesos de racionalización provocan un desgaste en las formas tradicionales de solidaridad de las sociedades inferiores –por contar con una limitada división del trabajo–, es así que en este proceso se pasa de una solidaridad social mecánica hacia una solidaridad orgánica³⁶. Bajo

³⁶ La solidaridad mecánica se caracteriza por el dominio que la conciencia colectiva tiene sobre la personalidad individual, este tipo de solidaridad liga directamente al individuo con la sociedad, sin requerir intermediarios como grupos o instituciones delimitadas (Durkheim, 2007:139) Al contrario de la solidaridad mecánica, en este segundo tipo de solidaridad, el cual se desarrolla en sociedades superiores, la conciencia común posee cada vez menos sentimientos fuertes y determinados, ya que la intensidad media y el grado medio de determinación de los estados colectivos de la sociedad van siempre disminuyendo (Durkheim, 2007:180). Esto se debe

su propuesta los procesos de integración se generan a partir del proceso de diferenciación, que a su vez, es producto de la división del trabajo. Para el autor de origen francés, hay dos tipos de integración: la funcional y la normativa.

La integración funcional, se relaciona con la diferenciación funcional, misma que proviene de la dependencia recíproca que promueve la cooperación. La cooperación y coordinación son alcanzadas a través de reglas institucionalizadas de intercambio y roles formales de pertenencia. Por otra parte, la integración normativa señala las igualdades, las cuestiones y objetivos que se tienen en común. Dentro de este modelo, la unidad del sistema social se promueve a partir de valores generales (Durkheim, en Fondevila: 2007: 14).

Habermas explica que la propuesta de Durkheim no explicita de dónde se obtienen los fundamentos normativos indispensables para la solidaridad orgánica. Para el autor de origen alemán, sólo distinguiendo las formas de integración sistémica con las formas de integración social es que se puede responder al problema durkhemiano sobre la solidaridad. La **integración social** refiere a las orientaciones de la acción, donde la integración del sistema de la acción se alcanzará a través de dos ejes: el consenso asegurado normativamente, o a través de un consenso comunicativamente alcanzado. Este tipo de integración permitirá entender la sociedad como mundo de la vida, y su análisis científico tiene que recurrir a la mirada de los grupos sociales haciendo uso de una doble hermenéutica. En este caso, la reproducción social de la sociedad tiene la función de mantener las estructuras simbólicas que constituyen el mundo de la vida (Habermas, 2008: 213-214). Por su parte la **integración sistémica** parte del entendimiento de la sociedad como sistema

principalmente, según Durkheim, a la división del trabajo, que separa las personalidades individuales a través de los tipos profesionales, y a su vez, separa las funciones sociales de cada individuo.

auto regulado, y se alcanzará a través del control no normativo de decisiones particulares que carecen de coordinación subjetiva³⁷ (Habermas, 2008:213).

La integración social, señala Ana Rizo, puede entenderse como un proceso y un estado a través del cual “se rompe el aislamiento para asegurarse una participación en las decisiones y en la distribución de los productos materiales o inmateriales, por lo que se puede apreciar una correlación directa entre integración social y ciudadanía” (Rizo, 2006: 2-3).

Este tipo de integración puede observarse directamente en el cartel de la campaña en su fase de ciudadanía (Ver Anexo I, unidad de análisis 4), donde toda la imagen está cuadrículada de tal forma que la imagen completa puede ser vista como un rompecabezas. En el cartel se puede ver que las piezas del rompecabezas se van quitando cuadro a cuadro y presentan la fusión de dos comunidades: La comunidad latina y la estadounidense. Al moverse los cuadros uno a uno, se deja ver a individuos de la comunidad latina integrados y rindiendo juramento a uno de los símbolos más representativos de los Estados Unidos: la bandera. Al presentar el saludo cívico los ciudadanos de origen latino dejan ver que ya son parte de la comunidad estadounidense. Hay un elemento que resaltan en el manejo visual del cartel, el ángulo en contrapicada sobre los nuevos ciudadanos nos remite a la idea de éxito alcanzado, lo cual puede ser motivo de orgullo por haberse integrado a la nación estadounidense.

³⁷ El vínculo entre ambas esferas la soluciona Habermas con el desacoplamiento del mundo de la vida, donde desde su postura, los mecanismos sistémicos se desligan de las estructuras sociales, el mundo de la vida, se va degradando al nivel de otros subsistemas, generándose así la integración social. Entonces el mundo de la vida se encargará del mantenimiento del sistema en su conjunto, donde es vital se institucionalicen los mecanismos de integración. En las sociedades modernas se abre paso a nuevas formas de integración que derivan en nuevas estructuras sociales, como estados y subsistemas regidos por medios de comunicación que pueden ser de dos tipos: medios de control, reguladores sistémicos; o formas de comunicación simbólicamente generalizadas (Habermas: 2008: 216-217).

La noción de éxito es, ante todo, una convención social, y su concepción varía de un grupo a otro. Es en este punto donde puede verse nuevamente el aspecto convencional de la campaña. Las convenciones sociales, explica James Lull, son un modelo de conducta regido por reglas, donde se encarnan y reflejan las orientaciones culturales del grupo social que las produce, y que en su condición de reglas, orientan mucho de la conducta social de los individuos (Lull, 1997: 230). La característica distintiva de una convención social, es que es construida en la vida cotidiana, a partir de la interacción social y no están estipuladas en alguna legislación, y aunque por ello puede otorgárseles el carácter de reglas” informales”, son entendidas, seguidas y respetadas por los miembros del grupo social que las gestó.

El cartel no fue la única asociación que **¡Ya es hora!** hizo entre la ciudadanía y el éxito. En la unidad de análisis número dos, el spot de radio donde se felicita al “zorro del medio día”, se hace alusión a la convención social del éxito. Para los grupos de inmigrantes, especialmente los que ingresaron a territorio estadounidense en forma indocumentada, la idea de ciudadanía suele interpretarse como un imaginario abstracto al cual, por su condición migratoria, resulta casi imposible aspirar. Es por ello que su obtención suele asociarse a historias de éxito, y les confiere un estatus simbólico de superioridad entre el resto de los miembros de la comunidad latinoamericana residente en Estados Unidos, que aún no han alcanzado la integración a través de la ciudadanía.

Esta constante referencia a la integración a través de la ciudadanía, remite directamente a uno de los elementos con los que la Nación estadounidense se constituye: el *melting pot*. La diversidad étnica que constituye a los Estados Unidos, puede verse reflejada en las unidades de análisis.

En la unidad 10, se hace referencia a tres comunidades lejanas geográficamente y que convergen en territorio norteamericano: la comunidad latina, la italiana y la inglesa. En la unidad 12, se aborda el convenio con las comunidades asiáticas que adoptaron el modelo de la campaña para

implementarlo con la población de origen asiático. En este caso se encuentra que no sólo se hace referencia a la convención política del *melting pot*, sino que además, se retoman elementos contextuales, y de la misma forma en que durante las marchas de 2006 comunidades de orígenes distintos al latino apoyaron la demanda por una reforma migratoria justa, en esta unidad se da cuenta que esas comunidades están también interesadas en movilizar a la población inmigrante a hacerse ciudadanos. Finalmente en la unidad 20, pueden observarse personas de distintos orígenes étnicos, como personas blancas, afroamericanas y latinas cantando el jingle del spot, con el que se invita a los latinos a votar. Con estos tres spots, no sólo se observa una referencia clara a la Nación, sino que se presenta que la Nación estadounidense es ante todo inclusiva.³⁸

Estados Unidos históricamente es un país constituido por inmigrantes, es entonces que con la imagen del *melting pot* se busca unificar la sociedad heterogénea por la diversidad de grupos étnicos que la forman, y que en conjunto serán capaces de constituir una sola nación. Es la ciudadanía el medio por el cual, se podrá alcanzar la unificación y además, el medio con el que los individuos adquieren su membresía como parte de la comunidad estadounidense. Es este *melting pot*, uno de los elementos con los que los estadounidenses construyen su identidad nacional, y por tanto identidad ciudadana, la cual explica Hoffman, está constituida por la combinación de rasgos materiales –diversidad étnica producto de la migración a las 13 colonias– y de rasgos ideológicos –su credo democrático liberal– (Hoffman, en Huntington: 2004: 61).

Si bien la ciudadanía es el medio para alcanzar la unificación, es importante señalar que en el caso de esta investigación, no puede alcanzarse bajo modelos de ciudadanía tradicional. Siguiendo la propuesta de Jürgen

³⁸ Para revisar a mayor profundidad estos spots revisar Anexo I, unidades 10, 12 y 20.

Habermas, esta ciudadanía puede tener su base en el patriotismo cívico, donde ante todo se respeten los derechos de los individuos, sin importar sus diferencias culturales y étnicas.

Bajo esta lógica, **¡Ya es hora!** apela por un tipo de ciudadanía que busque, ante todo, el respeto a ese tipo de derechos, donde los individuos puedan reconocerse como parte de un proyecto político, y que además, les permita generar acciones solidarias para la búsqueda del reconocimiento de aquellos individuos a quienes la entidad sociopolítica de adscripción no reconozca como sujetos de derechos.

La diversidad étnica de los inmigrantes que conforman la Nación americana, puede además, ser unificada a través del respeto a distintos símbolos como la bandera, elemento presente en todas las unidades de análisis. Samuel Huntington señala que en el mundo de la posguerra fría, las banderas son importantes y también otros símbolos de identidad cultural, en un momento donde las identidades son descubiertas por los individuos en esos símbolos que enfatizan quiénes son y los diferencia de los otros (Huntington, 2001: 20).

Esto se deja claro en las unidades de análisis 4, 11 y 14 (Ver Anexo I), donde se observa a los nuevos ciudadanos haciendo el saludo civil a la bandera. Estas imágenes, que han sido tomadas de los juramentos por la toma de ciudadanía, nos dejan ver que los nuevos ciudadanos se han integrado al país, sin importar su origen étnico, y por ello respetan los símbolos nacionales del país que los acoge. Este elemento además, puede ser indicador de que se ha generado una identidad ciudadana y nacional, expresada a través de la rendición de culto a uno de los principales símbolos estadounidenses. Esta idea puede encontrarse también dentro de la unidad 20, donde se presentan imágenes donde se puede leer la frase *We are America* que remite tanto a la idea de integración al país destino, y a la generación de una identidad con el país, misma que es reforzada a través del uso de las banderas estadounidenses.

Por otra parte, otra de las convenciones sociales presentadas en la campaña, es la idea de que la ciudadanía permitirá alcanzar un mejor futuro, esto puede verse en las unidades de análisis 1, 3, 4, 6 (Ver Anexo I) donde se explica que la ciudadanía es el medio por el cual los miembros de la comunidad latina podrán alcanzarlo dentro de Estados Unidos. Antes de explicar qué se está entendiendo como mejor futuro para la campaña, es necesario subrayar que el término futuro tiene una relación dialógica con el pasado y el presente, para lo cual la propuesta de experiencia y horizonte de expectativas de Reinhart Koselleck nos será muy útil.

Para el historiador alemán, la idea de experiencias y horizontes de expectativas, son dos categorías temporales que remiten directamente al momento donde los individuos se sitúan en el presente, momento temporal donde convergen los recuerdos y las esperanzas de los individuos (Koselleck, 1993: 336-337). En el caso de nuestro estudio, es la ciudadanía ese momento presente que los latinos residentes en Estados Unidos viven, y a partir del cual se marca distancia con lo vivido en el pasado en la región latinoamericana, y que les permite generar expectativas respecto a su futuro como ciudadanos de la nación que los acoge.

En el caso del público objetivo de la campaña, se encuentra que su pasado está marcado por la historia de América Latina, misma que como es sabido, ha estado impregnada de graves problemas de desigualdad, pobreza extrema y altos índices de desempleo, ello ha provocado crisis sociales y ha posicionado a la región, como una fuerte zona expulsora de flujos migratorios. En el capítulo anterior se ha dado cuenta que Estados Unidos es el principal destino para los millones de migrantes latinoamericanos que buscan ese mejor futuro. Sin embargo, las oportunidades de alcanzarlo, no sólo se materializarán cuando adquieran la ciudadanía y la condición de igualdad en la búsqueda de oportunidades, que continuaron siendo limitadas aún en su condición de residentes legales.

Es entonces que con su nueva condición de ciudadanos, los individuos podrán materializar la serie de expectativas que comenzaron a construir desde el momento en que iniciaron su trayecto migratorio. Tales expectativas guardan una relación directa con la idea del sueño americano, elemento que además está asociado con la nación estadounidense.

El historiador James Truslow lo definió como “el sueño de vivir en una tierra donde la vida debería ser mejor, más rica y más llevadera para todo el mundo, con oportunidades para cada cual de acuerdo a sus capacidades o logros. (...) No es solamente un sueño en autos y altos salarios, sino un sueño de un orden en el cual cada hombre y cada mujer, puedan alcanzar la capacidad plena que de una manera innata pueda lograr y ser reconocido por otros por lo que es, sin importar las circunstancias fortuitas de nacimiento o posición social” (Truslow, en Farías: 2009: 12). De esta idea deriva la concepción del estilo de vida americano, que además de englobar la definición dada por Truslow, incluye la idea sobre la capacidad de elección que tienen los individuos para buscar por derecho y defender el derecho básico de la libertad.

Contrastando estas posturas con el contexto donde se desenvolvían los inmigrantes latinoamericanos, podemos señalar que el mejor futuro es entendido en la campaña como ese contexto idílico, que representa la seguridad económica que en los países de los inmigrantes no se encontró y que en Estados Unidos se adquiere a partir del disfrute total de derechos sociales ganados con la obtención de la ciudadanía, y que además, permitirá la adquisición de bienes materiales que permitan desarrollar la vida de los individuos a nivel personal y profesional con plena libertad.

Es entonces que la libertad es el último elemento con el que la campaña define la ciudadanía. Dentro del horizonte de expectativas de los latinoamericanos está la idea de que en Estados Unidos alcanzarán la total libertad, que si bien es uno de los derechos civiles por excelencia, en la campaña se presenta como

un elemento asociado directamente con los Estados Unidos, pues es la libertad uno de sus principios fundacionales.

En todas las pizarras oficiales y en las pantallas de plasma utilizadas como parte de la escenografía está presente la Estatua de la Libertad, símbolo plenamente identificado con la Nación estadounidense en tanto hace referencia a un derecho civil característico de la comunidad estadounidense. Es uno de los símbolos principales de la Nación estadounidense, y representa el símbolo de la libertad y de la emancipación respecto a la opresión. Desde que fue inaugurada en 1886, la estatua es la primera visión que tenían los inmigrantes europeos que cruzaban el océano Atlántico al momento de llegar a América.

A lo largo de este apartado se ha señalado que la definición de la ciudadanía presentada por la campaña, incluyó elementos asociados con la dimensión procedimental y también con referencias directas a la Nación estadounidense, lo cual permite señalar que en el discurso de la campaña también fueron retomados elementos de la dimensión simbólica de la ciudadanía. Esto lleva a concluir que el supuesto inicial que guió la investigación ha sido rebasado, pues en él se sostenía que el discurso de la ciudadanía presentado en la campaña se limitaría a rasgos de la dimensión procedimental, al asociarla únicamente con la adquisición de derechos civiles, políticos y sociales.

3.3 Ya es hora y la construcción audiovisual del mensaje

Toda forma simbólica, explica Thompson, es una construcción con estructura articulada, compuesta de elementos que guardan relaciones entre sí. El aspecto estructural de la forma simbólica puede analizarse en dos niveles. Por un lado a partir del sistema simbólico que representan en conjunto todos los aspectos de la misma; por otro lado su estructura interna, donde se analizan los elementos que la constituyen y las relaciones que guardan entre ellos (Thompson, 2002: 210-211).

En el apartado anterior, y retomando de los distintos aspectos que constituyen la forma simbólica que representa la campaña, se articuló el sistema simbólico del aspecto estructural a fin de encontrar la definición que **¡Ya es hora!** presentó sobre la ciudadanía estadounidense de origen latino. En esta sección del documento se presentan algunos rasgos que constituyen su estructura interna, misma que se trabaja a detalle en el Anexo I.

Una de las estrategias utilizadas para que esta idea de ciudadanía tuviera algún impacto sobre la audiencia, fue presentar la información a través de fuentes de prestigio para la comunidad latina. En los estudios de propaganda de Carl I. Hovland, se comprobó que uno de los elementos sustanciales para la eficacia inmediata de los mensajes emitidos, dependía en muchos casos de la importancia extrema o prestigio con el que contara la fuente que presentaba la información (Gallardo, 1998: 100-101). La explicación del porqué del prestigio de las fuentes, puede encontrarse en la propuesta de Roger Silverstone, quien señala que al estar insertos en un proceso de mediatización, los individuos incorporan a su vida cotidiana los significados presentados en los textos mediáticos –contenidos de los medios–, mismos que son evaluados por los receptores a través de su experiencia en vida cotidiana. Esto es un proceso de ida y vuelta donde interactúan el mundo privado con los contenidos presentados en los medios, lo cual establece un proceso de confianza entre los espectadores y los mediatizadores profesionales (Silverstone, 2004: 32-33, 38).

En el caso de **¡Ya es hora!**, se encontró que se hizo uso de figuras mediáticas que cotidianamente están interactuando con la audiencia a través de los receptores de televisión y de radio. Figuras ampliamente identificadas por la audiencia latina, como miembros exitosos de su comunidad.

En las unidades de análisis revisadas, encontramos dentro de las figuras mediáticas, a María Elena Salinas, a Raúl Peimbert y Teresa Quevedo, titulares del noticiario vespertino de Noticias Canal 34, a Gabriela Teaser y Rolando Nichols, titulares de la emisión matutina, y reporteros como Claudia Botero y

Norma Roque. Esto por el lado del flujo informativo, por el lado de entretenimiento encontramos que difundieron la campaña encontramos a Lily Estefan, el “gordo” de Molina, a Eddie “piolín” Sotelo, titular de la emisión de Univisión Radio *Piolín por la mañana*, y José Luis González “el zorro de medio día”, locutor de *Stereo Sol* radio, a quien incluso, una vez que obtuvo la ciudadanía, se dedicó uno de los spots que analizamos (Ver Anexo I, unidad de análisis 2). Es importante señalar que todos estos reporteros son de origen latinoamericano y han realizado sus estudios en Universidades de Estados Unidos, y a la par de su trabajo dentro del mundo periodístico realizan actividades en apoyo a la comunidad latina.³⁹

María Elena Salinas fue la portavoz de la campaña a nivel nacional, Erica Bernal explica el porqué se tomó la decisión de su elección:

“la comunidad latina en Estados Unidos que ha visto Univisión, ha visto a María Elena en el noticiero por no sé cuantos,... casi 20 años, entonces la conocen. Hasta es parte de su vida todos los días, y hay cierta confianza. Creo que ella y que Univisión, La Opinión tienen con la comunidad la confianza, y creo que pudimos capturar y beneficiarnos de esta relación de... confianza que existía” (Bernal, 2009).

A nivel local, fungieron como mediatizadores profesionales periodistas, reporteros y políticos que a nivel estatal y local han desarrollado esa relación de confianza con la audiencia, y que han mostrado interés por las cuestiones relacionadas con los inmigrantes. En el caso de la región de California, lugar donde surge la campaña, Erica Bernal señaló que participaron difundiéndola miembros del congreso de origen latino, el alcalde Villaraigosa, y los muchos reporteros de Univisión que acompañan día a día a la audiencia en sus hogares (Bernal, 2009).

³⁹ Para revisar el análisis detallado por unidad remitirse al Anexo I

Por otra parte también fueron utilizados como fuentes de prestigio, los miembros de las organizaciones comunitarias⁴⁰ que, como se ha visto anteriormente, han establecido con la comunidad latina una relación de confianza basada en su trabajo pro respeto de los derechos de los inmigrantes.

En las unidades de análisis 9 y 10 (Ver Anexo I), encontramos como fuentes de prestigio a sacerdotes, esto nos remite a dos cuestiones, la primera tiene que ver con que la iglesia, como institución, sigue teniendo altos índices de credibilidad entre la comunidad latina residente en Estados Unidos; y segundo que parte de esta confianza entre la iglesia y sus feligreses puede tener como base el apoyo que gran parte de la labor humanitaria y caritativa que la comunidad eclesiástica otorga a los grupos de inmigrantes a su llegada a territorio estadounidense, que va desde ayudarles a encontrar un lugar donde vivir hasta apoyarlos en la obtención de empleos. Al respecto, José Luis Gutiérrez de Caridades Católicas, señaló que la iglesia católica en Estados Unidos ha sido enfática en la defensa de los inmigrantes, incluso que se ha impulsado una campaña que solicita la justicia de los inmigrantes, donde participan en una conferencia los obispos de Estados Unidos, además de la Oficina para la Paz y la Justicia que tiene la arquidiócesis (Gutiérrez, en Rivera-Salgado: 2009: 30). Con ello, se puede ver que el trabajo de la iglesia católica dentro de Estados Unidos va más allá del apoyo brindado a los feligreses, han buscado generar líneas de discusión y acción para reclamar el respeto por los derechos de los inmigrantes, partiendo de la búsqueda del respeto a los derechos humanos.

En la unidad 20 resulta peculiar que se presenten imágenes de Martín Luther King y Cesar Chávez, ambos luchadores sociales de los derechos de las minorías. Ambos líderes sociales, alcanzaron grandes transformaciones para aquellos grupos que, por distintas razones, se encontraban en una posición de

⁴⁰ Ver anexo I, unidades de análisis 5, 7 y 8.

desventaja. Sin embargo, no debe perderse de vista, que aún cuando el liderazgo de ambas figuras fue vital para el logro de adherentes a su movimiento, ambos eran ciudadanos estadounidenses por nacimiento, y este estatus pudo, sin duda, ser determinante para que su voz pudiera ser escuchada. Al presentar a estos dos íconos como pueden ser también fuente de motivación para los millones de latinos que han tomado conciencia que con la ciudadanía y el ejercicio de sus derechos, principalmente políticos, pueden lograr cambios para su comunidad.

Respecto al lenguaje audiovisual se encontró cierto grado de uniformidad en todas las unidades analizadas. Por lo regular, los planos utilizados en los spots televisivos van de planos generales a planos americano o a planos medios. Para pasar de un plano a otro, se utilizan *zooms in* o cortes directos sin ninguna disolvencia de por medio. Las personas que están a cuadro, están de frente mirando a la cámara.

Si bien el que los presentadores de la campaña miren directamente a la cámara, puede remitirnos a un llamado directo a la audiencia, el uso de los planos de manera tan sistemática y con pocos movimientos de cámara, nos puede remitir a la idea de un manejo de cámara muy tradicional, que en conjunto da como resultado un ritmo lento de las imágenes presentadas. Lo cual resulta contradictorio para el contexto en el que se desarrolló la campaña y los objetivos que ésta perseguía, pues una de las cosas que la campaña pretendía era lograr un cambio en la población que no había iniciado su proceso de solicitud de la ciudadanía en un primer momento, que posteriormente fuera capaz de ejercer sus derechos e impactar en el proceso político estadounidense. Además, puede verse que si bien la campaña impactó a distintos sectores de la población, su público objetivo en la primera etapa, eran aquellas personas que llevaran muchos años en el país y mayores de 40 años.

Esta situación cambia en las unidades de análisis 19 y 20 (Ver Anexo I), correspondiente a la última fase de la campaña, donde buscaron motivar a la

población más joven a ejercer su voto. En ambas unidades, las personas que presentan la campaña son jóvenes, lo cual nos puede dejar ver que en esta parte de la campaña se buscó motivar a este grupo social que por lo regular suelen demostrar poco o nulo interés por cuestiones políticas. Estos jóvenes pueden pertenecer a la primera generación de inmigrantes o a la 1.5, es decir aquellos que no tuvieron capacidad de decisión en llegar a Estados Unidos, pues ésta fue tomada por sus padres y han crecido dentro de la comunidad estadounidense. Sin embargo, ello no los excluye de ser víctimas de ataques racistas por ser parte de la comunidad latina, y aún cuando no la hayan vivido directamente, es altamente probable que alguno de sus familiares los haya tenido que enfrentar.

En estos spots el ritmo de edición y la música que acompaña cambia respecto del resto de la campaña. Si bien se utilizan planos generales, medios, y americanos, se les suman los planos de busto y *close ups* de los individuos que presentan el mensaje. El ritmo de edición y del video se ve favorecido por cortes directos continuos que le otorgan más dinamismo a la imagen. Incluso, estas variaciones se pueden observar en la música rápida que acompaña en los dos casos, juega un papel importante para el acompañamiento de las imágenes, e incluso en la unidad 20, es central al mantenerse siempre en primer plano y ser parte vital del jingle presentado.

Por otra parte encontramos que la campaña, cuando presenta a miembros de la comunidad latina en los talleres llenando sus solicitudes, se presentan personas cuyas características físicas entren dentro del estereotipo de los latinos. El estereotipo se refiere a la imputación de ciertas características a personas que pertenecen a un mismo grupo, a los que se atribuyen determinados aspectos particulares, siendo la categorización, la uniformidad de atribución y las diferencias frecuentes elementos que determinan los marcos esenciales de los estereotipos. En el caso de la campaña pueden observarse individuos de tez morena, de complexión media a robusta, ojos grandes, y de estatura media a

pequeña. Sin embargo, se encuentra un cambio en el manejo psicológico del estereotipo tradicional de los latinos, los cuales solían identificarse como individuos subordinados, con pocas ganas de trabajar y salir adelante, que muchas veces representaban una carga para la comunidad estadounidense. La campaña rompe con este patrón en el estereotipo psicológico, pues en pantalla se presenta a individuos que están conscientes de los derechos que pueden obtener con la adquisición de la ciudadanía y por ello están luchando por conseguirla, sujetos que ante todo buscan sea reconocido la importante labor que realizan para el buen funcionamiento de la economía estadounidense, que están ahí para buscar forjarse un futuro que ante todo está basado en su trabajo.

Los sets utilizados en las distintas unidades de análisis suelen ser bastante simples, sin embargo, en muchas de las unidades revisadas, encontramos que los objetos presentados como escenografía hacen una alusión directa a la Nación estadounidense, principalmente a través de la bandera, con lo cual se pone como objetivo de la campaña la idea de integración a esta Nación a través de la ciudadanía. Esta referencia a la Nación puede reforzarse con la presencia constante de la estatua de la libertad en gráficos y pizarras, lo cual, como hemos visto en párrafos anteriores, nos remite a uno de los elementos principales bajo el cual se constituye el país: el imaginario de la libertad.

Para cerrar este capítulo es importante señalar que si bien en la campaña se asocia la ciudadanía con la obtención de derechos sociales, el mayor peso de su definición recae sobre la obtención de derechos políticos, y su ejercicio a través del voto.

Resulta interesante además, que los elementos presentados en la campaña las alusiones a los derechos civiles se hagan en relación directa a los Estados Unidos, como si esta fuera una condición que sólo en dicho país se adquiere, y no una dimensión inherente a todos los seres humanos.

En el siguiente capítulo presentaremos un primer acercamiento a la recepción de esta concepción, para ver de qué forma los nuevos ciudadanos de origen latino que fueron apoyados por la campaña en su proceso de naturalización definen su ciudadanía.

Capítulo 4. *“We the people”: de sueños y realidades de la ciudadanía*

We The people son las tres palabras con las que da inicio la Constitución de los Estados Unidos, un documento que sienta las bases para la unificación de una sola nación donde convergen millones de individuos de distintos orígenes étnicos.

Como se ha visto en capítulos anteriores, la ciudadanía, en su dimensión procedimental, legaliza la pertenencia de los individuos a un país determinado, y a través de la relación que ellos establecen con el Estado, adquieren una serie de derechos y obligaciones, que les permitirá intervenir en los procesos políticos de cada país. A través de diversos documentos y mecanismos, las altas esferas políticas de un país, articulan un discurso oficial sobre el significado e implicaciones de la ciudadanía. Es a partir de estos discursos, que los ciudadanos se identifican y desarrollan un sentido de pertenencia con el país al que se adscriben, generándose lo que en el capítulo teórico hemos trabajado como dimensión simbólica de la ciudadanía.

En la mayoría de los trabajos que abordan el tema de la ciudadanía, se encuentra que ésta se define a partir de la visión que las esferas políticas determinan, y son pocos los que trabajan con la definición del término que los propios ciudadanos construyen. Es importante no perder de vista que, al igual que otros términos, la ciudadanía es un concepto evolutivo, tanto a partir del contexto socio histórico que se esté viviendo, y de los individuos que se hacen acreedores a ella.

Ante un panorama donde la política institucional sufre de un creciente desencanto y falta de credibilidad, resulta necesario reflexionar sobre la forma en que los individuos entienden su ciudadanía, pues es importante que no se olvide que la ciudadanía, al igual que todo lo político, involucra a individuos

reflexivos, capaces de acción, que en su actuar cotidiano la construyen, ejercen y redefinen.

Los múltiples elementos que constituyen la ciudadanía, hacen que su definición sea bastante compleja de construir, en especial al interior de un país donde sus ciudadanos no comparten historia, lengua y memoria colectiva como en el caso de Estados Unidos, que basa sus orígenes en la convergencia, no sólo territorial sino también simbólica e ideológica, de distintos grupos étnicos.

El presente capítulo tiene como objetivo delinear los elementos con los que los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino definen su ciudadanía, en específico aquellos que fueron apoyados por la campaña **¡Ya es hora!**, para ello lo hemos dividido en tres grandes apartados:

En el primero trabajamos sobre el proceso de ciudadanía de los entrevistados, donde analizaremos los motivos para tomar la ciudadanía y el nivel de participación política que cada uno de ellos revela; En el segundo se analiza la definición de ciudadanía presentada por los entrevistados, tomando en cuenta los dos niveles de ciudadanía que hemos trabajado a lo largo de este documento: su dimensión procedimental y su dimensión simbólica; En el último apartado se presenta un primer acercamiento a la forma en que se dio el proceso de recepción de la campaña **¡Ya es hora!** y la definición que ésta dio de ciudadanía. Es importante aclarar que este apartado no tiene de ninguna forma como objetivo explicar a profundidad el proceso de recepción de la campaña; un trabajo de este tipo, implicaría haber estado presente durante la recepción de la misma, sin embargo, sí podemos ofrecer algunos elementos que nos permiten encontrar pautas en la negociación de sus contenidos.

4.1 Sueños de ciudadanía

Con el pasar de los años, millones de latinos han obtenido su residencia legal a través de distintos programas. Su residencia, no sólo les permite trabajar sin

mayores contratiempos dentro de Estados, sino que los hace acreedores a beneficios, tales como la obtención de seguro médico, el acceso a servicios educativos superiores y un fondo de ahorro para que una vez que se retiren reciban una pensión. Sin embargo, vemos que estos beneficios se quedan dentro del terreno de los derechos sociales. Con la obtención de la ciudadanía los inmigrantes residentes en Estados Unidos, no sólo expanden los derechos sociales que como residentes legales obtuvieron, sino que además, tienen la posibilidad de ejercer el voto para elegir a sus representantes, vetar o aprobar leyes, y además, adquieren la posibilidad de ser elegidos para ejercer distintos cargos públicos.

Antes de trabajar sobre la definición que los entrevistados de origen latino dan de su ciudadanía, es importante conocer los motivos que los llevaron a tomar la decisión de aplicar por ella, pues en casi todos los casos, pasaron en promedio casi ocho años entre la obtención de su residencia y la obtención de su ciudadanía, cuando el mínimo requerido son cinco años.

4.1.1 Motivos para iniciar el proceso de ciudadanía

Las motivaciones que llevaron a nuestros entrevistados a iniciar el proceso de ciudadanía pueden incluirse en dos grandes grupos: motivaciones personales y motivaciones de tipo colectivo.

Si bien los entrevistados, en su condición de residentes legales, podían acceder a servicios de salud, educativos y contaban con prestaciones laborales, que el gobierno estadounidense les otorgaba, encontramos que la extensión de estos derechos fue la principal motivación que los llevó a optar por la ciudadanía.

En el caso de los entrevistados que tienen hijos en edad escolar, o que se encuentran estudiando, se encuentra como principal fuente de motivación estuvo la extensión de sus beneficios educativos. Es así el caso de nuestra entrevistada 011 quien declara lo siguiente:

011: Pues... lo pensamos en las mejores posibilidades de tener los mejores estudios para mis hijos. Que mi hija la que tiene ahorita 23 años está estudiando, y mi hijo el que sigue de ella pues hasta que decida que sí va a estudiar y qué no, y le digo que tiene que aprovechar esta oportunidad que ya es ciudadano para... para agarrar mejores estudios...

Los propios entrevistados han comentado que el gobierno estadounidense brinda el acceso a servicios educativos a todos los individuos, sin importar su condición migratoria, desde educación básica hasta el equivalente a educación media superior, sin embargo, se encuentra que al llegar a la educación superior, los apoyos como becas, créditos y apoyos económicos para la compra de libros, se limitan para aquellos estudiantes que cuenten con la ciudadanía, tal y como explican a continuación los entrevistados 002 y 014:

002: pero entonces cuando había oportunidades en la universidad para agarrar becas, para ir a otros programas, estaba limitado porque no era ciudadano americano. Entonces es cuando yo reaccioné y dije bueno, no nomás es la oportunidad de votar sino hay otros beneficios que yo puedo obtener al hacerme ciudadano americano. Y es cuando también dije ¡Es tiempo!

014: Ah... para...por la escuela, porque me ayuda mucho en la escuela. Para agarrar ayuda financiera, también para... beneficios porque los beneficios de residente no son los mismos de un... alguien ciudadano.

Los altos costos de estudiar en una universidad en Estados Unidos, hacen que para aquellos que no cuenten con becas y ayuda financiera, sea casi imposible acceder a este tipo de educación. El departamento de Estado del gobierno estadounidense, reporta que asistir a la universidad cuesta, únicamente por concepto de matrícula, entre 10,000 y 30,000 dólares anuales (Departamento de Estado de Estados Unidos, 2008).

Aún cuando aquellas personas que no cuentan con la ciudadanía pueden acceder a la educación superior, los costos extremadamente altos hacen que sea necesario se solicite alguna beca o ayuda financiera a las universidades, mismas que únicamente están disponibles para los ciudadanos estadounidenses, tal y como lo explica la entrevistada 014:

“La ayuda financiera... ellos pagan tus clases y si tu tomas más de cuatro clases a la semana, te dan 120 dólares para comprar tus libros. Que no es mucho pero es algo, por lo menos un libro o dos libros. En cambio otra gente que no es ciudadana o... residente les toca pagar los libros, las clases y tienen un... un...tienen que pagar una

letra, un pagaré para poder tomar las clases. Entonces... en cambio alguien que es ciudadano no lo tiene que pagar, residentes tampoco, pero les ayudan un poquito menos”.

Otra de las vías para acceder a los estudios universitarios es a través de las becas deportivas que las universidades otorgan a deportistas de alto rendimiento. En caso de que los individuos no puedan acceder a alguno de estos apoyos, aún pueden asistir a la universidad, siempre y cuando su familia se haga cargo de los costos. El departamento de de Estado señala en su artículo *El costo de los estudios universitarios en Estados Unidos*, que sus ciudadanos, ahorran por años para enviar a sus hijos a la universidad, aún cuando éstos pueden acceder a los distintos apoyos académicos.

Esto nos permite ver que en Estados Unidos, la movilidad social sigue estando asociada con el nivel escolar alcanzado, mientras que en muchas de las zonas expulsoras de migrantes de la región latinoamericana, tal movilidad está íntimamente ligada con el proceso migratorio.

Una imagen recurrente en las zonas expulsoras de migrantes, es que el poder de casi todas las familias que cuentan cuando menos con algún miembro que ha logrado llegar a los EEUU, ha aumentado. Esto puede ser visto en cuestiones materiales como el arreglo de casas, compra de automóviles, y las posibilidades de acceso a niveles de estudios superiores en los miembros más jóvenes de las familias, todo apoyado por las remesas económicas que los migrantes envían a sus hogares. Ante este panorama, y frente a las limitadas oportunidades de salir adelante trabajando en la región latinoamericana, la migración se erige como una oportunidad para mejorar las condiciones económicas de las familias.

Pese a esto, se encuentra que para los inmigrantes de origen latino residentes en EEUU que se entrevistaron, la escuela vuelve a ser un importante recurso de movilidad, que representa la oportunidad de acceder a empleos mejor pagados, que no implicaran esfuerzos físicos tan desgastantes como los que muchas veces tuvieron que realizar, ellos o sus familiares, a su llegada en el campo, la

industria de servicios y fábricas. Vista de esta manera, la escuela es uno de los medios a través del cual pueden construir un mejor futuro en Estados Unidos, y la mejor forma para asegurar su acceso a ésta es a través de la ciudadanía.

Hay dos beneficios sociales más que los entrevistados identificaron como fuentes de motivación para la obtención de la ciudadanía: derecho al acceso de servicios de salud y a extensión de los beneficios laborales.

En el caso de la entrevistada 015 declaró que después de las marchas de 2006, y con un ambiente donde los ataques antiinmigrantes iban a la alza, comenzó a circular la información de que el acceso a los servicios médicos se verían reducidos. La entrevistada es sobreviviente de cáncer, y estuvo consciente de que, en su condición de residente legal, era muy probable que tuviera que pagar por sus medicinas y el tratamiento al que estaba recibiendo, cuyo costo hubiera hecho casi imposible que pudiera cubrirlo. En este caso, y ante el temor e incertidumbre que los rumores fundados en ataques discriminatorios generaron, la ciudadanía representó la seguridad y estabilidad que la entrevistada necesitaba.

Por otra parte se encuentra que aún cuando los trabajadores en su condición de residentes legales tienen derecho al acceso a los servicios de seguridad social, éstos son limitados frente a los de los ciudadanos, tal y como señala el entrevistado 010 que en su condición de residente legal, trabajando y pagando impuestos no obtuvo la atención médica para su esposa y su hijo:

010: “Nació mi niño mandé mis papeles y le preguntaron a mi esposa que si había un familiar que estaba autorizado para el *Medical*⁴¹, lo llené pero supuestamente no

⁴¹ El acceso a los servicios de salud en Estados Unidos suele tener costos muy altos, por lo cual muchos de los individuos suelen acceder a seguros médicos que pagan por su cuenta o de manera conjunta con sus empleadores. El gobierno de Estados Unidos, apoya a sus residentes legales y ciudadanos con el pago de los servicios médicos a través de dos programas: 1. *Medicaid* es un programa que se ofrece a los individuos de bajos recursos con el apoyo conjunto del gobierno federal y los gobiernos estatales, y que cubre el costo de servicios médicos como consultas y hospitalización; y 2. *Medicare* es un seguro de salud para las personas mayores de 65 años, individuos que cuenten con alguna discapacidad y aquellos con problemas renales permanentes. Este programa no cubre el costo de los medicamentos pero sí

califiqué. (...) Sí, sí los tienes -SERVICIOS DE SALUD COMO RESIDENTE- siempre y cuando sigas ese proceso de toda la información que te pida. Pero supuestamente yo mandé toda la información que me pedían pero no lo pude lograr”.

Este tipo de argumentos permiten apuntar que aún cuando el gobierno estadounidense, otorga ciertos beneficios a los residentes legales, en tanto cumplen con las obligaciones que tiene un ciudadano en el pago de impuestos, sí hay diferencias en los beneficios a los que los ciudadanos se hacen acreedores de los ciudadanos, como muestra está la posibilidad de solicitud de becas y la oportunidad de seguir recibiendo pensiones de trabajo aún en el extranjero. Es importante resaltar que ante los recortes fiscales por la fuerte crisis económica que Estados Unidos presenta, es natural que empiecen a reducir el presupuesto de ciertos programas de asistencia social, siendo el grupo de los residentes uno de los primeros que se vería afectado.

El segundo motivo que se encontró en los nuevos ciudadanos para la aplicación por la ciudadanía puede encontrarse en el momento contextual que se vive en Estados Unidos. Como se ha visto en el capítulo 2, la comunidad latina ha sido objeto de constantes ataques de grupos antiinmigrantes que insisten en criminalizar el fenómeno migratorio. Esto no sólo se ha quedado en el terreno de la sociedad civil, sino que desde las altas esferas políticas se han impulsado una serie de reformas que propiciaron un clima de criminalización de los migrantes que provocó que incluso quienes gozaban de la residencia legal, temieran por un cambio en las leyes que pudieran derivar en su deportación:

015: ¡Exacto! 24 años siendo residente sin haberme hecho ciudadana. Pero yo en realidad sí me quería hacer pero era de esas personas que decían *ahh... después, al fin soy residente*. Y ya cuando empecé a ver ¡hijo mano!, cómo estaban haciendo los latinos, cómo estaban cambiando toda la política, cómo estaban sacando a la gente, cómo la gente estaba perdiendo sus documentos dije *No, ya no me voy a arriesgar, yo me tengo que hacer ciudadana para no estar en... en eso de que...*

otorga una tarjeta de descuento para su compra. US Department of health and human services. Centers for Medicare and Medicaid Services. Dirección electrónica a: <http://www.cms.gov/>
Fecha de consulta: 07 de junio de 2010.

probablemente me pidan mis documentos. No sabíamos que iba a pasar... por cualquier cosa, se estaba poniendo la cosa medio dura

009: (...) Y sí me siento con más seguridad, yo tenía miedo a una separación que me fueran a deportar en la frontera, o cometer un error y es más fácil que me deporten con la mica y con mi record que estaba un poco malo. No tenía cosas grandes... pero tenía cosas que sí... sí... sí afectaban un poco, entonces ya fue más seguridad.

Aunque ambos ciudadanos han tratado de respetar las leyes de los estadounidenses, el temor a ser deportados por su origen étnico sigue estando latente. Este temor puede estar fundamentado en un desconocimiento a los códigos que rigen el sistema legal de los estadounidenses. El rompimiento recurrente de las leyes a través de actos como beber en la calle, realizar escándalos y peleas, acciones que pudieran no ser sancionados en los lugares de origen de los indocumentados, habla no sólo de una distancia geográfica entre América Latina y Estados Unidos, sino que además permite encontrar una distancia cultural en materia de respeto por las leyes entre los individuos de ambas regiones, tal y como lo señala el entrevistado 008:

“Y ahí es donde encontramos a mucha gente de nosotros fallando y metidos en problemas verdad, lamentablemente porque este país es así ¿verdad? La gente viene desconociendo las leyes... desconociendo muchas cosas, pensando que es lo mismo estar aquí que en nuestros países y... y empiezan a infringir la ley y no se dan cuenta que eso puede afectar su estatus migratorio”

Este tipo de acciones, y otras más, han generado un prejuicio⁴² en contra de la comunidad latina que ha derivado en la implementación de medidas persecutorias y racistas hacia ellos, mismas que se considera que, aún cuando exista un conocimiento de las leyes que tienen que respetar como parte de su integración, no serán eliminadas en el corto plazo, ante lo cual, la ciudadanía puede ser un medio para frenar los abusos y acciones legales que por su condición de étnica, sean ejercidos en contra de la comunidad latina.

⁴² David Myers define al prejuicio como una preconcepción negativa hacia un grupo y los miembros que lo constituyen, sesgando el tipo de actitudes que se tienen en contra de un individuo por el simple hecho de pertenecer a él. La principal diferencia con los estereotipos es que éstos son creencias, mientras que los prejuicios son actitudes. El estereotipo puede dar lugar a un prejuicio pero no en sentido inverso (Myers: 2000: 335).

En respuesta a los ataques antiinmigrantes, la comunidad latina ha organizado manifestaciones como las que tuvieron lugar en la primavera de 2006, de las cuales se ha dado cuenta en el capítulo segundo de este documento. Es en tales manifestaciones donde se genera el tercer tipo de motivación para la toma de la ciudadanía de nuestros entrevistados: la solidaridad con el resto de la comunidad latina.

007: “A mí lo que me ha motivado es mi gente, la gente que no tiene documentos, que está sufriendo, que necesita ayuda, porque vienen a hacer el trabajo más pesado, que nosotros no queremos hacer, que nadie quiere hacer, y no es justo que sean denigrados, que sean discriminados y que sean tratados de manera inhumana (...) ver el sufrimiento de las personas y yo no poder hacer nada. Dije ¿pero qué puedo hacer? No puedo hacer nada. No puedo votar, no tengo voto, solamente soy una residente legal, entonces necesito que hacer algo. Ahí fue cuando yo pensé (ENTUSIASTA) *¡voy a hacerme ciudadana!* Porque también estaba escuchando en las marchas cuando estábamos viendo ¡hoy marchamos, mañana votamos!, y es cuando yo pensé si de verdad quiero hacer algo, ¡necesito que votar!, ¡Necesito que hacer valer mi voz!, ya sé que mi voz es chiquita pero unida se pueden lograr grandes cosas como ahorita que estamos aquí”.

015: “Y en cuanto yo notando que estaba yo saliendo de esa enfermedad, también yo quise salir... lograr salir a hacerme ciudadana porque... el hecho de que te pase algo así te estremece, te hace pensar y ver la vida de otra manera. Como que cierras los ojos y te pones a pensar un poco... *¡Dios mío, qué he hecho!*, si yo hubiera muerto qué me deja la vida. Quiere decir que en ese momento que yo logré vencer el cáncer, dios sabe que hice, a pensar en hacer algo, a pensar en luchar, a lograr mi sueño y a pensar en los demás, no ser tan egoísta y de pensar nomás en mí. Por eso me hice, para poder exigir la diferencia... definitivamente”.

Vistas de esta forma, las marchas de latinos por todo el territorio estadounidense, fueron un importante ejercicio de ciudadanía social⁴³, que no sólo llevó a que en las esferas políticas estadounidenses se volviera a discutir la necesidad de una reforma migratoria justa para la comunidad latina, sino que

⁴³ Benjamín Arditi refiere a la ciudadanía social como un modo de ser político y democrático al margen de la ciudadanía electoral, donde se pone de manifiesto la voluntad popular a través de un empoderamiento en términos de voz y capacidad en la asignación de recursos en vez de la selección de autoridades. La ciudadanía social enfatiza la capacidad de actuar de la sociedad a través de la movilización y de poner en discusión de la élite política sus demandas, logrando incidir sobre la opinión pública sobre el manejo que hacen de los hechos, buscando ante todo, canalizar la voluntad colectiva para obtener respuestas a sus demandas y plantear nuevos derechos (Arditi: 2009: 243).

además, provocaron que la propia comunidad reflexionara sobre las estrategias que debía seguir ante una élite política que insiste en postergar la reforma, aún cuando hubieron cerca de cinco millones de latinos que la exigían.

Por las propias características del sistema político estadounidense, la manera que parece ser más efectiva para hacer escuchar las demandas de la población, es la toma de la ciudadanía y su ejercicio en la arena electoral, por lo que aquellos que no han adquirido derechos políticos, son marginados de la comunidad política, se vuelven invisibles y por tanto, sus opiniones y demandas no son tomadas en cuenta.

Es entonces que el voto se convierte en un mecanismo de expresión de la solidaridad con aquellos miembros de la comunidad latina que si bien tienen la capacidad de expresar sus demandas, no tienen la posibilidad de impactar directamente en el proceso político estadounidense, por lo cual la posibilidad de votar se convirtió en una importante fuente de motivación para los entrevistados tal y como se señala a continuación:

002: viendo en el 2007 cuando vi las marchas que hubo, es cuando en verdad revisé que... nuestra voz cuenta, y sin tener el derecho de votar nada se puede ejercer.

014: por mi educación y también para votar, porque eso es muy importante. He crecido aquí y creo que es muy importante votar

016: Y también para cuando es necesario que le tomen a uno su voto en cuenta (...) sí, eso me hizo a mí hacerme ciudadana, pa' tener derecho al voto

013: Sí los beneficios y el derecho al voto para los gobernantes para que nos ayuden a los indocumentados

Uno de los beneficios más atractivos de la ciudadanía para los inmigrantes, es la posibilidad de solicitar la reunificación familiar en territorio estadounidense. Beneficio que además, permite que los solicitados ingresen a los Estados Unidos con la residencia legal, que en sí misma lleva la posibilidad de

convertirse en ciudadanos norteamericanos. Por ello resulta interesante destacar que únicamente el entrevistado 010, tomo la ciudadanía estadounidense por este motivo. Lo cual no necesariamente indica una baja en este tipo de motivación, sino que responde a que los entrevistados vivían con su familia nuclear en dicho país.

Parte de la motivación que los nuevos ciudadanos encontraron para iniciar su proceso de aplicación, está íntimamente ligada con la importancia que cada uno de ellos le confiere a la toma y ejercicio de la ciudadanía. Ya sea a través de canales institucionales establecidos para la interacción política entre las élites políticas y ciudadanos, o en otros espacios de participación ciudadana e intercambio político, los nuevos ciudadanos reconocen que es sólo a través de la participación que se podrá transformar el contexto en el cual se inscriben los latinos residentes en Estados Unidos, esta temática será trabajada en el siguiente apartado.

4.1.2 De la información a la acción: Importancia de la participación política y ciudadana de los latinos en EEUU

Si bien ninguno de nuestros entrevistados ha demeritado la importancia de la toma y ejercicio de su ciudadanía, hemos encontrado que a partir de su nivel educativo e historia migratoria, se pueden encontrar matices en el nivel de concientización de dicha importancia, así como en el nivel de involucramiento en el ejercicio de la ciudadanía.

Los migrantes que ingresaron al país en forma indocumentada que obtuvieron la ciudadanía, se identifican con aquellos lo hicieron bajo las mismas circunstancias y no han podido regularizar su situación, pues como ellos, llegaron al país en busca de mejores oportunidades de vida. Reconocen que la importancia en la toma y ejercicio de la ciudadanía radica en la oportunidad de ayudar a aquellos que no pueden hacer nada por defenderse del trato injusto que los miembros de la comunidad estadounidense ejercen sobre ellos:

011: por lo mismo que le dije antes de que... hay muchas cosas que pueden ayudar a los latinos. Porque esa es la mera, porque hay mucha gente que sinceramente uno quisiera ayudarles y decir no hagan esto por los latinos. Muchos que no tienen licencia, muchos que les quitan sus automóviles por no tener seguro. Entonces uno... uno siente, uno... uno que ha estado indocumentado y ya desea obtener eso. Bueno gracias a dios en el tiempo en que nosotros venimos, uno venía y uno iba a sacar una licencia y se la daban, aunque uno no tuviera documentos. Pero en este tiempo si usted no tiene un social, no tiene nada con qué identificarse no le dan la licencia. Y por lo consiguiente no puede tener un seguro. Ahorita hemos sabido de varias personas que les han quitado sus vehículos por eso, porque no tienen un... una licencia y un seguro para su carro que es el... es el... y es el medio que les sirve para ir a trabajar. Entonces si surgieran unas leyes de que hay que darles a los latinos, pues vamos a apoyar y todo eso.

013: pues es que le repito que la participación de todos los que somos ciudadanos, o que fuimos inmigrantes alguna vez... pues hemos hecho muchos cambios al... al... con el tiempo. Hemos destruido varias proposiciones que han querido... han querido ¿Cómo se dice?(...) No, hacerles daño a los inmigrantes. Y pues gracias a dios pues hemos, o han en aquél tiempo han este... han destruido algunas proposiciones.

Pareciera que la ciudadanía estadounidense, no sólo confiere un nuevo estatus legal para los inmigrantes que la obtienen, sino que además, otorga un valor superior en su calidad de seres humanos. Aquellos que no han regularizado su situación migratoria, no sólo se vuelven en individuos invisibles para el gobierno estadounidense en materia de otorgación de derechos, sino que además se les criminaliza y se les persigue, por ser considerados inferiores por su condición de inmigrantes y su origen latino.

Cuando fueron cuestionados sobre las formas en las que podrían ejercer su ciudadanía, los ciudadanos que cuentan con estudios de nivel básico, señalaron al voto como la única forma de participación:

016: para mí eso fue lo importante, hacerme ciudadana para... la ciudadanía para votar por el partido que me agrada

011: Sí votar (...) solamente votar en política

012: pues yo pienso que si de veras salimos a votar por las decisiones que van a ayudar a cambiar a nuestra misma gente, puede que haya una diferencia. Porque el motivo también por el que votamos esta vez a los demócratas fue porque tenían... supuestamente querían ayudar a los inmigrantes. O sea buena gente que se hizo ciudadana sale a votar, pero si no va a seguir lo mismo.

Aún en los casos donde se identifiquen otros modos de participación, se considera al voto como el único mecanismo efectivo para impactar en la

política, y a través del cual se confiere a otros individuos la capacidad de expresar sus demandas.

Esto permite señalar, que aquellos individuos que presentan bajos niveles de escolaridad, no sólo han quedado limitados en cuanto a instrucción formal, sino que además, han sido excluidos del debate de la política. La escuela en su calidad de institución socializadora, permite la convergencia de individuos con distintos bagajes socioculturales. Es un espacio desde donde se promueve la discusión, concientización de la ciudadanía.

La escuela en su condición de institución, no sólo permite la reproducción de los valores ciudadanos, además, dota a los individuos de las herramientas necesarias para sean capaces de tomar por sí mismos, las acciones necesarias para velar por sus intereses. Permite la generación de ciudadanos capaces de discutir y argumentar las propuestas que transformaran su entorno inmediato.

Este argumento puede reforzarse con lo expuesto por el entrevistado 008, que aún cuando ingresó al país en forma indocumentada, tuvo la oportunidad de alcanzar el nivel escolar medio superior:

008: Tal vez no defender pero sí aportar, yo creo que todos los latinoamericanos que nos hemos puesto en esta línea ya como ciudadanos de los Estados Unidos, debemos de aportar nuestras ideas, aunque no seamos oídos, porque una gota perene siempre creo puede romper la mejor piedra.

Al igual que los ciudadanos cuyo ingreso al país fue de forma indocumentada con bajos niveles de instrucción, aquellos que fueron petitionados por familiares que cuentan con estudios superiores, encuentran en el voto un mecanismo efectivo de hacer escuchar sus demandas, pero a diferencia de los primeros, cuentan con un mayor nivel de concientización de los alcances de su ejercicio:

002: Y como vimos en el 2008 que los latinos hicieron una gran influencia en la votación por un candidato que ganó la presidencia. Entonces ahora ya se nota que la voz latina es fuerte, es poderosa. Entonces nos van a tomar en... en...en cuenta en elecciones futuras, en proposiciones que hagan, en leyes que van a salir, porque ya se dieron cuenta que el... latino... como latinos tenemos una voz y se tiene que respetar.

014: Yo creo que... primeramente yo creo que los latinos la votación para que oigan la voz de los latinos, yo creo que eso es muy importante. Yo creo que, esperemos que haya más personas en metidas en la política como el Mayor Villaraigosa, que es latino y en su mirada siempre están las actividades en la comunidad. Yo creo que debería de haber más latinos metiéndose al gobierno para poder dar una voz latina. Que le traiga mejores beneficios, ayuda a los inmigrantes, darles las licencias a los inmigrantes porque sé que eso es muy importante para ellos. (...) Yo creo que la mayoría de la gente que dice no voy a votar es la que dicen es que las cosas no cambian, pero ellos no hacen nada para cambiarlo, son los primeros que están... son los primeros que están renegando. Entonces si tú no vas a hacer nada, no reniegues. Acostúmbrate. Pero si tú quieres hacer un cambio, tienes que pararte y hacer el cambio, pararte y hacer la acción para hacer el cambio. Pero si tú no haces ese esfuerzo para cambiar las cosas, las cosas quedan igual

017: Lo único de los beneficios pienso que ah... más gente latina va a ocupar más cargos, más cargos políticos y este... va a estar un poco más... más aceptable que ellos los ocupen que otras... que otras razas. (...)Porque en las ciudades grandes tienen un porcentaje más de latinos que en otro lado, y puede ser que trabaje para la comunidad.

El voto desde esta perspectiva, puede llevar a la incorporación de los latinos en las altas esferas de la política estadounidense, lo cual abre la esperanza de que aquellos que son parte de la comunidad, incluyan en la agenda política las demandas y necesidades reales de los latinos, con lo que en un futuro puedan extenderse los beneficios y derechos a los que se hacen acreedores como residentes de Estados Unidos.

El que miembros de la comunidad latina alcancen puestos de elección popular no sólo permitirá que los ciudadanos estadounidenses de otros orígenes étnicos dejen de ignorar a los latinos, sino que al interior de la comunidad puede impulsar a sus miembros a la toma de acciones que permitan la transformación de su entorno.

Además, la inclusión de los latinos puede motivar a que otros miembros de la comunidad se involucren directamente en la política, no sólo a través de los espacios institucionales diseñados exprefeso para ello, sino a través de otros espacios donde se discuta y cuestionen los patrones de poder existentes.

Resulta relevante señalar que aquellos que han podido alcanzar estudios superiores, presentan un mayor involucramiento en actividades de participación

ciudadana, conscientes de que con ello, puede lograrse un cambio para el resto de la comunidad latina:

002: (...) trabajando en organizaciones como estas que se dedican a educar a la comunidad y les dicen cuáles son sus derechos y qué es lo que pueden hacer para ayudar a su estatus migratorio. En segundo lugar seguir estudiando para poder ver qué es lo que podemos hacer para tener una reforma migratoria y el más importante de todos es no dejar de votar. Participar en todas las reuniones políticas, informarme qué es lo que podemos hacer. Informar a mi comunidad, porque están mal si piensan que por votar no se puede hacer un cambio. ¡Error!

007: Hay muchas actividades, pero en verdad el lugar donde yo veo que realizan más actividades es aquí en Los Ángeles, es uno de los lugares más activos. (...) Estamos con una comunidad de vecinos tratando de ver qué es lo que podemos hacer por nuestra comunidad (...) Igual a las personas que yo veo y me la encuentro ¿qué puedo hacer oye? O ¿me puedes ayudar a llenar mi aplicación? Yo les ayudo, con todo el gusto del mundo.

008: Bueno todo empezó porque al ver la necesidad que yo tuve eh... con un amigo eh... decidimos hacerlo un programa, eh... un programa de orientación para la comunidad hispana acerca de..., especialmente salvadoreños y guatemaltecos acerca del programa NACARA.(...) Lo hicimos tan callado que nadie se dio cuenta, nadie se dio cuenta, nosotros callados trabajando, entró de ayudar a muchas personas (...) de hecho ahora ya tenemos una organización no lucrativa, religiosa, pero con área comunitaria verdad, en la cual nosotros queremos implementar eh... algunos, algunas ayudas que se puedan efectuar para la comunidad hispana especialmente lo que tiene que ver con migración.

014: (SOBRE LAS MARCHAS DEL 1 DE MAYO) ah... llegó mucha gente que quiere una reforma migratoria, estaba lleno, todos querían ayudar. Yo creo que mmm... fue tan impactante ver como la comunidad latina se unió, porque a veces como comunidad latina no estamos viendo unidos. Entonces ver una comunidad latina que pedía una reforma migratoria para los demás yo creo que fue muy importante. Yo creo que así se dio cuenta que sí estamos unidos.

El tipo de acciones, nos hablan de la búsqueda constante por abrir más canales de información y participación para la comunidad latina que les permita estar mejor preparados para la obtención de servicios, velar por sus derechos, y que sean capaces de debatir y negociar en distintos espacios las acciones de la élite política y de los grupos antiinmigrantes, que poco a poco marquen la línea de acciones prioritarias a favor de la comunidad, donde la capacidad de organización y acción juega un rol central. Es así que podemos hablar de un naciente empoderamiento⁴⁴ de los latinos en Estados Unidos, donde existen

⁴⁴ Para efecto de este texto entenderemos el empoderamiento como el proceso político a través del cual un grupo determinado busca garantizar derechos humanos y justicia social a los grupos

cada vez más individuos son conscientes del impacto que en conjunto pueden llegar a tener:

014: De muchas formas, yo creo que si la comunidad latina se une podemos hacer muchas cosas, y muchas cosas inmensas. Pero si cada quién está por su lado nunca vamos a hacer nada. Necesitamos una fuerza, una unidad de latinos para poder hacer un cambio. Si no nos unimos... nunca vamos a poder hacer nada.

015: Por lo pronto no, estoy muy feliz aquí y más que... ahorita los latinos vamos a contar más. Estamos haciendo para todo lo de aquí. Los latinos vamos a ser aquí la raza más fuerte. Aquí vamos a estar fuertes, aquí vamos a hacer el cambio.

Se encuentra además, que aquellos que cuentan con mayor número de años de instrucción escolar, presentan un nivel de politización más alto, están en constante búsqueda de información que les ha permitido conocer mejor el contexto político en el que se desenvuelven, y no sólo son capaces de tomar acciones para transformar su entorno, sino que además, argumentan el por qué decidieron tomarlas:

014: Yo creo que el beneficio sería ayudar a los demás. Ayudar a que el gobierno entienda de que estamos unidos y queremos algo, que... que hay gente inmigrante que pagan **sus** impuestos, que también tienen algún derecho... de... no derecho, sino que les gustaría tener el privilegio de pertenecer a los Estados Unidos

Esto puede verse también en la elección partidista al momento en que se registraron:

014: Porque siempre los demócratas dicen que los republicanos son muy codos, entonces en mi opinión a veces pienso que los demócratas gastan dinero a lo loco. A veces como ahorita ah... no tenemos dinero pero quieren hacer varias cosas, y usar dinero que no tenemos que... tenemos un déficit ¡enorme!... de trillones de dólares, y a veces quieren pasar leyes. Yo creo que ahorita con la economía que estamos no es... tal vez es necesario para mucha comunidad, pero a la misma vez, si ha esperado un poco, puede esperar un poco más hasta que la economía se estabilice.

019: (SOBRE SU ELECCIÓN POR EL PARTIDO DEMÓCRATA) ...sus ideas son un poco más... liberales que las de los republicanos. Son más... trabajan más para la democracia del pueblo que para... los ricos. Diferencias que he visto

marginados, a través del cual los individuos, organizaciones y comunidades, incrementan control sobre sus vidas, y que apela al respeto mutuo, la reflexión crítica y la participación grupal (Rappaport y *Cornell Empowerment Group*, en Silva y Martínez: 2004).

cuando los gobiernos que están los demócratas que cuando están los republicanos.

Antes de cerrar este apartado es necesario resaltar que, detrás de la importancia que los nuevos ciudadanos de origen latino –sin importar su estatus migratorio de ingreso y nivel educativo alcanzado– le otorgan a la obtención y ejercicio de su ciudadanía, se demanda la no discriminación y persecución de los individuos por ser latinos, se exige su inclusión dentro del sistema democrático liberal estadounidense, donde prevalezca ante todo la deliberación y el respeto a los derechos universales de los individuos.

Una vez que se ha explicado las motivaciones que los entrevistados tuvieron para la obtención de la ciudadanía, y la importancia que a ésta le conceden es momento de presentar la forma en que definen su ciudadanía.

4.2 Hacia una definición de la ciudadanía estadounidense de origen latino

En el primer capítulo del trabajo, se señaló que la ciudadanía dota a quienes la poseen, de una condición de membresía que les permite reconocerse como parte de una comunidad política, y como tales les son atribuidas una serie de derechos y obligaciones que debe ejercer.

Pensar que la ciudadanía se construye únicamente a partir de la adquisición de derechos y obligaciones otorgados por un Estado, sería una visión reduccionista que ignora las prácticas sociales y culturales que los individuos, en tanto actores, construyen día a día en relación a su ciudadanía y al Estado al que se adscriben. Es entonces que la ciudadanía dota a los individuos de un sentido de pertenencia e identificación con una Nación determinada. Es esta Nación, el espacio simbólico, donde se enmarca la relación entre el Estado y sus ciudadanos, y donde está anclado lo que Cecilia Bobes (2007) denomina como dimensión simbólica de la ciudadanía.

Las dos dimensiones de la ciudadanía que han guiado este trabajo, no pueden verse como elementos separados, sino que son dos niveles que están en

constante interacción en el actuar cotidiano de los ciudadanos, y que son retomadas en la definición que nuestros entrevistados dieron de su ciudadanía. Es importante destacar además, que en el caso de nuestros entrevistados, en su condición de inmigrantes, construyen la definición de su ciudadanía a partir de negociar los valores socio culturales que obtuvieron al interior de sus familias, con los del contexto donde se insertaron.

A lo largo de las distintas entrevistas, encontramos que los informantes definen su ciudadanía en términos procedimentales, asociando su obtención a la adquisición de derechos sociales, civiles y políticos.

Por su condición de inmigrantes, ya sea como residentes legales o como indocumentados, los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino habían estado en una condición de desventaja en el disfrute de derechos sociales frente al resto de los ciudadanos:

002: Pedí ayuda, asistencia del colegio, y todos me dijeron ah sí porque voy a aplicar a sus cosas, y es cuando empecé a ejercer mi vocación en la universidad, cuando estaba viendo los trabajos que había, cuando estaba viendo los beneficios que... que la ciudadanía nos daba a las personas de Estados Unidos es cuando dije, no es en verdad muy importante, no nomás para... para mí tener mi pasaporte para ir y venir

009: incluso puedo conseguir un trabajo por ahí, en el gobierno y algo pues... y seguir estudiando, y pues me siento muy... con mucha seguridad

Desde esta óptica, la ciudadanía les ha permitido adquirir un nuevo estatus en relación con aquellos que no la han obtenido, y les confiere un nivel de igualdad de condiciones al resto de la comunidad estadounidense, con lo cual además, tendrán la oportunidad de desarrollarse a nivel individual.

Es entonces que el acceso a los derechos sociales, permite vincular a la ciudadanía con la idea de progreso. El progreso, explica Nisbet, ha sido asociada en el mundo occidental con la idea de que "la humanidad ha avanzado en el pasado, avanza actualmente y puede esperarse que continúe avanzando en el futuro. Pero cuando preguntamos qué significa "avanzar" las cosas se

tornan necesariamente más complejas” (Nisbet, 1986:1). Desde esta óptica, el progreso implica la acción de ir hacia adelante.

En el caso de nuestros entrevistados, se encuentra un avance respecto a las restricciones en el disfrute de beneficios de su condición migratoria previa, y a través de la cual se abre la oportunidad de continuar mejorando sus condiciones de vida en un futuro.

008: (...) Eh... si uno aprende a obedecer las leyes, y aprende uno a ver tanto beneficio que hay en este país, porque ahora como ciudadano yo puedo decir voy al *college*, y no importa la edad que tenga, e incluso hasta la universidad no importando la edad que tenga, y puedo alcanzar una maestría o... algún... algo que me pueda ayudar para mi vejez verdad. Eso es parte de la integración de este país, porque este país tiene muchos más beneficios que nuestros países.

014: yo creo que... tal vez para un latino sería como el sueño americano, o para un latino este es el sueño americano, poder venir aquí, vivir, poder estudiar, poder uno ah... tener una mejor vida. Porque yo tengo amigas que no son ciudadanas, no tienen sus papeles y tienen que pagar sus libros, sus clases. En cambio yo que soy ciudadana el gobierno me ayuda. Entonces ese es un significado... ese es un significado mucho para mí, porque sé que puedo seguir mis estudios, tengo el privilegio de seguir.

Vista de esta forma, la ciudadanía permitirá a los individuos no sólo alcanzar las condiciones de vida que no tuvieron en la región latinoamericana, sino que además, se abre la posibilidad de seguir creciendo a nivel personal y profesional.

Desde la fundación de la Nación norteamericana, la idea de progreso ha estado presente como parte sustancial de su ideología, y ha sido prácticamente una religión. Sin embargo, aún cuando el Estado dote a los ciudadanos de los elementos necesarios para que alcancen el progreso, su consecución será responsabilidad exclusiva de los individuos, a partir de los méritos que realicen para alcanzarlo.

Aquí es donde se encuentra un primer punto de vinculación con la dimensión simbólica de la ciudadanía estadounidense. El individualismo es parte sustancial del Credo americano, en el que los estadounidenses basan gran parte de su identidad nacional, bajo esta lógica, los estadounidenses creen que

una persona es aquello que logra, pues “los horizontes están abiertos, las oportunidades son ilimitadas y aprovecharlas depende de lo enérgico, sistemático y perseverante que sea el individuo” (Huntington: 2004: 98-99).

008: Bueno, veamos muchos puntos, que para mí es una inquietud, de hecho yo trabajo con la comunidad, y empezamos pensando en el *welfare*. Yo creo que si en lugar de enseñarle a la persona a extender la mano para recibir la comida mejor le damos un arma, o una herramienta para ganarse la comida, va a ser mucho más fácil que... que esta gente se incorpore. Yo tuve durante mucho tiempo la oportunidad de ver gente que se beneficia de esto y en lugar de ser productivos se vuelven muy ociosos. Eh... creo que eso es un trabajo muy fuerte que hay que hacer, pero que el gobierno... el gobierno debería de ayudarnos. Porque yo soy persona que si miro a alguien que pide mi consejo, ¿si pedir *welfare* o trabajar?, yo le diría que trabajar.

Es entonces que llegamos a un segundo punto de vinculación con la dimensión simbólica de la ciudadanía asociada con la procedimental. La ética del trabajo, es como sabemos otro de los puntos centrales del Credo americano, el trabajo es una de las fuentes de legitimidad, símbolo de estatus y de movilidad social para los estadounidenses, es el medio de independencia y de seguridad en uno mismo.

014: sí, cuando uno se retira si tú eres residente no te dan lo mismo que cuando eres ciudadano. Te dan menos porcentaje. Entonces eso es importante para mí porque como yo estoy ahorrando para cuando yo me retire, entonces eso es importante

Es de resaltar que la entrevistada citadas en el párrafo anterior, no rebasa los 25 años de edad, y ha interiorizado bastante bien la idea que el trabajo dignifica, y que únicamente a partir de su trabajo, podrá disfrutar en un futuro de los derechos que ese arduo trabajo les otorgue, tal y como está haciendo nuestra siguiente entrevistada:

016: Hoy tengo mis... mis beneficios, por mi trabajo, mi seguro, tengo... mis privilegios aquí en este país.

Es importante resaltar, que la entrevistada 016, comenzó a disfrutar de los beneficios de la jubilación desde que era residente legal, por lo que su nueva condición significó la extensión de los mismos, tal como la oportunidad de recibir los beneficios producto del trabajo –pensión y seguro médico–, en un país distinto a los Estados Unidos.

En materia de derechos sociales de tipo médico, se encuentra que la ciudadanía sí implica la adquisición de mayores beneficios frente a los que cuentan los residentes legales e indocumentados:

010: Nació mi niño mandé mis papeles y le preguntaron a mi esposa que si había un familiar que estaba autorizado para el *Medical*, lo llené pero supuestamente no calificué

Ya se ha señalado anteriormente que los derechos civiles buscan, ante todo, garantizar la libertad de los individuos –en tanto seres humanos– a elegir para su vida lo que considere mejor le convenga, sin la intervención del Estado u otro poder social, y que tienen como premisa básica que ningún individuo, en el ejercicio de su libertad, puede interferir en los derechos civiles de otros individuos.

Por otra parte se encuentra que los entrevistados señalan que la ciudadanía no sólo les ha permitido expresar libremente sus pensamientos, sino que además, les ha permitido salir del anonimato y los ha vuelto visibles a través de la participación en la esfera política:

008: que aquí, uno puede levantar su voz de distinta manera, en favor o en contra en... de... de alguna ley, a favor o en contra de alguna... de alguna injusticia, en favor y en contra de lo que veamos que... que no sea justo.

009: Pero sí también, donde tú estés viviendo tienes que hacerte oír. Y yo lo logré hacerme oír tal cual. (...) Y tú estás hablando y que nadie te escuche es desesperante. Y es lo que hacen los residentes, hablan pero nadie te escuchan. Y los ciudadanos hablan y son escuchados, eso es lo más importante

Es entonces que los latinos que han obtenido su ciudadanía, se convierten en la voz de los millones que siguen siendo ignorados por la sociedad estadounidense. Son los nuevos ciudadanos quienes serán capaces de llevar sus demandas, de lograr las reformas necesarias para que sean reconocidos como la importante fuerza laboral que día con día hacen funcionar al país, y que además, permitirán que sean reconocidos como individuos igualmente valiosos que un ciudadano por nacimiento.

En su declaración de independencia, los estadounidenses basan el nacimiento de su país en las libertades de los individuos:

“Sostenemos como evidentes estas verdades: que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre éstos están la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad” (The National archives, 1776).

Es en esta libertad, donde los estadounidenses basan el éxito de su camino hacia el progreso, pues desde que fue declarada su Independencia, le concedieron al pueblo la posibilidad de elegir y forjar su destino como Nación. Este argumento puede verse reflejado en la forma en que la entrevistada 014 define su ciudadanía:

Yo creo que representa libertad. Yo creo que... que aquí la gente puede escoger, hacer sus culturas ah... tienen el derecho de hacer muchas cosas. Entonces yo creo que para mí, significa libertad, en general libertad.

Sin embargo, no hay que perder de vista, que el ejercicio total de tal libertad queda reducido a un pequeño grupo, a aquellos que han conseguido la ciudadanía estadounidense.

Los inmigrantes indocumentados y los residentes legales, si bien pueden ejercer los derechos civiles que su condición de seres humanos les otorga, realmente no tienen un impacto directo en el destino de la nación estadounidense. Muy al estilo de la polis griega, sólo algunos tienen el privilegio de decidir el destino de la nación, un grupo reducido al que se han integrado nuestros entrevistados.

Si bien en el destino de la Nación estadounidense no pueden participar sus habitantes, ello no implica que la mayoría de las ocasiones se deje de respetar los derechos de los individuos:

009: Mmm (TONO SERIO) siempre se tiene en el corazón la... la estatua de la libertad (...) muy justiciero Estados Unidos. Y a mí me ha dado mucho Estados Unidos señorita, aquí en Estados Unidos me trataron como una persona, desde que yo llegué

Es importante señalar que el informante 009 relata a lo largo de la entrevista, que en su país de origen, México, en dos ocasiones fue privado de su libertad en forma injusta, motivo por el cual también decidió emigrar hacia los Estados Unidos.

Este argumento permite señalar que para algunos miembros de la comunidad latina, Estados Unidos representa la tierra de las oportunidades que en la región latinoamericana no pudieron encontrar. Es un país económica y socialmente superior, donde ante todo hay un respeto por la libertad y otros los derechos de los individuos, y donde prevalece la posibilidad de elegir lo que mejor convenga a los actores. Es aquí donde se encuentra un nuevo punto de anclaje con la dimensión simbólica de la ciudadanía a partir del imaginario del sueño americano.

Un punto importante que puede ser vinculado con la dimensión simbólica de la ciudadanía, y que estuvo presente en todas las entrevistas es el proceso de identificación con la Nación estadounidense a partir de un apego territorial.

Gilberto Giménez define al territorio como cualquier extensión de superficie terrestre habitada por seres humanos, y “es el resultado de la apropiación y valorización del espacio a través de la representación y el trabajo, una ‘producción’ a partir del espacio inscrita en el campo del *poder* por las relaciones que ponen en juego” (Giménez, 2007: 118).

Visto de esta forma, el territorio está lejos de ser un espacio que únicamente sirve de espacio neutral para la convergencia de la acción de los individuos, es un espacio que sólo existe en tanto es valorizado por los individuos de distintas maneras, entre las que se encuentran como zona de refugio, medio de subsistencia, como área geopolítica, como objeto de apego afectivo, como tierra natal, como espacio de inscripción de memoria colectiva, como símbolo de identidad socio territorial, y muchas más (Pellegrino, en Giménez: 1996: 11).

A lo largo de las entrevistas, los ciudadanos de origen latino, se refirieron al territorio estadounidense como zona de refugio, espacio de interacción, y como objeto de apego afectivo porque ahí han desarrollado su vida:

002: imagina la emoción de estar tomando el juramento, tomando la libertad a un país que en verdad es... es mi tierra, porque aquí aunque no nací aquí, estuve creciendo y aquí está mi corazón.

016: Sí... desde joven he estado aquí, yo Estados Unidos es mi casa, aquí tengo mis amistades, tengo mi casa (...) estoy contenta, pues a pesar de que acá me mataron una hija que tenía 19 años, la más chica. Y mi hija hace cuatro años murió de cáncer, entonces pues... yo digo, pues aquí ya están parte de mis raíces

Estos elementos permiten señalar que en el caso de los entrevistados, se ha generado un sentido de identificación con la Nación estadounidense a partir de lo que Giménez denomina como pertenencia socio territorial, la cual designa la pertenencia a una colectividad a partir de un territorio que desempeña un papel simbólico en el contexto de la acción y de las relaciones humanas, y no sólo como escenario de éstas. La identidad personal marcada por la territorialidad, explica Pollini, se podrá alcanzar a través del proceso de socialización de los actores, que progresivamente interiorizan una variedad de elementos simbólicos hasta llegar a adquirir el sentimiento y estatus de pertenecía socio-territorial (Pollini, en Giménez: 2007: 128).

009: Pues realmente yo he aprendido a querer mucho a Estados Unidos también. Yo quiero igual a Estados Unidos y a México, pero mi vida ya está hecha aquí (...) aquí vivo, aquí trabajo, aquí está mi familia, aquí es me hice viejo, aquí es mi vida.

012: Porque crecí aquí, bueno prácticamente yo viví aquí (...) Toda mi... mi adolescencia y mi juventud la viví yo aquí.

017: Mm... yo me hice ciudadano bueno porque en México no tengo nada que hacer, y otra que aquí es donde he estado casi toda la... toda mi vida, ahora tengo mis hijos, mi esposa, mi carrera y todo gracias a Estados Unidos me lo dio todo

Por otra parte encontramos que en todas las entrevistas, la ciudadanía estuvo asociada al ejercicio del voto, pues sólo a través de éste, se podrán hacer efectivos los derechos civiles, y expandir los derechos sociales.

002: Yo en verdad quiero que tenga un cambio aquí, lo pueda ejercer. Y no pedir a una persona oh vote por esta proposición, sino yo tomar la misma oportunidad de decir oh, yo quiero cambiar esto y mi voto va a contar.

014: Ah... yo creo que cuando hay proposiciones. Ayudarles a agarrar licencias de manejo o una reforma migratoria, yo creo que es importante que la comunidad latina va y vote.

016: sí, ese fue el motivo de hacerme ciudadana para votar por el predilecto que a mí me gusta, el que yo elija, el que me sienta elegir pues

Es el voto el mecanismo a través del cual se podrán realizar las transformaciones que los individuos deseen para su entorno, y a través del cual además, en algunos casos, se genera un vínculo con la comunidad latina. El voto es el medio a través el cual, los entrevistados, encuentran la forma de generar un mecanismo de solidaridad con la propia comunidad latina:

014: (CONTUNDENTE) Sí, sí es muy importante. Yo creo que es muy importante que uno... no sólo para ayudar a la demás gente latina, a la comunidad latina sino para ayudar a todos los inmigrantes yo creo que es importante poder votar y dar tu opinión.

007: Para mí significa muchas cosas. Significa poder ayudar a mi gente, significa buscar recursos, buscar maneras de cómo poder trabajar, es un compromiso social y moral para mí. Porque el ser ciudadano no nomás es de papelito y decir *hey mire comadre lea mi certificado, ya soy ciudadana de los Estados Unidos, ¡para nada!* Es un gran compromiso que adquiriré en cómo voy a trabajar por mi familia, por mi comunidad, por mi gente

Resulta interesante que la entrevistada 007 defina su ciudadanía como un compromiso. Éste puede ser equiparado con la idea de una obligación contraída entre iguales, donde cada uno debe cumplir con su parte para el buen funcionamiento del contrato, que en el caso de la ciudadanía, es de tipo político. De ello podemos destacar dos cuestiones, primero que es el único caso donde se hace explícito que la obtención de la ciudadanía, no sólo lleva consigo la obtención de derechos otorgados por el Estado, sino que además, los ciudadanos deben cumplir con ciertas obligaciones⁴⁵. Y segundo que el

⁴⁵ En el caso de los Estados Unidos, encontramos que sus ciudadanos tienen la obligación de respetar las leyes, pagar sus impuestos a nivel local, estatal y federal, servir como jurado en caso de que la corte se lo requiera, y en el caso de los varones entre 18 y 25 años, asistir al servicio militar si éste les es requerido.

compromiso que trae la ciudadanía consigo, por parte de los entrevistados, no es con la nación estadounidense sino con la propia comunidad latina.

Ello nos lleva a cuestionar si la obtención de la ciudadanía estadounidense de los residentes en dicho país, puede derivar, en algún momento, en la exigencia y obtención de derechos culturales.

Ya en el capítulo teórico revisamos que los derechos culturales buscan ante todo, respetar la identidad de los individuos basada en su origen comunitario, y que convive perfectamente con la identidad predominante de la nación en la que se adscribe.

En la inclusión del otro, Jürgen Habermas explica que Estados Unidos es el mejor ejemplo de la integración social de una sociedad diferenciada, donde sus ciudadanos han desarrollado la auto comprensión cultural, donde la ciudadanía democrática establece un nivel de solidaridad entre extraños, mediada jurídicamente. Es entonces que en el interior de la comunidad política democrática coexisten y conviven diversas formas de vida cultural, étnica y religiosa, y donde la cultura política compartida, se da a partir de la deliberación de tópicos comunes, en el espacio público común (Habermas: 1999: 141-142).

Para el caso de los latinos residentes en Estados Unidos, encontramos que resulta aún muy lejana la posibilidad de exigir derechos culturales, pues aún cuando nuestros entrevistados han declarado que la obtención de la ciudadanía y su ejercicio, puede servir para ayudar a la comunidad latina, la extensión de derechos que buscan para ésta, son los mismos que el resto de los ciudadanos estadounidenses, pero no se contempla en ningún momento la posibilidad de exigir esos derechos.

Es entonces que la propuesta Habermasiana adquiere relevancia para este estudio, pues la definición de ciudadanía que dieron los entrevistados se vincula con la idea de patriotismo constitucional, en tanto con su ciudadanía buscan el respeto a sus derechos y la extensión de éstos al resto de la comunidad. Y

porque además, están conscientes de la importancia de que cada uno de los miembros de la comunidad política estadounidense adquiriera un compromiso con sus pares, para trabajar en conjunto por alcanzar el bienestar común.

Desde esta óptica, y retomando el tema de la integración social, los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino buscan con su ciudadanía la integración funcional al país que los acoge, y a partir de lo señalado por los entrevistados, la integración normativa se alcanza a partir de la hibridación de los valores que promueve la sociedad estadounidense con los que por herencia tienen de su origen latino.

4.3 Negociando contenidos. Primer acercamiento a la recepción de ¡Ya es hora!

A lo largo de estos capítulos hemos señalado que los medios de comunicación, por su capacidad de alcance y penetración permiten vincular aquello que sucede en la esfera pública con la esfera privada. Para hacerlo, retoman en sus contenidos aquellos elementos que estén más cercanos a la vida cotidiana de las audiencias y las ponen en pantalla, constituyendo lo que David Morley ha denominado como *nación de familias* (Morley, 1996: 372).

Si bien el objeto de estudio de esta investigación no son los medios de comunicación, es importante que no se pierda de vista que la campaña **¡Ya es hora!**, tuvo como una de sus principales estrategias para alcanzar a la comunidad latina residente en Estados Unidos a los medios de comunicación en español de Univisión, Impremedia y Entravisión Communications, mismos que sirvieron para llevar el mensaje de la importancia de la toma de la ciudadanía entre los miembros de la comunidad latina. Especialmente en la fase de ciudadanía, **¡Ya es hora!**, logró establecer un punto de contacto entre los millones de espectadores que consumieron la campaña, pues en ella se retomaron como puntos de motivación para la obtención de la ciudadanía

Especialmente en la fase de ciudadanía, la campaña logró la atención de la audiencia a la que se dirigía a partir de retomar como punto de motivación las dinámicas y problemáticas que a nivel familiar e individual, los latinos estaban enfrentando.

En el capítulo anterior hemos revisado que uno de los principales argumentos que utilizó la campaña para motivar a su audiencia a la obtención de la ciudadanía fue la extensión de derechos sociales, motivo presente en el discurso de nuestros entrevistados para la ciudadanización, sin embargo encontramos que al cuestionarlos sobre el discurso de la campaña, los informantes asocian el discurso de la ciudadanía presentado por la campaña con la obtención del voto:

002: Se mencionaba que era importante hacerte ciudadano para poder votar

011: estuvo impulsando mucho que la gente se hiciera ciudadana para ir a votar

012: La verdad... sólo me acuerdo de eso de ¡Ya es hora Ciudadanía!, que defendiera... que se hiciera uno ciudadano para poder votar

014: Oh sí, sólo me acuerdo que estaban empujando a la gente a hacerse ciudadana y sólo de eso me acuerdo.

015: ¡hazte la diferencia!, ¡tú puedes!, ¡hazte ciudadana!, ¡lucha!, decía ¡logra tus sueños, ¡haz el voto!, ¡hazte oír!, esas frases que te hacen pensar que tienes que hacerte para hacer el cambio.

Sólo en dos casos asociaron el discurso de la ciudadanía presentado por la campaña con la obtención de derechos sociales:

002: después servicios de ah... de el pasaporte, vivir afuera del país sin... incluso todavía recibir los servicios sociales si una persona se retira afuera de Estados Unidos, entonces siempre decían los beneficios de la ciudadanía.

013: pues lo mismo que le repito, de que tendríamos más beneficios y por nuestros derechos

Estos puntos de coincidencia de la audiencia en la identificación del discurso de la ciudadanía presentado en **¡Ya es hora!**, permiten señalar que los medios de comunicación contribuyeron a reforzar el proceso de socialización al interior de la comunidad latina, pues al ser éstos un punto de contacto entre los receptores, generaron un nuevo lazo entre ellos, que incluso abarcó a quienes

no compartían un espacio físico. Esto es retomado por Dominique Wolton⁴⁶ quien señala que al consumir los medios, las audiencias forman una especie de vínculo invisible con el resto de los individuos que consumen el producto al mismo tiempo.

Por otra parte, los medios de comunicación nutren de muchos aspectos de la sociedad sus contenidos. Al fungir el papel de espejos de ella, permite que las audiencias se vean reflejados en los contenidos presentados, permitiendo así que las audiencias reflexionen sobre sí mismas, proceso al cual se someten todos aquellos que consumen el producto mediático (Wolton, 1995:129). Es importante aclarar, que por su diversidad, no todos grupos sociales y sus elementos son representados en los medios, motivo por el cual, se presentan aquellos rasgos que pueden ser característicos de la mayor parte de la población que constituyen los grupos sociales.

En el caso de **¡Ya es hora!** esto es muy claro, al tener como eje principal de su discurso de la importancia para la toma de la ciudadanía, se retomaron aspectos del momento contextual que los inmigrantes de origen latino vivían en Estados Unidos, y se resaltaban elementos que cualquier inmigrante podría equiparar como propio y con ello se logró un sentido de identificación entre la campaña y la audiencia, tal y como señalan nuestros siguientes entrevistados:

011: Bueno yo lo que más miraba era el canal 34, ahí era donde miraba en las noticias. Y hacían... a las seis Te la mañana hacían... hacían una entrevista Te un abogado con una persona que le estaban llenando sus papeles, y decía ahí voy a estar yo. (...)Y todos los día lo miraba, y todos los días decía ahí voy a estar yo, y todos los días entrevistaban a una persona nueva que estaba llenando los papeles.

008: Sí al ver que... que de un momento a otro ya había 500, 000, después de 700 mil, luego que el millón, y que habían pasado del millón, y ya iban llegando a los dos millones...luego que faltaban no sé cuantos para la expectativa, yo dije bueno yo también a ser uno de esos...

⁴⁶ En su texto *El elogio del gran público (1995)*, Dominique Wolton trabaja en específico sobre la audiencia televisiva, sin embargo su estudio no tiene limitantes para extenderse a las audiencias de otros medios como la radio y la prensa

En lo que respecta a la motivación que dio la campaña, se encuentra que si bien la mayoría de nuestros entrevistados declararon que **¡Ya es hora!** los motivó constantemente a través de los medios de comunicación a la aplicación de la ciudadanía, en todos los casos la campaña cumplió únicamente la función de reforzar una decisión que había sido consensuada con anterioridad en el núcleo familiar.

011: Ya lo traíamos desde antes pero... le digo que... siempre como latinos lo vamos dejando para después. Porque desde que nos hicimos residentes dijimos *bueno ahorita tenemos que empezar a estudiar las preguntas y todo lo que... investigar que vamos a hacer para hacernos ciudadanos*. Pero se nos fueron los cinco años y nunca... nunca estudiamos para hacerlo realidad (...) Pero sí me ayudó bastante, me motivó... me motivó porque sinceramente le digo que yo por el inglés... yo tenía... tenía pena, decía no lo voy a hacer, no lo voy a hacer, pero eso me motivó también a venir aquí y a hacerla... llenar los papeles. Me motivó mucho

013: ah sí, pues lo que pasa, este o sea sí impulsa a varios, porque sí conozco a personas que duraron años siendo residentes. No sé por qué la razón de que no quieran hacerse ciudadanos. O sea sí me motivaba mucho, y usted no sé si sepa que aquí necesita tener ciertos años para hacerse ciudadano.

014: Yo creo que a veces uno no... uno sigue con su vida, que siga la vida... uno no sé..., uno no va y toma las cosas. Pero cuando ya salió **¡Ya es hora!**, entonces yo creo que empezaron muchos latinos, así como nosotros que dijimos *ok, está bien*.

Visto de esta forma, la campaña sólo dio el último impulso para que los residentes legales llevaran a la acción una decisión que había quedado postergada por años.

Se encuentra entonces que los contenidos presentados por la campaña fueron llevados a un proceso de negociación. al interior de las familias, y entonces fue que partiendo de la decisión tomada años atrás, ésta fue llevada a la acción:

014: Yo fui... fue por mis padres, mi mamá, más mi mamá. Ella nos empujó y dijo *¡vámonos a hacer ciudadanos!*, ya teníamos tres años y calificábamos para ser ciudadanos. Pero nunca tomamos ese paso, hasta que... creo que **¡Ya es hora!** salió... y mi mamá dijo *¡vamos a hacerlo!*, van a subir las tarifas... entonces los hicimos... lo hicimos... toda mi familia lo hizo

Resulta interesante observar que en la mayoría de los casos, los entrevistados que consumieron la campaña a través de medios dedicados exclusivamente a la difusión de noticias, son aquellos entrevistados que cuentan con mayor nivel

de instrucción escolar y que han encontrado nuevas formas de participación ciudadana más allá de la arena electoral:

008: Me acuerdo que en los noticiarios hacían siempre un espacio en donde... Univisión estaba en algún lugar donde habían muchos recibiendo llamadas, y hagan sus preguntas, edúquese, aprenda, aquí estamos ayudando, estamos enseñando qué es ser ciudadano.

014: Ya es hora del canal 34, y estuvieron diciendo ¡vayan a hacerse ciudadanos! , ¡Vayan a hacerse ciudadanos!...

019: Sí a veces ahí, no sé si has visto el programa Al fondo, es un programa que pasan los fines de semana, los sábados y los domingos. Y debaten mucho de la... de lo que en la política y a veces sí ayuda, porque te ayuda...a veces uno no se informa de qué político está o para qué va a ser este político, y ahí más o menos ahí te dicen qué es lo que ellos van a hacer, lo que están haciendo y te dan una idea

En lo que respecta a los líderes de opinión que difundieron la campaña, puede verse que los entrevistados ubican a aquellos conductores con los que están más familiarizados

002: Bueno una... una muy importante fue... una reportera Tel 34, María... Salinas... María Elena Salinas. En verdad ella fue quien hizo unos promedios por NALEO y quisieron tener su página electrónica de ellos con información sobre los beneficios.

013: Bueno de lo que me acuerdo, en el radio... este... no sé si se acuerde de un locutor que se llama "el cucuy"(...) no es que antes había un locutor, para mí más famoso que el piolín y decía la frase de **¡Ya es hora!** , ¡Ya es hora ciudadano! Este... eso fue antes de que yo fuera ciudadano, y como le vuelvo a repetir este, nos informamos por la... por la NALEO precisamente por la información que daban ahí y con el cucuy y en la televisión.

15: oh sí, el cucuy Te la mañana, no, no... el piolín de la mañana, el piolín se hizo ciudadano un poquito antes que yo. Ahí estaba hágase ciudadano, es que soy muy escandaloso. Estaba motivando a la gente, hizo rótulos, iba en la calle, haciendo escándalo, motivando a la gente ¡hazte ciudadano!, y algo que estaba pegando de moda. Sí, sí pegó, porque hizo la diferencia.

007: Yo me acuerdo mucho de María Elena Salinas del 34, ah... hígole es que eran varios la verdad.

La identificación de estos presentadores, ya sea del flujo de entretenimiento o informativo, puede explicarse a partir de que son líderes en la comunidad, todos ellos son de origen latino y por lo regular provenientes de familias de inmigrantes indocumentados, con lo cual se establece un sentido de identificación emocional. Son vistos como líderes de opinión no sólo porque

llegan a los hogares de los miembros de la audiencia, sino además porque a partir de su esfuerzo, en la sociedad de la meritocracia, han logrado alcanzar el éxito.

Un punto a resaltar, es que en casi todos los entrevistados, otorgan mayor peso a la campaña a través de las organizaciones a las que se acercaron. Si bien identifican algunos elementos de la campaña mediática, como los medios donde se transmitió, las principales figuras mediáticas que la presentaban, ubican como fuente de los apoyos recibidos a las organizaciones comunitarias a las que se acercaron:

009: no pues este... yo todo el tiempo estaba hablando con *NALEO* cuando yo necesitaba preguntar algo, yo les pregunto a ellos. Y ellos tienen muy buena comunicación con nosotros, con las personas y les llamamos, y luego mucha propaganda. Yo he ido a talleres y luego en la televisión, en el periódico. En el periódico agarraron muchos reportajes en *La Opinión*. Y yo estuve muy al tanto de todo eso y creo que *NALEO* es una organización muy buena, muy buena... bastante.

014: Ah... (TRATA DE RECORDAR)... creo que hicimos un a... *appointment*, y fuimos para *NALEO*, fue bien fácil, llenamos los papeles y todo eso, nos tomamos una foto y... metimos el dinero del papeleo y eso fue todo.

007: Entonces ahí fue cuando comencé a buscar de dónde... ¿cómo puedo hacerme ciudadana?, para esto estaba aquí comenzando la campaña **¡Ya es hora!** Ciudadanía, y yo iba a una iglesia y ahí hubo un foro de **¡Ya es hora!** Ciudadanía, y fue que yo me inscribí y este... acudí a uno de los talleres de ciudadanía por medio de *NALEO* y de otro grupo que se llama *LA Voice* que también ayudaron bastante. Cuando yo estuve ahí, en todo el proceso ellos me ayudaron con muchísimas cosas fue que aprendí ¿qué derechos tenemos?, ¿Cuál es el proceso de ciudadanía?, ¿qué son los pasos a seguir? , ¿Y qué es lo que tenemos que hacer para hacer validar nuestros derechos?, porque en el camino, en el transcurso, te encuentras con piedritas

En esto se encuentra que aún cuando los medios de comunicación estén presentes en la vida cotidiana de los individuos, y hayan retomado elementos del complicado contexto que los latinos residentes en Estados Unidos vivían, confían mucho más en las organizaciones comunitarias que en los medios, pues las primeras han trabajado durante años a favor de la comunidad latina y se han ganado su confianza.

La cercanía de las organizaciones comunitarias con la población, incluso puede verse en el caso de la entrevistada 007, quien identifica como fuente de prestigio a uno de los líderes de las organizaciones:

007: El señor Arturo Vargas de *NALEO*, siempre salía invitándonos porque era el momento de hacernos ciudadanos

A lo largo de este capítulo encontramos que los entrevistados, definen su ciudadanía a partir de la asociación establecida con la obtención de derechos sociales, pues la obtención de estos tiene una repercusión directa en su vida cotidiana. Sin embargo, no por ello dejan de reconocer la importancia del ejercicio de su ciudadanía a través del voto, pues es la manera más eficaz de apoyar al resto de la comunidad latina.

Este mecanismo de solidaridad expresado a través del voto, tiene base en la empatía que guardan los entrevistados por el resto de los inmigrantes de origen latino, pues todos tienen una historia personal o familiar similar.

Si bien los nuevos ciudadanos han reconocido que la campaña los motivó, la realidad muestra que la toma de la ciudadanía fue una decisión que se consensó en familia desde tiempo atrás. Por lo cual la campaña y sus contenidos difundidos a través de los medios, solamente reforzaron una decisión tomada previamente.

Aunque sabemos que por las características de un estudio cualitativo no se pueden hacer generalizaciones, podemos retomar algunas líneas que los testimonios de los nuevos ciudadanos estadounidenses de origen latino nos revelaron.

Sin importar su país de origen, años de escolaridad, y anteriores ejercicios de participación, los entrevistados coinciden en la valoración que otorgan a la participación, pues es a través de su ejercicio –electoral principalmente– que se lograrán resolver los problemas sociopolíticos que aquejan a la comunidad latina.

Para nuestros informantes, la ciudadanía está asociada con la participación, sin embargo, aún cuando reconocen la importancia del ejercicio de la ciudadanía social en distintos ámbitos del espacio público, su intervención en éste se limita al ejercicio electoral. Esto resulta relevante en tanto la mayoría, fue partícipe o tuvo conocimiento del importante despliegue de ejercicio ciudadano en las marchas de la primavera de 2006 y que dieron lugar a la campaña **¡Ya es hora!** . Lo cual nos permite concluir que para nuestros entrevistados, la única forma de realmente alcanzar una transformación en el contexto político estadounidense, es el ejercicio del voto, pues es en la arena política donde sus demandas son escuchadas.

Aún cuando las prácticas políticas democráticas de los estadounidenses, permiten que los individuos tengan injerencia en las decisiones que afectan directamente al ámbito local, su referente de participación sea sólo en elecciones presidenciales. Esto puede ser indicador de que aún cuando tengan conciencia de la importancia de su participación, no se ha desarrollado en todos los casos una cultura política que los lleve a involucrar y decidir sobre los aspectos que les afectan a nivel local.

Conclusiones

Muchas de las disciplinas de las Ciencias Sociales, aún manifiestan ciertas reservas en cuanto a la validez y profundidad de los estudios de comunicación, situación que se acentúa cuando esto es llevado al terreno de los medios de comunicación colectiva. Sin embargo, muchos años de investigación, han permitido que las Ciencias de la Comunicación adquieran legitimidad, lo que ha permitido que se abran líneas de investigación que las incluyen como categoría. Hoy nadie puede negar que los medios de comunicación han permeado casi todos los ámbitos de la vida social, en términos de Isaiah Berlín (Berlín, en Silverstone: 2004: 15), los medios son ya parte de la textura general de la experiencia de los individuos, son parte central del desarrollo de su vida cotidiana y es aquí donde se encuentra uno de los principales argumentos para su estudio.

Su posibilidad de alcance y facilidad de acceso, han convertido a los medios de comunicación en una importante institución de nuestros tiempos que, incluso, ha sido capaz de reconfigurar instituciones tradicionales como la escuela y la familia. Como se ha demostrado en este documento, la política no ha estado ajena a este fenómeno, y los medios sirven tanto a las élites políticas como a los ciudadanos, como vehículo y escenario para difundir sus propuestas y demandas, con lo que además, se abre la posibilidad de ganar adherentes a sus causas.

El análisis realizado en esta investigación, demuestra cómo los medios de comunicación sirvieron de vehículo para que organizaciones civiles y comunitarias presentaran su propuesta sobre la importancia de la toma de la ciudadanía estadounidense a los residentes legales de origen latino. Como se ha dado cuenta en el texto, la campaña **¡Ya es hora!** contó con tres estrategias

de acción, pero nadie puede negar, que sin la estrategia de difusión mediática, hubiera alcanzado el éxito que tuvo.

Teniendo como eje central la ciudadanía estadounidense de origen latino, la construcción del objeto de estudio requirió hacer una revisión minuciosa sobre las distintas corrientes teóricas que han abordado el complejo fenómeno de la ciudadanía, donde además, por la naturaleza de la investigación que se planteó, fue necesario reflexionar en torno al papel que la institución medios de comunicación, jugó en el proceso de transmisión de **¡Ya es hora!**, así como de las problemáticas contextuales a las que se enfrentan cotidianamente los latinos residentes en Estados Unidos.

Las conclusiones a las que se han llegado pueden dividirse en tres grandes líneas:

- Definición de ciudadanía

Los resultados de la investigación permiten concluir que en los albores del siglo XXI y ante un mundo cada vez más globalizado, hay un replanteamiento de la ciudadanía. Estamos frente a un momento contextual permeado por dualidades, donde los Estados-Nación parecen debilitarse, pero aún son reconocidos; al estar insertos en un contexto global, los individuos se sienten parte de todo y de nada a la vez, motivo por el cual buscan anclarse a sus identidades nacionales o comunitarias; los ciudadanos son cada vez más críticos con sus gobernantes, pero han perdido el interés por las cuestiones políticas.

La ciudadanía en el siglo XXI se debate dentro de los límites del comunitarismo y el cosmopolitismo, pero sin importar el elemento donde anclen su identidad y adherencia a la comunidad política, los ciudadanos ante todo, deben tomar conciencia de la importancia de su participación activa, en aras del bienestar común.

La revisión teórica realizada, da cuenta de las múltiples formas que la ciudadanía adquiere actualmente, de ello se concluye que actualmente hay un vacío importante en lo que respecta al tipo de ciudadanía que se gesta en los ciudadanos por naturalización.

Aunque Thomas Faist hace un esfuerzo importante por vincular los derechos ciudadanos con los tipos de migrantes, hay dos cuestiones a resaltar sobre su propuesta: 1. Su trabajo se concentra únicamente dentro de la dimensión procedimental de la ciudadanía, y deja de lado lo referente a los vínculos afectivos que los migrantes desarrollan en el contexto de recepción; y 2. su propuesta viene desde la teoría de las migraciones y no de la ciencia política, lo cual da cuenta del poco reconocimiento que los migrantes tienen en materia de ciudadanía, incluso para los sectores académicos.

La definición de ciudadanía presentada por los organizadores de la campaña **¡Ya es hora!** y sus beneficiarios, se acerca a la propuesta de patriotismo constitucional de Jürgen Habermas, pues tal y como se ha revisado en el primer capítulo, en ésta se privilegia, ante todo, el respeto al estado de derecho y democracia enmarcada dentro de los límites del Estado-Nación, aún y cuando la propuesta *Habermasiana* contempla un tipo de ciudadanía supranacional, distinta a la multicultural, donde el referente del patriotismo es la propia condición de ciudadano.

Si bien la propuesta del autor alemán es innovadora, hay dos puntos que pueden cuestionársele: 1. Los ciudadanos basan su compromiso con la comunidad política a la que se adscriben a partir de la generación de una identidad ciudadana que, ante todo, les permite reconocerse como parte de dicha comunidad, lo cual además, facilita el establecimiento de lazos simbólicos no sólo entre individuos y el Estado, sino entre ciudadanos que se reconocen como iguales. Cuestión que es poco probable que se desarrolle en un terreno supranacional, dadas las características del tamaño y la heterogeneidad de individuos que en ella convergen;

2. En la propuesta de patriotismo constitucional, se apela a la idea de solidaridad y participación política basada en un proceso deliberativo y argumentativo, que para que sea realmente equitativo, todos los ciudadanos deben contar con la misma oportunidad de hacer escuchar su voz, y donde además, todas las opiniones tengan el mismo valor.

Esto puede ser cuestionado en el caso de los ciudadanos por naturalización, pues aún cuando en un nivel procedimental se alcanza la igualdad, pocas veces sus opiniones son tomadas en cuenta de la misma forma que la de los ciudadanos por nacimiento. Es por ello que se demanda la participación activa de una ciudadanía informada, que sea capaz de argumentar sus posiciones con miras a alcanzar consensos y a abrir espacios para que ambas voces se valoren por igual.

Al igual que en el caso de Faist, la propuesta Habermasiana puede alcanzarse , con algunas reservas, sólo en el terreno procedimental, pues como se ha señalado en párrafos anteriores, la solidaridad entre ciudadanos sólo puede generarse a partir de la formación de una identidad con la comunidad política de adscripción.

Hay dos puntos que permiten concluir que la definición de ciudadanía de la campaña **¡Ya es hora!** y la de sus beneficiarios se acercan a la propuesta de Habermas: En las tres hay una búsqueda permanente por el respeto a los derechos de los individuos; y 2. En los tres casos se contempla la adhesión y compromiso con la comunidad política de adscripción, donde la activa participación de la ciudadanía, tiene un papel central para la resolución de conflictos y transformación del entorno.

Después de concluir el análisis de la campaña como forma simbólica, se puede concluir que es un esquema analítico propuesto por John B. Thompson completo que permite articular, a partir de distintos niveles de significación, la estructura discursiva sobre la ciudadanía estadounidense de origen latino.

Al combinar el estudio socio histórico de los contextos de producción, circulación y recepción de la campaña **¡Ya es hora!**, con el análisis de su estructura, el esquema analítico de Thompson permitió tener un acercamiento más fiel con la interpretación que tanto organizadores de la campaña como sus receptores hicieron de la definición de ciudadanía estadounidense de origen latino.

Al enfatizar la forma en que los medios de comunicación colectiva permitieron vincular una propuesta de organizaciones civiles con la esfera de la política a través de la definición de ciudadanía, se resalta que los medios se han consolidado como una institución de nuestro tiempo cuestión que, como se ha mencionado en el inicio de estas conclusiones, ha sido descuidada por la teoría política y social.

El esquema tripartito para el análisis de la comunicación massmediada de Thompson, permitió establecer las relaciones entre productores y receptores de **¡Ya es hora!** donde ante todo se subraya, que ambos actores se encontraban insertos en un contexto social y político permeado por ataques racistas en contra de la comunidad latina, que se acentuaron con la crisis económica que los Estados Unidos vivían al momento del lanzamiento de la campaña, motivo por el cual la definición de ciudadanía estadounidense de origen latino que tanto codificadores como decodificadores presentaron, se asoció al respeto de los derechos civiles, políticos y sociales de los individuos.

El supuesto que guió esta tesis, daba cuenta de cómo la campaña había limitado su definición de ciudadanía a su dimensión procedimental con lo cual pudo haber orientado a la audiencia a definirla de la misma forma. Sin embargo, al terminar el análisis de las unidades de la campaña se puede concluir que dicho supuesto fue superado.

Tal y como se discutió en el capítulo teórico, la ciudadanía cuenta con una dimensión simbólica anclada en el imaginario de Nación, y aún cuando la

campaña y sus receptores dan un peso mayoritario a la asociación de ciudadanía con la adquisición y ejercicio, en ambos casos se utilizan referencias asociadas con la Nación estadounidense, tales como la idea del melting pot, el uso y reconocimiento de símbolos como la estatua de la libertad, la bandera estadounidense y muchos más.

Como se ha visto en el capítulo teórico, la ciudadanía dota de membresía a los individuos que se adscriben a una comunidad política. Ello les otorga el acceso al disfrute de derechos y obligaciones que deben de cumplir para el buen funcionamiento de la entidad sociopolítica a la que pertenecen. A partir de los hallazgos de esta investigación se puede concluir que hay una comunidad social y una comunidad política a la que los individuos se adscriben. Para los entrevistados, su adscripción a la comunidad social estadounidense, se dio en con su llegada al país, por lo que en este grupo caben todos los habitantes de los Estados Unidos.

La comunidad política, por otro lado, únicamente incluye a los ciudadanos de dicho país, y es la ciudadanía el medio que permite igualar a los individuos en el acceso y disfrute de derechos, así como en el cumplimiento de obligaciones, sin importar su condición étnica, si han nacido en territorio estadounidense, o si son ciudadanos por naturalización.

A partir de la definición que presentaron la campaña y los entrevistados, se puede concluir que la ciudadanía, en tanto permite la adquisición de derechos y obligaciones, es el mecanismo que permite marcar la diferencia entre los habitantes y ciudadanos de los Estados Unidos y quienes no lo son, y además es el medio a través del cual se alcanza la integración

Por otra parte, los nuevos ciudadanos de origen latino entrevistados, si bien reconocen que la ciudadanía es el medio que legalmente les permite ser parte de la comunidad política estadounidense, presentan un sentido de identificación y pertenencia a los Estados Unidos como comunidad social. Sin embargo, su

reconocimiento está anclado al enclave sociocultural asociado con sus países de origen, donde desde su llegada han interactuado.

La ciudadanía es, ante todo, un referente de éxito para la propia comunidad latina. Es el punto que consagra el ideal del sueño americano, pues aunque sea a partir de su dimensión procedimental, es el elemento que les permite reconocerse como parte de los Estados Unidos.

Vista de esta forma, la ciudadanía es elemento que les permite reforzar la membresía a los Estados Unidos, y que les permite sumar la dimensión de comunidad política a la social que previamente se adquirió. Esto principalmente se acentúa en los inmigrantes que arribaron a la Unión americana a temprana edad, quienes han tenido la posibilidad de interactuar con individuos de otros grupos étnicos y que al igual que ellos, son parte del crisol de culturas que constituyen al país norteamericano.

- Ciudadanía y participación ciudadana.

La campaña **¡Ya es hora!**, logró capturar el ambiente contextual que se manifestó tras los primeros ejercicios de ciudadanía social presentados un año antes en territorio estadounidense, y en la que muchos de sus potenciales receptores seguramente habían participado. Es entonces que en su discurso sobre la ciudadanía, se demanda un ejercicio activo de la misma, y ésta se presenta como el mecanismo más efectivo para la transformación del sistema político estadounidense con miras a cambiar las condiciones de vida del enclave cultural latino a través del voto. Esto de cierta manera, representa una extensión de lo señalado por Faist, quien apuesta por que los lazos de solidaridad desarrollados con la ciudadanía, sirvan para la transformación y mejoramiento de la comunidad política de adscripción, y en el caso de la campaña se espera apoyar a aquellos que son parte de la comunidad social y que por distintos motivos son invisibles para el sistema político estadounidense.

Visto de esta forma, se reconoce que la transformación de la comunidad política únicamente puede alcanzarse a partir de la adquisición de derechos ciudadanos, y resulta interesante que aún cuando en un primer momento los entrevistados reconocen que con el ejercicio de su ciudadanía se podrá ayudar en un futuro a la comunidad latina, tras profundizar en este aspecto, se encontró que esto pasa a un segundo plano cuando sobre la mesa están cuestiones que les atañen directamente con su vida cotidiana.

Durante sus dos primeras etapas, **¡Ya es hora!** limitó la promoción de cultura política para la comunidad latina, pues la información que fue presentada en torno a la ciudadanía, se centró en la participación electoral y los beneficios que a nivel individual pudiera traer. En estas etapas no se contemplaron otras formas de participación, incluso cuando sus organizadores declararon que la ciudadanía es algo que va más allá del sufragio electoral.

La apuesta a futuro de la campaña, debe ante todo buscar convertirse en un mecanismo para fomentar la promoción de cultura política, con una definición de ciudadanía más amplia, donde aquellos que la poseen, la mantengan y generen nuevas estrategias de acción en beneficio de la comunidad latina, y sembrar en aquellos que no la tienen, un interés que a la larga pueda redituarse en nuevas estrategias de acción y empoderamiento de la propia comunidad, en un sistema político como el estadounidense, que basa muchas de sus reformas en la participación activa de sus ciudadanos.

Las propias habilidades y experiencias de vida, los latinos residentes en EEUU, han ido abriendo espacios y estableciendo estrategias para hacer valer sus derechos, y donde la participación es vital para resolver los problemas sociales existentes e incluso para fomentar la cultura política al interior de la comunidad latina. En resumen, la participación de los latinos sigue siendo motivada por las necesidades personales y por los procesos de desarrollo personal, el medio en el que se desenvuelven también es clave en la generación de cuestionamientos

sobre las condiciones con las que cuentan los latinos residentes en EEUU y compromisos con su propia comunidad.

Para la mayor parte de los latinos entrevistados, la ciudadanía equivale a la participación electoral, y salvo en un caso, no se observa como una responsabilidad con la propia comunidad de origen. Esto demanda la necesidad de cambios a nivel de una cultura política, donde ésta se presente como algo ajeno, para ser vista como parte del desarrollo de los propios individuos. Es importante que los ciudadanos entiendan que para lograr un cambio profundo, es necesario que se involucren a través de distintas formas de acción, y no sólo en los momentos electorales.

- Ciudadanía, medios y negociación de contenidos de **¡Ya es hora!**

Retomando el esquema teórico de Faist para tipificar los derechos a los que los migrantes se hacen acreedores en su nuevo lugar de residencia, se ha señalado que **¡Ya es hora!** redujo su definición de ciudadanía a la obtención y ejercicio de derechos sociales y políticos. Este fue básicamente el discurso presentado por los entrevistados, quienes a nivel individual, encontraron en los derechos sociales la motivación para obtener la ciudadanía, y en su ejercicio a través de la arena electoral, el medio para transformar su entorno.

Sin embargo, de la misma forma que se encontraron diferencias en la integración y en el nivel de politización, este discurso fue apropiado de distintas formas a partir de los elementos socioculturales que los constituyen como individuos, además de los distintos contextos de procedencia. Es por ello que se sugiere que se tome en cuenta para futuros estudios, la manera en que tales elementos entran en juego al momento de la recepción y negociación de contenidos.

La instrucción escolar, experiencias previas de prácticas políticas o falta de ellas en el país de origen, así como la historia migratoria individual y familiar, fueron elementos determinantes para la apropiación de los mensajes de la

campaña y el peso que se le otorgó como fuente de motivación para la toma de la ciudadanía estadounidense.

Estos elementos, le otorgaron a los residentes legales una determinada posición dentro de la comunidad latina en EEUU, y a partir de la cual fueron capaces de identificarse con las problemáticas que la campaña les presentó, ya sea porque fueron vividas por ellos o algún conocido. A partir de esto, se concluye que los individuos iniciaron su proceso de negociación de los contenidos de **¡Ya es hora!**, que incluyó un proceso reflexivo sobre la definición de ciudadanía y como con su adquisición, serían capaces de transformar la realidad que presentaban.

Los residentes legales consumieron la campaña a través de televisión, radio y prensa, en mensajes que generalizaron una sola manera de ser ciudadano estadounidense de origen latino.

Partiendo de su experiencia migratoria personal o familiar, y las problemáticas que cada uno enfrenta cotidianamente en Estados Unidos, los residentes legales pudieron establecer un punto de identificación con las problemáticas presentadas por la campaña, o en su defecto rechazarlas cuando no tenga nada que ver con su realidad. Esto da cuenta que los procesos de codificación y decodificación de los mensajes mediáticos no siempre son lineales, y que ante todo, estarán permeados por el momento contextual de su producción y recepción.

En todos los casos la campaña sirvió para reforzar una decisión tomada tiempo atrás, y consensuada en el entorno familiar. Sin embargo, las formas de acceder a la aplicación por la ciudadanía, varía en función del nivel de politización, y en algunos casos en relación con la cercanía con organizaciones comunitarias. Los individuos poco involucrados con cuestiones políticas, asistieron a los talleres de ciudadanía organizados por NALEO; en los casos de quienes contaban con experiencias previas de participación política, se

acercaron a las organizaciones comunitarias con las que habían trabajado antes.

El papel que las organizaciones comunitarias jugaron en la campaña fue vital, pues como se ha señalado a lo largo del texto, son asociaciones que han estado por muchos años dentro de la comunidad latina, lo cual ha permitido que se genere una relación de confianza entre ambos actores. La infraestructura que la campaña articuló con las organizaciones, permitió atender de manera oportuna a los miles de residentes legales que iniciaron su proceso de aplicación. Con el apoyo de los voluntarios, quienes revisaron cuidadosamente las formas de aplicación, resolvieron dudas, e impartieron clases de inglés y ciudadanía, **¡Ya es hora!** buscó asegurar que el proceso de ciudadanía de los solicitantes fuera concluido en la mayoría de los casos.

Aún cuando la infraestructura de la campaña fue vital para su desarrollo, el éxito de la misma puede atribuirse a que llenó un vacío de información respecto al proceso de ciudadanía, que ante todo apeló a la identificación de la audiencia con las problemáticas cotidianas presentadas en pantalla.

Para finalizar estas conclusiones es importante señalar que ser ciudadano estadounidense de origen latino va más allá de la identificación con uno de los dos partidos políticos, o de su ejercicio en la arena electoral. Ser ciudadano debe implicar ante todo la participación activa en todas las esferas de la vida social, para que así sean capaces de transformar las instituciones políticas estadounidenses, que permitan reconocer que la comunidad latina es parte sustancial del buen funcionamiento del país norteamericano, sólo así se podrán alcanzar las mejoras en las condiciones de vida del enclave cultural latino residente en los Estados Unidos.

- Un cierre con nuevas preguntas.

Si bien la pregunta y el supuesto que guiaron esta investigación han sido respondidas, lejos estamos de señalar que el tema que este documento ha sido

tratado ha quedado agotado. Al concluir este trabajo nos surgen nuevas interrogantes que pueden ser la clave para desarrollar nuevas líneas de investigación en un futuro:

¿Qué pasa con la participación de los latinos en Estados Unidos cuando pasan los periodos electorales?; ¿El éxito de campañas como **¡Ya es hora!** sería el mismo sin el álgido contexto de amenaza para la comunidad latina residente en EEUU?; ¿Los individuos son capaces de resignificar los contenidos de este tipo de campañas y los llevan a su vida cotidiana?; Si una de las asociaciones principales de la ciudadanía, tanto en la campaña como sus beneficiarios, fue con derechos políticos, ¿por qué se piensa sólo en la posibilidad de votar y no de ser votado?; ¿Cuáles son las posibilidades de acción para la comunidad latina, aún cuando posean todos los derechos legales como ciudadanos norteamericanos? ; ¿Qué pasa con las identidades de origen de la comunidad latina una vez que son ciudadanos estadounidenses?; Al tener el mismo estatus de ciudadanos que los nacidos en territorio estadounidense, ¿los latinos son reconocidos como parte de los Estados Unidos? ¿O adquieren un tipo de ciudadanía de segunda categoría?

Cerrar este documento implica solamente hacer una pausa, pues un tema como el de los latinos residentes en Estados Unidos parece inacabable y sobre todo necesario de discutir. Se espera que estas preguntas sirvan para, en un futuro, encontrar nuevas líneas y objetos de investigación a construir.

FLACSO-Sede académica México. Agosto, 2010

Bibliografía

- Abalos, D. T. (1986). *Latinos in the United States. The sacred and the political*. EEUU: Notre Dame Press.
- AFP. (2008) *Principales referendos junto a la elección presidencial en EEUU*. Recuperado el 10 de julio de 2010, de Noticias.ma: http://www.noticias.ma/principales_i56457_0.html
- Andrés, F.J. (2005). *Ciudadanía Europea y Ciudadanía Cosmopolita: Convergencias y divergencias*. Recuperado el 13 de julio de 2009: <http://www.uv.es/CEFD/15/andres.pdf>
- Arditi, B. (2007). Ciudadanía de geometría variable y empoderamiento social: una propuesta. En F. Calderón, *Ciudadanía y desarrollo humano* (págs. 123-148). Buenos Aires: Siglo XXI- PNUD.
- Arditi, B. (2005). El devenir-otro de la política: un archipiélago post-liberal. En A. (coord.), *¿Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones* (págs. 219- 248). México: Anthropos-FCPyS.
- Barrera, E. y. (2003). *Migración de mexicanos a Estados Unidos*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Cámara de diputados.
- Benavides, C. Beltrán del Río, P. (2004). California no sobreviviría sin mexicanos. *La Revista* (014), 22-31.
- Bobbio, N. (1999). *Estado, Gobierno y Sociedad. Por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobes, C. (2000). Ciudadanía. En O. L. (comp), *Léxico de la política* (págs. 50-53). México: FLACSO México, Fondo de Cultura Económica.
- Bobes, C. (2000). Cultura política. En L. Olamendi, *Léxico de la política* (págs. 125-128). México: FLACSO México, Fondo de Cultura Económica.
- Bobes, C. (s.f.). Doble ciudadanía, derechos políticos y el voto en el exterior. Los casos de América Latina. *Documento de trabajo* .
- Bobes, C. (2007). *La nación inconclusa. (Re) constituciones de la ciudadanía y la identidad nacional en Cuba*. México: FLACSO México.
- Bommers, M. (2004). Migration, belonging and the shrinking inclusive capacity of the Nation-State. En J. Friedman, *Worlds on the move. Globalization, Migration and Cultural Security* (págs. 209-227). EEUU: I.B Tauris.

- Caglar, A. (2004). "Citizen light": Transnational ties, multiple rules of membership and the "pink card". En J. R. Friedman, *Worlds on the move. Globalization, migration and cultural security* (págs. 273-291). Gran Bretaña: I.B.Tauris.
- Caño, Antonio (2010) *Indignación entre los hispanos por la ley de Arizona que permite detener a los indocumentados*. Recuperado el 26 de junio de 2010, de El País: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Indignacion/hispanos/ley/Arizona/permite/detener/indocumentados/elpepuint/20100424elpepuint_6/Tes
- Curzio, L. (2004). Los medios y la democracia. En *Democracia y medios de comunicación* (págs. 45-74). México: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Dávila, A. (2001). *Latinos Inc: The marketing and making of a people*. Ca. EEUU: University of California Press.
- Departamento de Estado de Estados Unidos. (8 de octubre de 2008). *El costo de los estudios universitarios en Estados Unidos*. Recuperado el 13 de mayo de 2010 , de Departamento de Estado de Estados Unidos: <http://www.america.gov/st/educ-spanish/2008/October/20081008112817emanym5.086917e-02.html>
- Durkheim, É. (2007). *La división del trabajo social*. México: Colofón.
- EFE. (2010). *Nombra Obama a más hispanos para su gabinete presidencial*. Recuperado el 25 de junio de 2010, de Terra.com: http://www.terra.com.mx/gobierno_obama/articulo/823339/Nombra+Obama+a+mas+hispanos+para+su+gabinete+presidencial.htm
- Elias, N. y Scotson, J. (1994). *The established and the outsiders*. Great Britain: Sage Publications Ltd.
- Ellis, Mark y Goodwin-White, Jamie. (2006). 1.5 Generation Internal Migration in the U.S.: Dispersion from States of Immigration? *IMR* , 40 (4), 889-926.
- Entravision Communications Corporation. (s.f.). *Overview*. Recuperado el 29 de mayo de 2010, de Entravision Communications Corporation: <http://www.entravision.com/template.cfm?page=about&subpage=overview>
- Faist, T. (1999). Transnationalization in international migration: implications for the study of citizenship and culture. (I. f. Studies, Ed.)
- Farías, J. P. (2009). De la White House a la Black House: elección presidencial de los Estados Unidos en el 2008. ¿Movilidad social ascendente? *Confines* , 11-22.

- Ferry J-M. y Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona, España: Gedisa.
- Florescano, E. (1998). *Etnia, Estado y Nación. Ensayo sobre las identidades colectivas en México*. México, Segunda reimpresión: Aguilar.
- Fondevila, G. (2007). Comunitarismo cultural en sociedades posconvencionales. *Igualdad y diversidad*. (págs.. 5-22)
- Fox, J. (2005). Unpacking "Transnational Citizenship". *Annual Reviews Politic Science* , 171-201.
- Friedman, J. (2004). Globalization, Transnationalization, and Migration: Ideologies and Realities of Global Transformation. En J. & Friedman, *Worlds on the move. Globalization, Migration and Cultural Security* (págs. 63-88). EEUU: I.B Tauris.
- García Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Argentina: Paidós.
- Gallardo, A. (1998). *Curso de Teorías de la Comunicación*. México: Cromocolor.
- Giménez, G. (1996) "Territorio y cultura". *Culturas contemporáneas*, Vol- II, número 4. Págs. 9-30.
- Giménez, G. (2002). Paradigmas de la identidad. En A. Chihu, *Sociología de la identidad* (págs. 35-61). México: UAM.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: ITESO y CONACULTA.
- Gratius, S. (Noviembre de 2005). *El factor hispano: los efectos de la inmigración latinoamericana a EEUU y España*. Recuperado el 10 de marzo de 2010, de Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos: http://www.alleanzaitalianaconsumatori.it/files/el_factor_hispano_efectos_inmig_latinoamericana_a_.pdf
- Hernández, J. Lizano, A. (2008). *América Latina y la segunda administración Bush: un debate sobre migración*. Costa Rica: FLACSO Secretaría General.
- Habermas, J. (2008) *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo II, Crítica de la razón funcionalista. Taurus, México, 3ª. Reimpresión.
- Habermas, J. (2006). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

- Habermas, J. (2000). *La constelación posnacional. Ensayos Políticos*. Barcelona: Paidós.
- Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. España: Paidós.
- Huntington, S. (2001). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. México: Paidós.
- Huntington, S. (2004). *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*. México: Paidós.
- Kim, Ann y Boyd Monica. (2006). Immigrant Generations: The Timing of Arrival, Homeownership and Condos. *Conference Papers* (págs. 1-20). Montreal: American Sociological Association.
- IME. (27 de abril de 2006). *U.S. – Mexico Labor Market. Mexican Workers: A key element for prosperity in the United States*. Recuperado el 1 de mayo de 2010, de Instituto para los mexicanos en el exterior (IME): http://www.ime.gob.mx/ime2/aportaciones/labor_market.pdf
- impreMedia. (s.f.). *Acerca de impreMedia*. Recuperado el 29 de mayo de 2010, de impreMedia: C:\Users\ADjani\Pictures>About ImpreMedia __ The #1 US Spanish-Language Publisher.mht
- Kochhar, R. (4 de junio de 2008). *Latino Labor Report, 2008: Construction Reverses Job Growth for Latinos*. Recuperado el 1 de mayo de 2010, de Pew Hispanic Center: <http://pewhispanic.org/files/reports/88.pdf>
- Koselleck, R. (1993). «ESPACIO DE EXPERIENCIA» Y «HORIZONTE DE EXPECTATIVA», DOS CATEGORÍAS HISTÓRICAS. En R. Koselleck, *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos* (págs. 333-357). Barcelona: Paidós.
- Leyva, Gustavo (2003), “Introducción”, en Leyva, Gustavo (coord.) (2003) *Política, identidad y narración*, México: UAM-Iztapalapa, CONACYT, Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial
- López, L. (2009). La educación para la recepción de los medios de comunicación en contextos interculturales. En L. M. Garay, *Tecnologías de información y comunicación. Horizontes interdisciplinarios y temas de investigación* (págs. 189-213). México: Universidad Pedagógica Nacional.
- López, M. (2008). *2008 National Survey of Latinos: Hispanic Voter Attitudes*. Washington DC: Pew Hispanic Center.

- Lozano, V. (1 de enero de 2005). *Encuesta nacional sobre emigración internacional 2000-2003*. Recuperado el 10 de noviembre de 2009, de Población y salud en mesoamérica: <http://ccp.ucr.ac.cr/revista/download.php>
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Argentina: Amorrortu.
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Argentina: Amorrortu editores.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amorrortu editores.
- Myers, D. (2000). *Psicología Social*. Colombia: McGraw Hill.
- NCLR . (2009). *A new era of responsibility. 2009 Annual Report*. Washington D.C.: NCLR .
- NALEO Educational Fund . (s.f.). *Declaración de derechos del votante*. Recuperado el 10 de marzo de 2010, de Ve y vota: http://www.veyvota.org/pdf/Declaracion_de_Derechos_del_Votante_2.pdf
- NALEO Educational Fund . (s.f.). **¡Ya es hora!** Recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://www.yaeshora.info/>
- NALEO Educational Fund . (2007). *Guía para la naturalización* . California, EEUU: NALEO Educational Fund - Asamblea Estatal de California.
- NCLR . (s.f.). *NCLR 's Work-Topics, Programs and policies*. Recuperado el 29 de mayo de 2010, de National Council of La Raza: <http://www.NCLR.org/>
- NALEO Educational Fund . (2008). *Ya es hora ¡Ve y Vota! Voter Registration Campaign Press Kit*. EEUU: NALEO Educational Fund .
- NALEO Educational Fund . (27 de mayo de 2009). *Ya es hora. Orientation Webinar. Documento de trabajo* . Los Angeles, California, EEUU.
- NALEO Educational Fund . (2008). *2008 Latino Election Handbook*. Los Angeles California: NALEO Educational Fund .
- NALEO Educational Fund . (2007). *A profile of latino elected officials in the United States an their progress since 1996*. EEUU: NALEO Educational Fund .
- NALEO Educational Fund . (2008). *Latino Voters in the 2008 Presidential Election. Post Election Survey of Latinos*. Los Angeles, Ca.: NALEO, ImpreMedia.

- NALEO Educational Fund . (s.f.). *Programs & Departments*. Recuperado el 28 de mayo de 2010, de NALEO Educational Fund : <http://www.NALEO.org/Programs.html>
- NALEO Educational Fund . (s.f.). *Ve y vota*. Recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://www.veyvota.org/>
- NALEO Educational Fund . (s.f.). *Ya es hora*. Recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://www.yaeshora.info>
- NALEO Educational Fund . (2008a). *Ya es hora ¡Ve y Vota! Voter Registration Campaign Press Kit*. EEUU: NALEO Educational Fund .
- Nisbet, R. (noviembre de 1986). *La idea del progreso*. Recuperado el 14 de mayo de 2010, de Revista Libertas. Instituto Universitario ESEADE: http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/45_2_Nisbet.pdf
- Norbert, L. (2000). Nuevas ciudadanías. *Revista de Estudios Sociales* (5), 1-7.
- NOTIMEX. (03 de noviembre de 2004). *Aprueban propuesta antiinmigrante en Arizona*. Recuperado el 1 de abril de 2009, de Esmas.com: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/internacionales/403162.html>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España: Ediciones de la Torre, UIA.
- Paton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research Methods*. London: Sage Publications.
- Peschard, J. (2001). *La cultura política democrática*. México: Instituto Federal Electoral.
- Pew Hispanic Center. (2006). *Hispanic and the 2006 Election*. Washington DC: Pew Hispanic Center.
- Pew Hispanic Center. (22 de abril de 2010-b). *Hispanic of Guatemalan origin in the United States, 2008*. Recuperado el 30 de abril de 2010, de Pew Hispanic Center: <http://pewhispanic.org/files/factsheets/63.pdf>
- Pew Hispanic Center. (22 de abril de 2010). *Hispanics of Mexican Origin*. Recuperado el 30 de abril de 2010, de Pew Hispanic Center: <http://pewhispanic.org/files/factsheets/59.pdf>
- Portes, A. Rumbaut, G. (1996). *Inmigrant American. A portrait*. California: University of California Press.

- Ramírez, R. y De la Cruz, P. (2003). *The Hispanic population in the United States: March, 2002*. EEUU: U.S. Census Bureau.
- Rawls, John (1995), *Teoría de la Justicia*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Raúl, T. (2003). *Democracia cercada. Política y políticos en el espectáculo mediático*. Recuperado el 24 de septiembre de 2009, de El sitio de Raúl Trejo Delarbre:
<http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/democraciacerada2003.htm>
- Rivera-Salgado, G. y Wilson, V. (2009). *Hoy Marchamos, Mañana Votamos: Participación Cívica de los Migrantes Latinos en Los Ángeles*. Washington, D.C.: Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Rizo, A. (2006) ¿A qué llamamos exclusión social?. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 5. Número 015, Santiago de Chile.
- Rodríguez, R. M. (2010). Éxito académico de la segunda generación de inmigrantes en EEUU. *Revista Española de Educación Comparada* (16), 329-355.
- Rodríguez Zepeda, Jesús (2003), “El desafío multicultural: el uso político de la identidad”, en Leyva, Gustavo (coord.) (2003) *Política, identidad y narración*, México: UAM-Iztapalapa, CONACYT, Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial
- Rosenau, J. (2004). Emergent spaces, new places, and old faces: Proliferating Identities in a Globalization World. En J. & Friedman, *Worlds on the move. Globalization, Migration and Cultural Security* (págs. 23-62). EEUU: I.B Tauris.
- Santamaría, A. (2007). El movimiento de los inmigrantes indocumentados en Estados Unidos. *Política y cultura* (027), 99-120.
- SEIU . (2010). *Hechos puntuales*. Recuperado el 29 de mayo de 2010, de SEIU .org: <http://www.SEIU.org/a/en-espanol/nuestro-sindicato/hechos-puntuales.php>
- Silva, C.y Martínez,M. (2004). *Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto*. Recuperado el 13 de mayo de 2010, de Psykhe: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282004000200003&script=sci_arttext
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona, España: Gedisa.
- Suárez, Macià y Moreno (Editoras). (2007). *Las luchas de los sin papeles y la extensión de la ciudadanía*. Madrid: Traficantes de sueños, UNIA.
- Suro, R. J. (2005). *Hispanics and the 2004 Election: Population, Electorate and Voters*. Washington, DC: Pew Hispanic Center.
- The national Archives. (4 de julio de 1776). *La Declaración de Independencia*. Recuperado el 13 de mayo de 2010, de The national Archives: <http://www.archives.gov/espanol/la-declaracion-de-independencia.html>
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. California EEUU: Stanford University Press.
- Touraine, A. (2006). *¿Podremos vivir juntos?* México: Fondo de Cultura Económica, 3a. Reimpresión.
- Trejo, R. (2004). Democracia cercada: política y políticos en el espectáculo mediático. En *Democracia y medios de comunicación* (págs. 95-123). México: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Trejo, R. (Octubre-enero de 1998-1999). *La política por otros medios*. (ITESM, Ed.) Recuperado el 02 de octubre de 2009, de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n12/dela12.html>
- Turner, B. y. (1994a). *Citizenship. Critical Concepts* (Vol. I). NY: Routledge.
- Univision Communications Inc. (2002). *Anual report 2001*. New Jersey: Univision Communication Inc.
- Univisión. (2007). Ya es hora ¡Ciudadanía! 30". Los Ángeles, California, EEUU.
- Urbano, J. *La importancia política de la comunidad latina en Estados Unidos*.
- U.S Department of State. (s.f.). *Dual nationality*. Recuperado el 13 de noviembre de 2009, de [Travel.State.Gov: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1753.html](http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1753.html)
- U.S. Census bureau. (1997). *Definición de hispano*. Recuperado el 1 de junio de 2008, de [U.S Census Bureau: www.bls.census.gov/cps/hispacnicorigindefinition.html](http://www.bls.census.gov/cps/hispacnicorigindefinition.html)

- *US Census Bureau. (2006 b). Hispanic in the United State. EEUU: US Cenus Bureau.*
- *US Census Bureau. (2006 a). U.S Hispanic Population. EEUU: US Census Bureau.*
- *US Department of Health and Human Services. Centers for Medicare and Medicaid Services. Dirección electrónica a: <http://www.cms.gov/> Fecha de consulta: 07 de junio de 2010.*
- *Velázquez, A. (2008). La reconfiguración de lo público y su consecuencia en lo político. México: UIA, Centro Universitario Hispano Mexicano.*
- *Vertovec, S. (2001). Transnational Challenges to the "New" Multiculturalism. ASA Conference. Reino Unido.*
- *Vono de Vilhena, D. (2006). Vinculación de los emigrados latinoamericanos y caribeños con su país de origen: transnacionalismo y políticas públicas. Santiago de Chile: CEPAL.*
- *Winocur, R. (2002). Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio. Barcelona, España: Gedisa.*
- *Wolton, D. (1995). El elogio del gran público. Barcelona, España: Gedisa.*

ENTREVISTAS A EQUIPO DE LA CAMPAÑA:

- *Bernal, E. (5 de agosto de 2009). Senior Director of Programs and Communications *NALEO Educational Fund* . (A. Tovar, Entrevistador)*
- *Escobedo, L. (3 de agosto de 2009). Deputy Director of Naturalization *NALEO Educational Fund* y coordinadora de **¡Ya es hora!** Ciudadanía. (A. Tovar, Entrevistador)*
- *Gaete, M. (6 de agosto de 2009). Vice-President Public and Government Affairs, Entravision Communications Corporation, ex miembro de *NALEO Educational Fund* y creador de **¡Ya es hora!** (A. Tovar, Entrevistador)*
- *Maldonado, O. (5 de agosto de 2009). Encargado de la línea de información telefónica 1-888- VE Y VOTA. (A. Tovar, Entrevistador)*
- *Recio, M. (5 de agosto de 2009). operadora del centro de atención telefónica de la campaña **¡Ya es hora!** (A. Tovar, Entrevistador)*

Entrevistas con nuevos ciudadanos

Código Entrevistado: 002

Sexo: Masculino
Edad: 29 años
País de origen: México
Ingreso a EEUU:
Indocumentado, junto con sus
padres, a la edad de 2 años
Escolaridad: Nivel Superior
Lugar de Entrevista: Los
Ángeles California, Restaurante
Fecha de Entrevista: 3 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 007

Sexo: Femenino
País de origen: Guadalajara
Jalisco, México
Edad: 27 años
Ingreso a EEUU: Documentada,
peticionada por su padre
Nivel de escolaridad: Superior
inconcluso
Lugar de entrevista: oficinas de
NALEO, Los Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 5 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 008

Sexo: Masculino
País de origen: Guatemala
Edad:
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: Media
superior
Lugar de entrevista: oficinas de
NALEO, Los Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 11 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 009

Sexo: Masculino
País de origen: México
Edad:
Ingreso a EEUU:
Indocumentado

Nivel de escolaridad: Educación
básica incompleta
Lugar de entrevista: oficinas de
NALEO, Los Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 6 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 010

Sexo: Masculino
País de origen: México
Edad: 27 años
Generación: 1.5
Ingreso a EEUU: Documentado
Nivel de escolaridad:
Lugar de entrevista: Los
Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 6 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 011

Sexo: Femenino
País de origen: Guatemala
Edad:
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: básica
inconclusa
Lugar de entrevista: oficinas de
NALEO, Los Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 11 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 012

Sexo: Femenino
País de origen: Guatemala
Edad:
Generación 1.5
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: Educación
básica terminada
Lugar de entrevista: Los
Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 14 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 013

Sexo: Masculino

País de origen: México
Edad:
Generación Primera generación
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: Educación
básica terminada
Lugar de entrevista: Los
Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 14 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 014

Sexo: Femenino
País de origen: Guatemala
Edad: 23 años
Generación 1.5
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: Educación
superior en proceso
Lugar de entrevista: Culvert City
Ca.
Fecha de entrevista: 17 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 015

Sexo: Femenino
País de origen: México
Edad: 44 años
Generación 1.5
Ingreso a EEUU:
Indocumentado y reingreso
peticionada
Nivel de escolaridad: Educación
media superior
Lugar de entrevista: Bell
Gardens Ca.
Fecha de entrevista: 17 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 016

Sexo: Femenino
País de origen: México
Edad: 75 años
Generación: Primera generación
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: Educación
básica inconclusa
Lugar de entrevista: Bell
Gardens Ca.
Fecha de entrevista: 17 de
agosto de 2009

Código entrevistado: 017

Sexo: Masculino
País de origen: México
Edad:
Generación: 1.5
Ingreso a EEUU:
Indocumentado
Nivel de escolaridad: Educación
superior inconclusa
Lugar de entrevista: Los
Ángeles Ca.
Fecha de entrevista: 6 de
agosto de 2009

Anexo I

Unidades de análisis audiovisuales

Unidad de análisis 1

P 1: comercial **¡Ya es hora!** LA.mpg

PRODUCCIÓN UNIVISIÓN

Distribución: Univisión. Aunque no se especifica por qué canal se transmitió, al no tener ningún logotipo que pise la imagen, suponemos que el spot fue transmitido a nivel nacional en sus distintos canales.

Duración: 30"

Primera Transmisión: No se tiene la fecha exacta

Fuentes de prestigio que presentan en la unidad de análisis: María Elena Salinas, noticias Canal 34 Univisión

Sinopsis de la unidad de análisis.

El spot, de carácter informativo, da cuenta de los beneficios a los que se pueden acceder al hacerse ciudadano. Además, se presentan los requisitos para hacerse ciudadano, y se remite al teléfono de 888 Ve y vota, línea telefónica de *NALEO* para proveer de información sobre el proceso de ciudadanía.

Aspecto Intencional de la unidad de análisis: Información y Motivación

Consideramos que al presentar un aspecto intencional informativo busca motivar a la población que cumpla con los requisitos a hacerse ciudadanos. Resulta interesante que en este spot, aunque se habla de un futuro compartido, se haga énfasis en beneficios directos para los ciudadanos, y no en los colectivos para la comunidad latina. Lo cual puede hacer referencia directa a que la ciudadanía es una relación directa entre Estado y ciudadanos, en su dimensión procedimental.

Aspecto Estructural del spot:

Estructura interna

El spot inicia con un plano general que permite ver detrás de la periodista a su lado derecho una pantalla de plasma en tercer plano con imágenes de la estatua de la libertad, justo en el momento donde se habla de "la llave para mejorar nuestro futuro". Esto puede tener una connotación directa de que la ciudadanía es la entrada a la libertad, asociado con derechos civiles.

En el spot se ve en primer plano, y en medium shot a María Elena Salinas sentada del lado derecho. A su lado izquierdo hay una pantalla de plasma que apoya con imágenes lo que va diciendo.

En el plasma del lado izquierdo al inicio, y después de la pizarra se presenta el logotipo de la campaña.

En estas imágenes se ve durante a mitad del spot imágenes de personas trabajando en una línea de fábrica empaqueta productos, mientras en el audio la periodista señala que con la obtención de la ciudadanía se podrán obtener mejores trabajos.

Los trabajadores de la comunidad latina en EEUU suelen por lo regular desempeñarse cuando son indocumentados en la industria de servicios y en la agricultura. En el caso del spot vemos

que "mejores trabajos" hace referencia a trabajos que no son tan pesados como los que realizan trabajadores indocumentados, con lo cual no se eleva sólo el estatus de inmigrantes, sino también el status laboral.

Posteriormente se ve la imagen

En la segunda parte del spot, se introduce una pizarra informativa que subraya los requisitos para hacerse ciudadanos.

Al final haciendo de este mismo recurso, se introduce un súper informativo en la parte inferior de la pantalla con el número telefónico de El fondo educativo de *NALEO* para obtener más información. Resulta interesante que si bien la campaña estaba aún en la etapa de ciudadanía, hiciera uso de teléfono que *NALEO* utilizaba para registrar a la población en tiempos electorales.

Durante todo el spot, se escucha en fondo música instrumental.

El estilo utilizado en el spot es coloquial pero respetoso con el auditorio al que se dirige. Si bien se hace alusión a cuestiones generales de vida cotidiana de los inmigrantes, se dirige al público de manera respetuosa y hablándole de usted.

Fuente de prestigio utilizada en el spot:

María Elena Salinas es una de las figuras públicas periodísticas más importantes de la comunidad latina en Estados Unidos.

Su página personal la señala como "la voz de los que no tienen voz". A lo largo de su carrera ha desempeñado varios empleos relacionados con el flujo informativo de noticias. Actualmente es la copresentadora con Jorge Ramos en el noticiario estelar de Univisión.

Hija de inmigrantes mexicanos (legales), la periodista se autodefine como México-americana. Proveniente de una familia de escasos recursos, la periodista declara que tuvo que trabajar desde los 14 años para apoyar a la familia.

Estos elementos pueden ser los que lleven a la comunidad latina a identificarla y a seguirla como líder de opinión.

Pese a esto, resulta interesante observar que la periodista no cumple con el estereotipo de los latinos. Su tez es blanca y su cabello es castaño claro, sus facciones no son duras.

Unidad de Análisis 2

P 2: FELICIDADES_ZORRO

PRODUCCIÓN UNIVISIÓN

Producción: Estéreo Sol

Distribución: Univisión radio, El spot se transmitió por Estéreo Sol 98.9, y 99.1 FM Puro México. Sin embargo, no se especifica si se retransmitió en otras estaciones del grupo radiofónico perteneciente a Univisión.

Primera Transmisión: No se tiene la fecha exacta, sin embargo este spot pertenece a la primera etapa de la campaña, después del 8 de abril 2008.

Duración: 1'30"

Sinopsis de la unidad de análisis:

En el spot de radio se felicita a José Luis González "El zorro" por haberse hecho ciudadano mediante la campaña **¡Ya es hora!** Para ello se retoman testimonios de compañeros de los medios del "Zorro" y de la comunidad latina que lo felicitan y recuerdan la importancia de hacerse ciudadanos y de votar para lograr un mejor futuro.

Aspecto Intencional de la unidad de análisis

El spot tiene un aspecto intencional de movilización. A través del contenido del spot y al hacer referencia a una fuente de prestigio de la comunidad latina en EEUU, se busca que los

residentes con posibilidades de hacerlo, apliquen para la ciudadanía estadounidense. Todo ello con miras a alcanzar beneficios individuales, y que a través del voto se puedan hacer cambios que apoyen a la comunidad latina.

Aspecto estructural del spot:

Estructura interna

El spot se divide en cuatro apartados:

1. Felicitación de la empresa radiofónica al locutor José Luis González por haberse hecho ciudadano
2. Felicitaciones al locutor por parte de María Leticia Gómez, de noticias Univisión, y a una radioescucha indocumentada.
3. José Luis González, el locutor, agradece a la campaña Ya es hora de Univisión 14 y a la guía de ciudadanía de "piolín por la mañana" por darle las herramientas para cumplir una de sus metas. En esta parte "el zorro" hace un llamado a aquellos residentes que tienen posibilidades, para que se hagan ciudadanos, con miras a la obtención de beneficios familiares y comunitarios.
4. En la cuarta parte se retoman las estaciones radiofónicas de Univisión Radio donde se da difusión a la campaña: 98.9 Estereosol, 99.1 México "la estación de las 20 pegaditas" y "Piolín por la mañana."

Durante todo el spot se observa un estilo épico. La obtención de la ciudadanía del locutor se presenta como una gran hazaña individual que bien puede reflejar un logro para toda la comunidad latina residente en Estados Unidos.

Lo anterior es reforzado con el fondo musical triunfalista que acompaña el inicio del spot, donde la voz institucional de la estacional explica la hazaña de "el zorro".

Durante el resto del spot la música incidental baja de ritmo, y puede connotar esperanza. El spot retoma elementos con los que pueden identificarse los miembros de la comunidad latina, como la búsqueda de mejores oportunidades de vida. Por ello consideramos que el spot utiliza un tono realista y dinámico para dirigirse a la audiencia.

Fuentes de prestigio

La principal fuente de prestigio retomada en el spot es José Luis González "el zorro". Originario de Nayarit México, "el zorro" vivió una infancia de trabajo de tipo agrícola. En la biografía que se presenta en Univisión no se deja claro si cruzó la frontera en forma documentada o no. Sin embargo, el locutor es uno de las estrellas de Univisión radio, y justo por ser proveniente de un sector bajo en México, y al haberse superado y consolidado una trayectoria profesional en EEUU, puede ser un ejemplo de historia exitosa para los millones de inmigrantes latinoamericanos.

Aspecto contextual:

Durante todo el spot se hace referencia principalmente al aspecto político. Esto se puede ver en que el eje central del spot es la obtención de la ciudadanía del locutor. Además, se enfatiza en un par de ocasiones que la obtención de la ciudadanía estadounidense permite ejercer el derecho al voto, con lo cual se pueden alcanzar beneficios para la comunidad latina.

Unidad de análisis 3

YA ES HORA spot radio

PRODUCCIÓN NALEO

Producción: NALEO Educational Fund

Distribución: Distintas radiodifusoras de origen latino

Duración: 28"

Primera Transmisión: no se tiene con exactitud

Sinopsis de la unidad de análisis:

El spot consta de dos partes, en el primero se trata de motivar a los individuos presentando los beneficios que pueden obtenerse al hacerse ciudadanos. En el segundo se da cuenta de los requisitos generales para la obtención de la ciudadanía. A lo largo del spot se escucha en el fondo música marcial.

Es importante señalar que el guión literario de la unidad de análisis, es casi igual al presentado por Univisión, donde se ve a María Elena Salinas. Sin embargo, el uso de los recursos audiovisuales y el tono en el que se presentan los diferencian.

Aspecto Intencional:

Este spot producido por la gente de *NALEO* busca fomentar la movilización de la gente para que apliquen por la ciudadanía. Para ello tratan de motivar a la gente presentando los beneficios a los que podrán acceder los individuos.

Además tiene un aspecto informativo en tanto ofrecen los requisitos generales para poder aplicar a la ciudadanía estadounidense.

Aspecto estructural de la unidad de análisis

La estructura del spot puede dividirse en dos grandes apartados relacionados con el aspecto intencional del mismo.

En la primera parte se presentan los argumentos que buscan movilizar a las personas, esto lo intentan señalando los beneficios que pueden obtener los ciudadanos estadounidenses.

La segunda parte informan los requisitos generales para poder aplicar por la ciudadanía.

La tercera parte retoman el aspecto de motivación, haciendo uso del slogan de la campaña Ya es hora.

El tono del discurso es formal, y su estilo es lento para reforzar el tono con el que se presentan.

A lo largo del spot se utiliza un sólo tipo de música en el fondo. En un plano medio se recurre a música marcial.

Si bien el locutor muestra entusiasmo al señalar los beneficios que se pueden obtener al hacerse ciudadanos, este dinamismo choca con el fondo utilizado.

Consideramos que hubiera sido más adecuado un timbre de voz más grueso que fuera acorde con la música de fondo.

Fuentes de prestigio que presentan en la unidad de análisis: No se utilizan

Aspecto referencial: El uso de música marcial en el spot suele asociarse a países, por lo que su uso suele ser simbólico y en este caso puede referirnos a la Nación norteamericana.

Unidad de análisis 4

Ya es hora Ciudadanía Poster

Producción: *NALEO Educational Fund*

Distribución: Todos los centros de Ciudadanía

Duración: No aplica

Fase de campaña: Ya es hora Ciudadanía

Primera Transmisión: De acuerdo con las entrevistas a los organizadores de la campaña, los posters se diseñaron y difundieron en los primeros meses de la campaña, en respuesta a los centros de ciudadanía piratas que hacían un mal uso del nombre de la campaña, y cobraban cifras exorbitantes por ayudar a la gente al llenado de la aplicación.

Sinopsis de la unidad de análisis:

Es un cartel de corte informativo donde se presenta una imagen de tres personas tomando el juramento para la ciudadanía. Se informa de los servicios que se ofrecen en el centro de ciudadanía, y se trata de alentar a los residentes a que apliquen señalando que la ciudadanía puede ayudarlos a obtener mejores trabajos, y que es importante que lo hagan antes de que los costos se eleven.

Aspecto Intencional:

El aspecto intencional del cartel puede dividirse en dos momentos, el de información con los servicios que se ofrecen en el centro y los costos por sus servicios.

Por otra parte lleva la intención de movilizar a los residentes con posibilidades de ciudadanización a que apliquen por la ciudadanía. Para ello enfatizan que la ciudadanía les podrá habilitar para obtener un mejor futuro, reduciendo esto a mejores oportunidades de trabajo. No se especifica cuáles son los otros derechos como ciudadanos a los que se harán acreedores.

Además buscan movilizar a la gente a que aplique antes del aumento de los costos del trámite, lo cual puede ser un impedimento para que los residentes apliquen por la ciudadanía.

Aspecto estructural de la unidad de análisis

Fuentes de prestigio que presentan en la unidad de análisis:

No hay una fuente de prestigio como tal, pero en el cartel aparecen tres individuos con rasgos característicos de la comunidad latina.

Se ve un hombre de edad joven de tez morena, con cabello medio ondulado, cejas pobladas, ojos, nariz y boca grandes.

Estructura interna:

El cartel donde prevalece la escala de azules, se puede ver una cuadrícula donde en el centro se ven fragmentos de tres individuos que parece están tomando juramento para hacerse ciudadanos.

Las tres personas que aparecen en la imagen usan vestimenta formal y tienen la mano en el pecho a la altura del corazón. Únicamente el que está en el centro se ve claramente, los otros dos se ven fuera de foco, son dos hombres y una mujer. Detrás de los tres se ve como fondo la bandera de Estados Unidos.

El cartel entero está cuadrículado, de forma tal que aparenta ser un rompecabezas, donde las piezas que faltan dejan ver a los tres nuevos ciudadanos.

El ángulo utilizado en la fotografía es de contrapicada, lo que remite a una connotación de orgullo y de grandeza por haber obtenido la ciudadanía estadounidense. Lo cual es reforzado por la bandera que alcanza a verse en el fondo de la imagen.

En el extremo superior izquierdo se lee la frase Ya es hora, centro de ¡Ciudadanía!, seguida de la frase en color rojo Ya es hora para un mejor futuro... en color blanco se lee "mejores oportunidades de trabajo y obtener tus derechos como ciudadano".

Debajo de la imagen de los tres nuevos ciudadanos se dan información referente a que en este centro autorizado se entregan los paquetes de ciudadanía, y que les pueden ayudar en el llenado de la aplicación.

Más abajo se remite al número de *NALEO* en color rojo

Después de esto se hace un llamado a que se aplique antes de que el costo por la aplicación suba.

En el extremo inferior derecho se encuentra el logotipo de la campaña.

En la parte inferior del cartel se presentan los patrocinadores de la campaña.

Unidad de análisis 5

Ya es hora Univisión 11 mayo 07 la voice.mpg

Producción: Univisión

Distribución: Noticias canal 34

Duración: 2'01"

Primera Transmisión: 11 de mayo 2007, única transmisión

Sinopsis de la unidad de análisis:

La unidad de análisis es un enlace que se hizo dentro del noticiario matutino del Canal 34 de Univisión a la iglesia Santa Odilia donde se estaba llevando a cabo uno de los talleres de ciudadanía.

En dicho enlace se puede ver a miembros de las organizaciones comunitarias que estaban apoyando dando información sobre los papeles que debían llevar los aplicantes al taller, así como de los siguientes talleres que tendrían lugar.

Aspecto Intencional:

En esta unidad de análisis encontramos tres aspectos intencionales:

Información: presentan a los candidatos a la ciudadanía información acerca de los papeles y requisitos generales que deben presentar en los talleres de ciudadanía al momento de su aplicación.

Correlación: A través de Alma Morales coordinadora de la organización comunitaria LA Voice, se busca explicar los pasos que hay que seguir para la aplicación por la ciudadanía en los talleres. Dando detalles como que los individuos deben hacer un recuento de los trabajos y lugares donde han vivido durante los últimos cinco años.

Movilización: A través de mostrar el contador regresivo de la meta establecida por la campaña de 1 millón de latinos ciudadanizados, se busca alentar a los residentes a ser parte de esta histórica campaña.

Aspecto estructural de la unidad de análisis

En la estructura interna del video, encontramos que en el enlace que se hace entra una cortinilla de la campaña con el logotipo y gráficos característicos de la campaña.

Posteriormente se da voz a Alma Morales de LA Voice quien presenta información referente a los documentos requeridos en el taller de ciudadanía, y recomienda que los residentes tengan presente al momento de aplicar información detallada sobre sus actividades en los últimos 5 años dentro de Estados Unidos, incluyendo información de los lugares donde han trabajado y vivido.

Después de esto la reportera hace enlace nuevamente al estudio, donde la titular del noticiario presenta una pizarra donde se ve el contador regresivo de la meta fijada por la campaña de ciudadanizar a 1 millón de latinos.

Se hace un segundo enlace donde Norma Roque, reportera que se encuentra en el taller, da voz a José Luis Solache da información del taller que se efectuará al día siguiente en Lynwood.

Para finalizar el insert, se hace un plano general donde Norma Roque enuncia el slogan de la campaña ¡Ya es hora Ciudadanía!, y la gente que está esperando para aplicar la replican.

Fuentes de prestigio:

Hay tres fuentes de prestigio principales que se presentan a cuadro.

Norma Roque, reportera del canal 34 de Univisión, y una de las figuras más reconocidas dentro del medio periodístico.

Originaria de El Salvador, Norma Roque se ha desempeñado en cargos de producción y realización de noticias. Ha obtenido varios premios en el medio por su labor para apoyar a la comunidad hispana dentro de EEUU.

Físicamente cumple con el estereotipo de los latinos, es de tez morena clara, ojos y boca grande, y complexión gruesa. Aunque en este spot luce con el cabello teñido de rubio, en otros spots y fotografías puede verse que tiene el cabello castaño oscuro.

Alma Morales, es la community organizer de LA Voice, una de las organizaciones comunitarias más importantes y reconocidas del condado de Los Ángeles. Y además es la organización que ayudó con mayor número de aplicaciones a la campaña.

La señora Morales es de complexión gruesa, estatura baja, ojos y boca grandes, y tez morena.

José Luis Sohache es el representante del distrito escolar unificado de Lynwood, Ca.

Es de tez morena, alto, delgado, con cejas y patillas pobladas, cabello ondulado.

Es importante señalar que estas personas son identificadas como fuentes de prestigio dentro de la comunidad latina, sus trabajos han estado relacionados directamente con labores de apoyo a la comunidad latina dentro de Estados Unidos.

Unidad de análisis 6

Ya es hora Univisión 11 mayo 07

Insert en noticiario

Producción: Univisión

Distribución: Noticias canal 34, noticiario vespertino.

Duración: 30"

Primera Transmisión: 11 de mayo 2007, única transmisión

Sinopsis de la unidad de análisis:

La unidad de análisis es un recuento de las actividades del día respecto a los talleres de ciudadanía. Además se presenta la información del lugar donde al día siguiente se llevaría a cabo el taller de ciudadanía

Aspecto Intencional:

Información: El insert de video presenta la información más relevante del taller de ciudadanía donde reporteros del canal estuvieron presentes, además de presentar los datos exactos del siguiente taller de ciudadanía que se iba a realizar.

Aspecto estructural de la unidad de análisis

En la estructura interna del insert encontramos dos partes.

En la primera la presentadora del noticiario vespertino de canal 34, señala desde el estudio que como todos los viernes estuvieron presentes en el taller de ciudadanía, y esperando turno para el llenado de papeles.

Mientras esto sucede se introducen imágenes de stock donde se ve a gente llenando solicitudes de ciudadanía

La segunda parte del insert consta de una pizarra informativa con los detalles del siguiente taller, que se llevó a cabo el 12 de mayo.

En la pizarra se observan el horario de atención, la ubicación y la dirección exacta. Esta pizarra del lado izquierdo tiene la imagen de la estatua de la libertad, y el sello del Canal 34 de Univisión.

Fuentes de prestigio:

Únicamente se ve a Teresa Quevedo, presentadora del noticiario vespertino de Canal 34 de Univisión, migrante mexicana que realizó estudios en EEUU. Es socia de la Asociación de periodistas hispanos y de la Asociación de California para Chicanos en Periodismo. A lo largo de todo el spot se presenta el sello del canal 34 de Univisión, lo que indica el medio de difusión de la unidad de análisis.

Unidad de análisis 7

Ya es hora Univisión 17 julio 07- Rafael villaseñor.mpg

Insert en noticiario entrevista

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34, noticiario matutino

Duración: 2'55"

Primera transmisión: 17 de julio, única transmisión.

Sinopsis de la unidad de análisis.

En el insert se presenta la historia de Rafael Villaseñor, residente estadounidense de origen latino, que está buscando la ciudadanía. En el estudio la voluntaria de LA Voice le ayudará a llenar la aplicación. Además se presenta el conteo regresivo del número de personas que faltan para alcanzar la meta de un millón de nuevos ciudadanos, además de información del lugar donde se llevará a cabo el siguiente taller de ciudadanía.

Aspecto Intencional:

Información y movilización.

La movilización puede encontrarse en dos fuentes básicamente: 1. el contador regresivo del número de nuevos ciudadanos, 2. presentar la historia de un individuo tipo de la comunidad latina, puede generar que los residentes se identifiquen con él, y se busca movilizar a la comunidad para que apliquen.

El aspecto informacional puede verse en que durante el insert de la entrevista se presenta la información con los pasos que deben realizarse para hacerse ciudadanos, y una pizarra informativa con datos del lugar donde se realizará el siguiente taller de ciudadanía.

Aspecto Estructural

Estructura interna: Este insert consiste en una entrevista a Rafael Villaseñor, aplicante a la ciudadanía y a una voluntaria de LA Voice.

Se hace uso de la cortinilla oficial, posteriormente se da paso a la entrevista, donde se presenta la historia de Rafael Villaseñor, quien después de 25 años ha decidido optar por la ciudadanía. Se entrevista de igual forma a Ana María Pérez, de LA Voice.

En el estudio se puso un stand de Ya es hora Ciudadanía!, con el logotipo de la campaña donde están llenando la aplicación. Sobre la mesa o stand hay una bandera de los EEUU de escritorio. Entra una pizarra informativa con datos sobre el siguiente taller de ciudadanía.

Posteriormente se da paso a la entrevista con la hermana Ana María, quien explica que en LA Voice han comenzado a recibir las citas para las huellas digitales.

Las pantallas de plasma que están detrás del stand, durante todo el spot están con el logotipo de la campaña.

De la misma forma, durante todo el insert se tiene el fondo oficial de la campaña.

Fuentes de prestigio: Gabriela Teaser, co-presentadora de Primera Edición, noticiario matutino de Canal 34. Periodista de origen mexicano.

Representante de LA Voice, organización comunitaria que por su trayectoria ha ganado la confianza y el prestigio de la comunidad latina dentro de EEUU.

Rafael Villaseñor, es tomado como ejemplo para aquellos que han comenzado el proceso de ciudadanía. Ambos individuos reúnen características físicas propias de la comunidad latina.

La mujer es de estatura baja, complexión gruesa, tez morena clara, ojos y boca grande. Rafael Villaseñor por su parte, es delgado, tez morena, ojos grandes y alto.

Aspecto referencial: Referencia situacional. A lo largo de este insert tiene referencia situacional con el llenado de solicitudes para la ciudadanía que se llevan a cabo en los talleres de ciudadanía.

Hay referencia individual en tanto se presenta un caso, el de Rafael Villaseñor, y al dirigirse directamente a la audiencia.

Unidad de análisis 8

P 8: comercial ¡Ya es hora! costos.mpg

Spot televisivo

Producción: NALEO

Distribución: Univisión a través de su página de Internet y distintos canales de televisión de la empresa

Duración: 30"

Primera transmisión: no se tiene

Sinopsis de la unidad de análisis:

En el video analizado se ven voluntarios de las organizaciones comunitarias, que hacen un llamado para que la gente no se deje sorprender si alguien les quiere cobrar más de 25 dólares por el llenado de la aplicación y 10 dólares por las fotografías del pasaporte.

Aspecto Intencional: información y correlación.

La unidad informa sobre algunos de los beneficios a los que los individuos se hacen acreedores cuando se hacen ciudadanos.

El spot busca crear consenso entre la población y las organizaciones participantes en la campaña y fijar un tope en los costos que se cobrarán a la gente que aplique por la ciudadanía.

Recordemos que en la entrevista con Lizette Escobedo de NALEO señaló que uno de los problemas que enfrentaron es que varias organizaciones en California comenzaron a utilizar el logotipo de la campaña y cobraban cifras exorbitantes por el llenado de la aplicación.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

A lo largo del spot se ven en plano general y planos medios a representantes de las distintas organizaciones comunitarias, explicando los costos que habrá que pagar por realizar con ellos la aplicación de la ciudadanía.

En el fondo están mamparas con el logotipo de la campaña.

El tono en el que la información se presenta es dinámico, y el estilo es coloquial.

A lo largo de todo el spot se escucha música de caja de sonidos, que únicamente tienen la función de acompañar a las imágenes.

Hay un momento donde en el extremo superior derecho se inserta la imagen del poster oficial de la campaña. En ese mismo espacio es donde se insertan las pizarras informativas de los costos y teléfonos.

Se presenta el teléfono a donde pueden llamar.

Al final se escucha que todos en conjunto dicen el slogan de la campaña, mientras en la pantalla se ve en fondo blanco una bandera estadounidense ondeando, sobre la cual está el logotipo de la campaña

Las fuentes de prestigio utilizadas, son los miembros de las organizaciones comunitarias, que lo son en tanto han trabajado anteriormente directamente con la comunidad y han establecido vínculos de confianza con ella.

La única persona que se puede reconocer del spot es la Sra. Alma Morales de LA Voice Pico. Todas las imágenes son viendo a la cámara con lo cual se refuerza el aspecto referencial individual de que va dirigido el spot a los aplicantes

Todas las personas que aparecen cumplen con el estereotipo latinos, los hombres y mujeres son de tez morena, la mayoría de complejión gruesa, ojos y boca grandes, cabello oscuro. La mayoría de los hombres usan bigote, y tienen cejas pobladas

Aspecto referencial: Durante todo el spot hay referencia directa a los individuos, el spot está hecho para que se dirija a ellos

Unidad de análisis 9

Ya es hora Univisión 18 julio 07 padre- Carmen

Insert cápsula Ya es hora Ciudadanía! en noticiario

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 3'21"

Primera transmisión: 18 de julio de 2007. Única transmisión

Sinopsis

En esta cápsula se presenta una breve entrevista de la persona que está aplicando la ciudadanía, y al voluntario que le ayuda al llenado de la aplicación.

A diferencia de otros inserts de este tipo, la Sra. Carmen Santacruz, aplicaría hasta septiembre por la ciudadanía. En otras cápsulas similares los aplicantes ya cumplían con todos los requisitos para la aplicación para la ciudadanía.

Aspecto intencional: Información y movilización

En el spot encontramos que se presenta información sobre los siguientes talleres de ciudadanía y sobre la importancia de hacerse ciudadanos.

La forma de motivar a la comunidad a hacerse ciudadanos la encontramos al presentar un caso como muchos otros, parece ser que realmente es sencillo llenar la aplicación. Además se busca movilizar a la gente apoyándose en la urgencia por el alza de precios.

Recordemos que esta fue una de las cuestiones que Marcelo Gaete enfatizó como relevante al momento de lanzar la campaña.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

La cápsula se realiza en el estudio. El pequeño set incluye un escritorio donde se llena la solicitud el cual está rodeado por un display de plástico con el logotipo de la campaña. Sobre el escritorio hay una bandera de escritorio estadounidense. En el fondo se colocaron un par de plasmas pequeñas donde se proyecta el logotipo de la campaña.

La cápsula está dividida en dos fragmentos divididos por la cortinilla de la campaña.

En la primera parte, Gabriela Teasser, co-conductora de primera edición, noticiario matutino de Canal 34 de Univisión, da la bienvenida a la aplicante y al voluntario.

Se presenta la cortinilla oficial de la campaña.

En la segunda parte está a cargo de Héctor, el co-presentador de Gabriela, quien entrevista al sacerdote sobre el papel de las organizaciones y la importancia de que los latinos se hagan ciudadanos.

Los planos utilizados son plano medio y plano general que dejan ver los tres individuos que están en el set.

La música de fondo cumple únicamente la función de acompañamiento, es música dinámica, y puede ser parte de la rúbrica de la campaña.

Fuentes de prestigio: El copresentador, Héctor, una residente legal que está a punto de realizar el proceso de ciudadanía y el sacerdote.

Resulta peculiar que se presente como fuente de prestigio el sacerdote Luis Ángel Nieto de la iglesia Wilmington, quien además colabora con LA Voice. Los sacerdotes suelen ser personajes con alto peso en las comunidades tradicionales, resulta interesante que lo siguen siendo en el extranjero.

Los tres individuos cumplen con el estereotipo latino, los tres son de tez morena, ojos redondos, complexión gruesa, y estatura baja.

Aspecto contextual: Se retoman cuestiones que han afectado el contexto político y económico. El alza de costos puede ser vista como una estrategia más para evitar que los latinos (y otros grupos inmigrantes) se hagan ciudadanos.

Unidad de análisis 10

Ya es hora Univisión 19 julio 07 padre Michael gtz.mpg

Insert cápsula Ya es hora Ciudadanía! en noticiario

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 2'55"

Primera transmisión: 19 de julio de 2007, única transmisión

Sinopsis

En esta cápsula se presenta una breve entrevista de la persona que está aplicando la ciudadanía, y al voluntario que le ayuda al llenado de la aplicación.

A diferencia de otros inserts de este tipo, el aplicante es un inmigrante originario de Italia, Mario Bau.

En la entrevista se cuestiona sobre qué sucederá con la ciudadanía de origen, y algunas de las categorías que hacen que los individuos no sean candidatos a la obtención de la ciudadanía y se hace un recordatorio del alza de costos por la aplicación.

Aspecto intencional: Información y movilización

El aspecto intencional de información de la unidad de análisis lo encontramos en primer lugar al momento que se destacan algunas categorías por las cuales no pueden hacerse los individuos ciudadanos (terroristas, comunistas, miembros del partido nazi), en segundo lugar al presentar información sobre el siguiente taller de ciudadanía.

El aspecto intencional de movilización lo encontramos al presentar la historia de un individuo que está aplicando por la ciudadanía.

La forma de motivar a la comunidad a hacerse ciudadanos la encontramos al presentar un caso como muchos otros, de inmigrantes que buscan adquirir la ciudadanía estadounidense, además parece ser que realmente es sencillo llenar la aplicación.

La segunda forma de buscar la movilización la encontramos al momento que se enfatiza que los precios se elevarán y hay que aprovechar los costos hasta esos momentos actuales.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

La cápsula inicia con la cortinilla oficial de la campaña, cuando ésta termina se hace un corte a un plano general al pequeño set destinado para éstas cápsulas. El set incluye un escritorio donde se llena la solicitud el cual está rodeado por un display de plástico con el logotipo de la campaña. Sobre el escritorio hay una bandera de escritorio estadounidense. En el fondo se colocaron un par de plasmas pequeñas donde se proyecta el logotipo de la campaña.

Salvo tres ocasiones que se hace corte a plano medio de los entrevistados, dos al aplicante y otro al voluntario, el resto de la cápsula presenta tomas abiertas, que dejan ver todo el set.

Tras presentar la historia y entrevista del aplicante a cargo de Héctor se insertan dos pizarras informativas recordando que faltan, a ese momento, diez días para que los costos por la aplicación se eleven, y la segunda informando sobre el siguiente taller de ciudadanía que se llevará a cabo.

Fuentes de prestigio:

El copresentador, Rolando Nichols, una residente legal que está a punto de realizar el proceso de ciudadanía y el sacerdote.

Nichols es de origen mexicano, nacido en Hermosillo Sonora

Resulta importante que la persona que está aplicando para la ciudadanía sea un migrante italiano, pues esto da cuenta de la composición de los Estados Unidos, y deja ver que el alcance de la campaña no se limitó únicamente a la comunidad latinoamericana.

Nuevamente se recurre a utilizar como fuente de prestigio a un sacerdote, Michael Gutiérrez, de origen latino. Tradicionalmente los sacerdotes son considerados fuentes de prestigio para las comunidades, son personas en quien se confía y suelen ser guía para su comunidad.

Tanto el conductor como el sacerdote, cuentan con rasgos típicos de la comunidad latina, son morenos, ojos grandes, nariz ancha. El sacerdote además tiene complexión gruesa, y su acento deja ver que ha vivido muchos años en EEUU.

El tono utilizado en la cápsula es dinámico, la música de fondo únicamente tiene la función de acompañamiento.

Unidad de análisis 11

Comercial A su lado ya es hora ciudadanía.mpg] vid

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 10"

Primera transmisión: No se tiene con exactitud

Sinopsis

Este breve comercial busca reforzar la idea de la importancia de la obtención de la ciudadanía para la comunidad latina, y el apoyo que brinda Univisión a la comunidad a través de la campaña **¡Ya es hora!**

Aspecto intencional de la unidad de análisis: Información y correlación.

A través de un breve diálogo se da cuenta de la importancia de hacerse ciudadano, por tanto ahí se encuentra el aspecto intencional de información.

La correlación se encuentra en la asociación que hacen de la ciudadanía como una forma de garantía de derechos. Recordemos que bajo la propuesta de McQuail, la correlación implica explicar e interpretar la información.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

El spot presenta un back blanco. En la parte inferior de la pantalla justo en el centro aparece una imagen con un close up a las manos de personas realizando el saludo civil a la bandera, de ésta se desprenden dos imágenes más, del lado izquierdo se puede apreciar un Tight shot de la estatua de la libertad, la del lado derecho se ve a otras personas realizando el saludo civil, pero a diferencia de la del centro en esta sí se pueden observar a quienes lo realizan: dos hombres y una mujer y en el fondo se aprecia la bandera de EEUU, esta imagen es la misma que fue utilizada en el cartel.

Una vez que se ven estas tres imágenes, sobre ellas se incrusta el logotipo de Univisión 34, detrás del logotipo se pueden apreciar tonos rojos y azules.

Una vez que se distingue bien el logotipo de Univisión, y mientras entra el súper " A su lado", se hace una transición en las fotografías, las cuales giran y aparecen tres nuevas fotografías en el extremo izquierdo se presenta el close up a las manos con el saludo civil, la imagen del centro se ve una bandera estadounidense ondeando, la imagen de la derecha se ve en el fondo la bandera estadounidense un plano de busto de la estatua de la libertad, con un rayo de sol a su izquierda.

La música incidental es dinámica y únicamente cumple la función de acompañamiento.

El tono en el que se presenta la información es formal, y el estilo dinámico.

Fuentes de prestigio:

No hay una fuente de prestigio como tal, pero en el cartel aparecen tres individuos con rasgos característicos de la comunidad latina.

Se ve un hombre de edad joven de tez morena, con cabello medio ondulado, cejas pobladas, ojos, nariz y boca grandes.

Unidad de análisis 12

Alianza con otras comunidades, comercial transmitido 20 julio.mpg

Producción: Univisión

Distribución: Distintos canales de Univisión y Telefutura

Duración: 30"

Primera transmisión: No se tiene con exactitud

Sinopsis

El comercial retoma la importancia de hacerse ciudadanos y presenta la alianza que se hizo durante la campaña con las comunidades asiáticas para apoyar también a este enclave cultural a hacerse ciudadanos.

Aspecto intencional de la unidad de análisis: Información, Movilización y continuidad

En el comercial se presenta información acerca de la importancia de hacerse ciudadano para la adquisición de derechos y hacer escuchar la voz en favor de las distintas comunidades. Presentando esta información no sólo se pretende movilizar a la gente a la aplicación de la ciudadanía, sino que además se alienta a la participación a través de la expresión de esa voz.

Denis McQuail define la función de continuidad de los medios como al expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales, forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

En el caso de este spot se encuentran dos de estos elementos, con la alianza con las comunidades asiáticas, se busca acentuar el reconocimiento de subculturas, en este caso de enclaves culturales que se insertarán y enriquecerán los valores de la comunidad estadounidense. Recordemos que una de los elementos principales que constituyen la nación estadounidense es la idea del melting pot. La idea de una sociedad heterogénea por la diversidad de grupos étnicos que formarán una sola nación.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

El spot inicia con un plano medio de los tres conductores de Univisión Raúl Peimbert, Teresa Quevedo y la reportera Claudia Botero.

Una vez que explican la importancia del hacerse ciudadanos, se hace un zoom back mientras señalan que la campaña ha hecho una alianza con las comunidades asiáticas para apoyar en las aplicaciones a las comunidades de este origen. Conforme se va haciendo el zoom back se van integrando los representantes de comunidades orientales invitando a la gente a tomar la ciudadanía. Con este movimiento de cámara se puede ver la inclusión de nuevos grupos a la comunidad estadounidense a través de la ciudadanía.

Peimbert y Quevedo señalan que la responsabilidad es de la propia gente, por lo que es importante que tomen parte del proceso

Al finalizar el spot todos al unísono dicen el slogan de la campaña Ya es hora Ciudadanía!

El tono en el que se presentan los diálogos es entusiasta, y la música de fondo le da un toque de dinamismo al spot.

Quienes salen a cuadro utilizan vestimenta formal, lo que puede orientar a seriedad en la temática que se está abordando.

El set donde se presentan tiene como escenografía una sala, y hay una pantalla de plasma al fondo donde se puede ver el logotipo animado de la campaña.

Al finalizar se introduce una cortinilla con el logotipo de la campaña que tiene en el fondo una bandera estadounidense ondeando.

Fuentes de prestigio: En el comercial se puede ver a Raúl Peimbert, Gabriela Quevedo y Claudia Botero, figuras representativas de Univisión Canal 34.

Raúl Peimbert nació en California, sin embargo fue criado en México. Ha colaborado con distintos medios de habla hispana en EEUU, y dentro de su trayectoria periodística destaca su trabajo en México con Televisa. Ha estado involucrado con gobiernos estatales mexicanos como cuando fue coordinador de medios en el estado de Veracruz, bajo el gobierno de Miguel Alemán Velasco.

Teresa Quevedo es co-presentadora del noticiero de las 6:00 p.m. de Univisión 34, Los Ángeles. Mexicana de nacimiento con estudios en la Universidad de Texas. Es miembro de un par de asociaciones de periodistas latinos y chicanos.

Claudia Botero es reportera de origen colombiano para KMEX-TV, Canal 34, la estación de televisión número uno en español de la nación.

Unidad de análisis 13

Programa especial presentación ¡Ya es hora! Paso a paso a la ciudadanía

Producción: Univisión

Distribución: Telefutura

Duración: 22'

Primera transmisión: sábado 17 de febrero 2007, 8:00 am

Sinopsis

Ya es hora ¡Ciudadanía! es un programa en formato de panel que buscó informar a la comunidad latina residente en EEUU de la importancia y beneficios de hacerse ciudadanos. Utilizando el formato de panel, el presentador Raúl Peimbert fungió como moderador para presentar la campaña acompañado de los representantes de organizaciones comunitarias, la oficina de migración de EEUU, de representantes de los sindicatos y abogados que estarían apoyando la campaña, así como una breve entrevista con uno de los aplicantes a la ciudadanía. A lo largo de la emisión cada uno de los invitados explicó el papel que su organización jugó en la campaña, y las distintas formas en que apoyaron a los residentes latinos con posibilidad de ciudadanía.

Este fue la primera emisión que se transmitió, y el éxito que tuvo en la audiencia logró que las siguientes transmisiones se llevaran a la comunidad a través de otros canales de Univisión y en un mejor horario.

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

Esta unidad buscó informar a la comunidad los requisitos que debían cumplir para la solicitud de la ciudadanía estadounidense. Al tocar el tema de la ciudadanía, los expertos fueron explicando los motivos más recurrentes por los que la gente no toma la ciudadanía y se buscó informar a la comunidad de la importancia de tomar la ciudadanía. Además, se resolvieron dudas generales de problemáticas que pudieran existir durante el proceso de ciudadanía.

Además al resaltar constantemente la importancia de la participación de los latinos en el proceso político estadounidense se buscó movilizar a los latinos a tomar la ciudadanía, señalando además, los muchos beneficios que adquirirán los residentes latinos a nivel individual y para su familia.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Es importante señalar que dado que este es el primer ejercicio por parte de la organización de la campaña por difundirla en medios, la producción aún no era muy elaborada, esto puede verse en los súper (que son los colores de Univisión), cortinillas, pizarras y logotipos utilizados.

Estructura interna

Cortinilla de la campaña. Esta primer cortinilla únicamente tiene el nombre de la campaña Ya es hora ¡Ciudadanía! en un fondo azul y en el extremo superior izquierdo se puede ver la cara de la estatua de la libertad sobre una tenue bandera estadounidense y una franja roja en transparencia del lado izquierdo.

En un formato de panel Raúl Peimbert va entrevistando a los representantes de las organizaciones Marcelo Gaete-NALEO, Rico Cabrera de la oficina de servicios de inmigración, Raúl Murillo de la organización comunitaria Hermandad Mexicana, María Cebrián de SEIU, Jessica Domínguez abogada de inmigración, Arturo Carmona de COFEM. Ese fue el orden en el que participaron a lo largo de la emisión.

Al presentar la emisión se observa un Plano General donde se observa un set completamente minimalista, se encuentran los invitados sentados en medio círculo en sillas y de fondo hay una mampara color café.

De este plano general se hace un PM de Raúl Peimbert, sentado frente a los invitados en una silla más alta. El encuadre muestra a Peimbert en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña. En esta parte Peimbert señala que si realmente se quiere tener un impacto en el proceso político estadounidense es haciéndose ciudadanos. Se presentan los nombres de algunas organizaciones participantes mientras se introducen imágenes de stock de las reuniones de trabajo, mientras entra el súper que dice Ya es hora Ciudadanía, Histórica campaña.

Corte A paneo de derecha a izquierda para presentar a los panelistas.

CA Peimbert en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, CA Plano general desde el lado derecho del set, CA Marcelo Gaete de *NALEO*. Gaete explica por qué Ya es hora que los latinos se hagan ciudadanos, las cifras del número de personas elegibles para tomar la ciudadanía. CA Plano general del set desde el lado izquierda mientras Peimbert pregunta ¿cuál es la barrera principal para que la gente no tome la ciudadanía?

CA Gaete explicando que la primera barrera es la falta de información sobre el proceso de ciudadanización. CA Plano general desde la izquierda del set mientras Gaete explica el esfuerzo de *NALEO* por reunir a muchas organizaciones dentro de la campaña. CA Plano medio donde se ve a Peimbert de perfil en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña.

CA Peimbert en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, hablándole al auditorio sobre el importante esfuerzo de las organizaciones que de nada sirve si el residente no toma la decisión de aplicar por la ciudadanía. Presenta el número de atención que *NALEO* puso a disposición de los residentes para resolver cualquier duda, en el súper se presenta el número de atención.

CA Plano general desde el lado derecho del set mientras Peimbert explica que hay temor a aplicar a la ciudadanía por las represalias que la oficina de inmigración pueda tener sobre los residentes y familiares, CA Rico Cabrera de la oficina de inmigración, explicando el papel que juega su oficina en la campaña. CA Plano general desde el lado derecho del set, CA Plano medio donde se ve a Peimbert de perfil en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, mientras pregunta las garantías que la oficina da a quienes deciden iniciar el proceso. CA Rico Cabrera de la oficina de inmigración, explicando que ellos están para apoyar a los aplicantes a quienes se les otorgará información. CA imágenes de stock de personas tomando el juramento por la ciudadanía, entra súper Ya es hora ¡Ciudadanía! Histórica campaña. CA Plano general desde el lado derecho del set, CA Rico Cabrera de la oficina de inmigración dando recomendaciones a la comunidad.

CA Plano general desde el lado derecho del set mientras Peimbert explica la importancia de no postergar el proceso de aplicación mientras se lee el súper Ya es hora Ciudadanía. CA Plano medio donde se ve a Peimbert de perfil en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, mientras pregunta las garantías que la oficina da a quienes deciden iniciar el proceso. El conductor explica que la toma de ciudadanía no implica la pérdida de ciudadanía de origen y presenta a Arturo Carmona de COFEM para ampliar la información.

CA Arturo Carmona explicando los beneficios que otorga la ciudadanía y resaltando como principal el participar votando y que lleve a la comunidad latina a tomar una posición de liderazgo. CA Pizarra en azul, es el mismo gráfico utilizado en la cortinilla de entrada, en letras blancas se leen los beneficios de hacerse ciudadanos. A Arturo Carmona explicando los beneficios que otorga la ciudadanía.

CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert señala que el beneficio más importante es el ejercicio del voto. En el lado inferior izquierdo de la pantalla entra un logotipo animado de la campaña, únicamente en color azul y blanco, CA PM Gaete, CA Carmona, CA Plano general desde el lado izquierdo del set. CA PM de Carmona explicando el cambio en la legislación en México que permite la doble ciudadanía.

CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert habla de que hay que cumplir los requisitos zoom in a PM de Peimbert en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, mientras presenta a Jessica Domínguez para explicar los requisitos generales para aplicar para la ciudadanía. CA Jessica Domínguez en PM y el centro de la pantalla explicando requisitos generales para solicitar la ciudadanía, entra súper presentando. CA Pizarra en azul, es el mismo gráfico utilizado en la cortinilla de entrada, en letras blancas se leen los requisitos para hacerse ciudadanos. CA PM de Jessica Domínguez explicando las principales dificultades que enfrentan los latinos en el proceso de ciudadanía. CA Pizarra en azul, es el mismo gráfico utilizado en la cortinilla de entrada, en letras blancas se leen las excepciones para presentar el examen en inglés y tomarlo en su idioma natal. CA PM de Jessica Domínguez explicando la excepción por enfermedad para no tomar el examen. CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert habla de los derechos a los que se hacen acreedores los nietos de ciudadanos estadounidenses. CA PM de Jessica Domínguez explicando este caso e invita a quienes se encuentren en este caso a que se asesoren con un abogado especialista en leyes de inmigración.

CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert Zoom in a PM de Peimbert en el extremo derecho de la pantalla mientras presenta los números telefónicos de atención.

CA Plano general desde el lado derecho del set mientras Peimbert y presenta a la representante de *SEIU*. CA Plano medio donde se ve a Peimbert de perfil en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña mientras solicita a la representante difunda el lugar donde se pueden obtener más datos. CA PM de María Cebrián en un ángulo de 3/4, quien explica que el *SEIU* brinda ayuda para el llenado de aplicación, clases de ciudadanía, CA Peimbert en PM y de perfil. CA Pizarra en azul, es el mismo gráfico utilizado en la cortinilla de entrada, en letras blancas se presentan los números de atención telefónica 1 (888) VE Y VOTA, y el sitio web de www.NALEO.org Disolvencia a PM de Peimbert en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, mientras presenta a Henry Fierro aspirante a la ciudadanía. CA PM de Fierro que explica su motivación para la ciudadanía, poder votar y ser elegido. CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert pregunta si el proceso ha sido difícil, CA PM de Fierro que explica que sí lo ha sido pero con la ayuda de la abogada y de la orientación de las organizaciones se ha solucionado todo, entra logotipo de la campaña del lado inferior izquierdo. CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert pregunta por qué no aplicó antes, CA PM de Fierro que explica porque esperó a cumplir los requisitos.

CA Plano general desde el lado izquierdo del set mientras Peimbert resalta el esfuerzo de las organizaciones para apoyar a los futuros aplicantes. CA Pizarra en azul, es el mismo gráfico utilizado en la cortinilla de entrada, en letras blancas se presentan los números de atención telefónica 1 (888) VE Y VOTA, y el sitio web de www.NALEO.org. CA PM de Peimbert en el extremo derecho de la pantalla, a su izquierda se ve un plasma que proyecta un primer logotipo de la campaña, mientras invita a la comunidad a participar en la campaña para impactar en el proceso político estadounidense. CA Cortinilla de salida, es la misma de la entrada.

Fuentes de prestigio:

Raúl Peimbert nació en California, sin embargo fue criado en México. Ha colaborado con distintos medios de habla hispana en EEUU, y dentro de su trayectoria periodística destaca su trabajo en México con Televisa. Ha estado involucrado con gobiernos estatales mexicanos como cuando fue coordinador de medios en el estado de Veracruz, bajo el gobierno de Miguel Alemán Velasco.

Representantes de las organizaciones comunitarias.

Unidad de análisis 14
Cápsula a su lado ya es hora

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 3'52"

Primera transmisión: no se tiene día exacto, febrero 2007

Sinopsis

En la cápsula el conductor Rolando Nichols entrevista a Raúl Murillo de la organización Hermandad mexicana nacional, donde se destaca la importancia de hacerse ciudadano de los EEUU para realmente tener un impacto en el proceso político estadounidense que vaya más allá de las marchas de 2006.

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

Movilización resaltando el papel político que los latinos han adquirido en los últimos años, por lo que si realmente se quiere hacer un impacto profundo debe una mayor cantidad de personas aplicar por la ciudadanía.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

PM del conductor sentado en una sala de colores sobrios presentando la campaña y sus objetivos.

CA Raúl Murillo, CA PG donde se ve al conductor y a Murillo sentados en la sala, CA PM de murillo en el centro de la pantalla que explica la importancia de tomar la ciudadanía para impactar profundamente en el proceso político estadounidense. CA PG donde se ve al conductor y a Murillo sentados en la sala mientras el último habla de la oportunidad que tiene la comunidad latina de participar en el proceso electoral histórico de 2008.

CA imágenes de stock de miembros de la comunidad latina, protestas de grupos anti-inmigrantes, reuniones de trabajo de los organizadores de la campaña, patrulla fronteriza, territorio estadounidense, bandera estadounidense y personas que cantan el himno haciendo el saludo civil el día que reciben su ciudadanía. Todo mientras el conductor señala la urgencia de que ante la difícil situación contextual más latinos tomen la ciudadanía.

CA PM de Murillo y CA PG, Murillo señala que habrá cambios en los costos por la aplicación y en los exámenes para la toma de ciudadanía, y se hace referencia al próximo programa sabatino para ayudar a la gente a la aplicación de la ciudadanía.

Fuentes de prestigio:

Rolando Nichols es originario de Hermosillo, Sonora, México

Actualmente, Rolando Nichols se desempeña como presentador en el noticiero matutino "Primera Edición. Desde 2000, Nichols formó parte del equipo de noticias de KMEX-TV 34, y se ha desempeñado como reportero y conductor en los noticieros de las seis y las once de la noche. Nichols es un miembro activo de actividades comunitarias y participa charlas con jóvenes que buscan una carrera dentro del periodismo.

Raúl Murillo director de la organización comunitaria Hermandad Mexicana, organización que se dedica a proveer servicios relacionados con la ciudadanía dentro de los EEUU.

Unidad de análisis 15

YA ES HORA REGISTRATE MOLINA-ESTEFAN

Producción: Univisión

Distribución: Distintos canales de Univisión y página www.veyvota.org

Duración: 30"

Primera transmisión: No se tiene con exactitud, pero corresponde a la segunda etapa de la campaña

Sinopsis

En el spot aparecen Lily Estefan y Raúl "el gordo" de Molina, señalando la importancia de registrarse para poder participar en el proceso electoral

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

Con este spot se busca la movilización para que los ciudadanos estadounidenses de origen latino se registren para así poder ser parte del proceso electoral. Se señala que entre más latinos se registren los candidatos pondrán mayor atención a sus demandas.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

En el spot se puede ver a Raúl de Molina y Lily Estefan a cuadro, ambos presentadores del programa de Univisión "El gordo y la flaca" en plano americano sobre un set de pantalla verde, a sus espaldas se proyectan varios plasmas con imágenes de banderas estadounidenses en las más grandes y en segundo y tercer plano, el resto de los plasmas de menor tamaño, se observan imágenes de personas de origen latino.

Cuando se habla de que con el registro podrán votar se insertan imágenes de personas en las casillas, enmarcados con una bandera estadounidense.

Se realiza una disolvencia suave a los presentadores pero en un plano medio, mientras explican la importancia del registro, con este encuadre se enfatiza lo que vienen diciendo sobre la importancia del registro para que la comunidad latina sea tomada en cuenta en las propuestas de los candidatos. Con este movimiento de cámara además, se realiza una mayor cercanía entre los presentadores y audiencia.

Para finalizar el spot entra una pizarra, distinta a la de los otros spots, con un back de la bandera ondeando y los pequeños plasmas, mientras se presenta el logotipo de la campaña Ya es hora regístrate! con la página de Internet y el número de teléfono ve y vota, en la parte inferior se presenta el logotipo de Univisión.

Fuentes de prestigio: Lily Estefan y Raúl de Molina, ambos conductores del programa el gordo y la flaca, espacio destinado a la farándula y con altos índices de rating dentro de los medios de comunicación en español de EEUU. Ambos son de origen cubano, en el caso de la primera se relaciona con dos figuras del mundo musical, sobrina de Emilio Estefan.

Unidad de análisis 16

Insert cápsula Ya es hora Regístrate! en noticiario

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 2'

Primera transmisión: 15 de septiembre 2008

Sinopsis

La cápsula busca movilizar a los ciudadanos estadounidenses de origen latino a registrarse para poder votar en las siguientes elecciones. Para ello se resalta la importancia de que los latinos continúen participando en el proceso político estadounidense. Para ello se hace un enlace a la central telefónica de *NALEO* donde se puede observar a los operadores telefónicos realizando su tarea mientras se entrevista al Sr. Escobedo, director de la campaña por parte de *NALEO*.

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

El spot tiene dos aspectos intencionales: informar y movilizar.

En el primer aspecto encontramos que se señalan los puntos donde pueden conseguir los formularios de registro, el sitio web donde pueden descargar el formulario y el teléfono de atención para realizar el registro.

En el segundo aspecto encontramos que buscan movilizar a la comunidad latina para que se registre señalando que es el momento previo para poder ejercer su voto, a través del cual realmente se puede tener un impacto en el proceso político estadounidense que puede traer beneficios a nivel individual.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

Se presenta la cortinilla de entrada oficial de la campaña, la única diferencia es el logotipo que en esta ocasión dice Ya es hora Regístrate!. A lo largo de esta cortinilla se puede observar los colores de la bandera estadounidense.

El spot se divide en dos partes.

En la primera se presenta la campaña Ya es hora regístrate! desde el estudio de Univisión, donde Raúl Peimbert y su copresentadora resaltan el esfuerzo realizado por la comunidad latina para tomar la ciudadanía estadounidense, y la importancia de que tomen acción ahora que

tienen todos los derechos ciudadanos para realmente impactar en el proceso político estadounidense.

En esta parte del spot se ven a los conductores sentados en el escritorio en un plano medio. Del lado derecho cuentan con una pantalla de plasma donde se puede observar la pizarra oficial de la campaña con la estatua de la libertad, y con el logotipo de la campaña en esta fase.

El set del noticiario tiene como fondo el centro de noticias de Univisión.

En la segunda parte se realiza el enlace al centro telefónico de *NALEO* donde se puede observar a Teresa Quevedo que entrevista a Escobedo.

Los movimientos de cámara más recurrentes son paneos al centro telefónico donde se observa a los operadores telefónicos que atienden las llamadas.

Cuando se entrevista a Escobedo se pasa de un plano medio a un plano de busto cuando está hablando acerca del voto.

Hay un par de tight shots a los formularios de registro.

A lo largo del spot hay un cintillo con la información más importante en el ámbito económico y deportivo

Fuentes de prestigio:

Raúl Peimbert nació en California, sin embargo fue criado en México. Ha colaborado con distintos medios de habla hispana en EEUU, y dentro de su trayectoria periodística destaca su trabajo en México con Televisa. Ha estado involucrado con gobiernos estatales mexicanos como cuando fue coordinador de medios en el estado de Veracruz, bajo el gobierno de Miguel Alemán Velasco.

Teresa Quevedo es co-presentadora del noticiero de las 6:00 p.m. de Univisión 34, Los Ángeles. Mexicana de nacimiento con estudios en la Universidad de Texas. Es miembro de un par de asociaciones de periodistas latinos y chicanos.

Claudia Botero es reportera de origen colombiano para KMEX-TV, Canal 34, la estación de televisión número uno en español de la nación.

Teresa Quevedo, presentadora del noticiario vespertino de Canal 34 de Univisión, migrante mexicana que realizó estudios en EEUU. Es socia de la Asociación de periodistas hispanos y de la Asociación de California para Chicanos en Periodismo.

Efraín Escobedo era en ese momento el director de programas de votación de *NALEO Educational Fund*, fue el primer coordinador de la campaña Ya es hora Ciudadanía!

Unidad de análisis 17

Enlace Ya es hora Regístrate en noticiario matutino

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 50"

Primera transmisión: 15 de septiembre de 2008, única transmisión

Sinopsis

En el enlace se puede ver al reportero transmitiendo desde el centro de atención telefónica de *NALEO Educational Fund*, donde explica el proceso de registro para poder participar en el proceso electoral y puntos de entrega de los formularios de registro. Además indica los medios de comunicación involucrados en la campaña

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

Informativo, el spot lo que busca es presentar cuáles son los datos que deben incluirse en los formularios de registro, la fecha límite del registro, además de indicar los medios que están involucrados en la campaña.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

En enlace se ve a Rolando Nichols desde el centro de atención telefónica de *NALEO*.

El encuadre presentado es un plano medio del reportero, se hace un paneo para mostrar a los operadores telefónicos y un tight shot al formulario.

No hay música incidental.

A lo largo de todo el spot hay un súper que indica el número telefónico (888) VE Y VOTA que en la parte superior cuenta con el logotipo de la campaña,

Al finalizar se presenta una pizarra con el logotipo de la campaña y del lado derecho se puede observar la estatua de la libertad.

Fuentes de prestigio:

Rolando Nichols

Actualmente, Rolando Nichols se desempeña como presentador en el noticiero matutino "Primera Edición. Desde 2000, Nichols formó parte del equipo de noticias de KMEX-TV 34, y se ha desempeñado como reportero y conductor en los noticieros de las seis y las once de la noche

Nichols es un miembro activo de actividades comunitarias y participa charlas con jóvenes que buscan una carrera dentro del periodismo.

Nichols, quien es originario de Hermosillo, Sonora, México

Unidad de análisis 18

Insert cápsula Ya es hora Regístrate! en noticiario

Producción: Univisión

Distribución: Univisión Canal 34

Duración: 1'

Primera transmisión: 15 de septiembre

Sinopsis

El insert trata de resaltar el esfuerzo realizado por la comunidad latina para hacerse ciudadano, y busca movilizar a los ciudadanos estadounidenses de origen latino a registrarse para poder votar en las siguientes elecciones. Se realiza un enlace con Teresa Quevedo quien se encuentra en la central telefónica de *NALEO* donde se puede observar a los operadores telefónicos apoyando a la comunidad latina en el proceso de registro

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

La unidad de análisis busca incentivar a la comunidad que se hizo ciudadana a seguir participando en el proceso político estadounidense, para poder ejercer su derecho al voto en las siguientes elecciones deben primero registrarse.

Para movilizarlos se resalta el trabajo que costó hacerse ciudadanos, por lo cual es importante ejerzan los derechos adquiridos con la ciudadanía estadounidense.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

El enlace se hace al inicio del noticiario, se observa un plano general con zoom in hasta plano medio donde Raúl Peimbert habla sobre el esfuerzo realizado por la comunidad latina por tomar la ciudadanía estadounidense. En este plano medio se puede observar un mobiliario sobrio, sin ninguna bandera como en el caso de la campaña de ciudadanía, Peimbert viste formal, y tiene una pantalla de plasmen el lado derecho de la pantalla (vista del auditorio) donde se proyecta la pizarra oficial con el logotipo de Ya es hora Regístrate, del lado derecho al logotipo hay una estatua de la libertad que tiene movimiento circular.

El set está ubicado en el centro de noticias de Univisión, por lo cual en el fondo se ve en el fondo a personas trabajando en computadoras, y varias pantallas de plasma con el logotipo de Univisión.

Se introduce la cortinilla oficial de la campaña pero en esta ocasión con el logotipo de Regístrate. En esta cortinilla se ve la estatua de la libertad, la bandera estadounidense cuadriculada y una columna que puede asociarse con cuestiones de justicia. Esta cortinilla va acompañada de la música incidental oficial de la cortinilla de la campaña.

Después de la cortinilla se da paso al enlace en el centro de atención telefónica de *NALEO*, en un plano medio se presenta a Teresa Quevedo quien resalta la importancia de seguir participando en el proceso político estadounidense, se panea hacia la derecha para presentar a los operadores telefónicos que están atendiendo las llamadas de los ciudadanos que desean registrarse, el paneo regresa a la izquierda hasta presentar nuevamente a la reportera.

A lo largo del enlace se inserta el súper con el número de teléfono 888 VE Y VOTA, y el logotipo de la campaña

Se pone en pantalla las dos partes del enlace, encima de un back con los colores rojo y azul, debajo está el logotipo de la campaña. Del lado izquierdo se presenta a Peimbert y del lado derecho desde *NALEO* a Teresa Quevedo.

Fuentes de prestigio:

Raúl Peimbert, Teresa Quevedo y los operadores telefónicos

Raúl Peimbert nació en California, sin embargo fue criado en México. Ha colaborado con distintos medios de habla hispana en EEUU, y dentro de su trayectoria periodística destaca su trabajo en México con Televisa. Ha estado involucrado con gobiernos estatales mexicanos como cuando fue coordinador de medios en el estado de Veracruz, bajo el gobierno de Miguel Alemán Velasco.

Teresa Quevedo es co-presentadora del noticiario de las 6:00 p.m. de Univisión 34, Los Ángeles. Mexicana de nacimiento con estudios en la Universidad de Texas. Es miembro de un par de asociaciones de periodistas latinos y chicanos.

Resulta interesante que se presenten a los operadores telefónicos pues son las personas con las que tienen mayor contacto los ciudadanos, todos cuentan con características estereotípicas de los latinos, casi todos tez morena o morena clara.

Unidad de análisis 19

Spot UNIVISION Ya es hora Ve y vota

Producción: Univisión

Distribución: Distintos canales de Univisión

Duración: 1'

Primera transmisión: no se tiene con exactitud, pero es parte de la tercera parte de la campaña, transmisión tercer trimestre de 2008

Sinopsis

En el spot se pueden observar a varios jóvenes de la comunidad latina que hacen un llamado a otros miembros de la misma comunidad para que voten, resaltando la oportunidad que tienen de hacer un cambio en el proceso político estadounidense.

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

Movilización, para ello se busca resaltar la relevancia que la comunidad latina vive dentro de los Estados Unidos, donde con su voto pueden cambiar favorablemente el proceso político estadounidense y obtener mejoras en la economía básicamente.

Se resalta que no todos tienen la oportunidad de hacer oír su voz a través del voto, por lo cual es importante que quienes sí pueden lo hagan.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

A lo largo del spot se presentan diez jóvenes impulsando a la comunidad latina a ejercer su derecho al voto, explicando la importancia de tal ejercicio. Cada uno tiene un turno para hablar y se intercalan imágenes en blanco y negro con imágenes a color.

La escenografía presenta un ciclorama de color blanco en el fondo hay una bandera estadounidense.

FADE IN, PM mujer cargada a la derecha, corte A gráfico en fondo azul con la palabra CAMBIO corriendo de arriba hacia abajo, dos líneas en blanco y la central en color rojo. CORTE A PM de la misma mujer a color, ella está cargada a la izquierda, del lado derecho corre de arriba hacia abajo la palabra YA ES HORA, enfatizando HORA con una tipografía más grande. CORTE A un PA de la misma mujer en el centro de la pantalla y con la bandera de fondo, esta imagen es a color y la chica tiene en la mano un cartel que dice VOTA escrito a mano, mientras en la pantalla se lee la palabra ECONOMIA en tres renglones corriendo de izquierda a derecha, ZOOM IN hasta plano medio que permite observar mejor lo escrito en el cartel que sostiene en las manos, del lado derecho de la imagen.

CA PM de la misma mujer en blanco y negro en el fondo se observa la bandera.}

Esta chica habla de la necesidad de un cambio

CA a joven en el centro con la bandera en el fondo, CA Gráfico con back azul con tres renglones con la palabra UNION, los dos laterales en color blanco y el central en color rojo, corre de arriba a abajo.

CA, Plano de busto del chico cargado a la derecha, imagen a color del lado derecho se observa la bandera mientras corre la frase YA ES HORA, acentuando la última palabra por un tamaño más grande de la tipografía.

Este joven habla de las muestras de unión que ha mostrado la comunidad latina y formas de participación

CORTE A PLANO Medio del mismo joven a color, se coloca del lado derecho de la pantalla viendo a la cámara pero está de perfil mientras corre de derecha a izquierda en tres renglones la palabra UNION, la superior e inferior en blanco y la central en color rojo, CORTE A CLOSE UP del mismo joven cargado a la izquierda. CORTE A PLANO Medio del mismo joven a color, se coloca del lado derecho de la pantalla viendo a la cámara pero está de perfil señalando la bandera, mientras corre de derecha a izquierda en tres renglones la frase YA ES HORA.

CA PM del mismo joven en blanco y negro en el centro.

CA PM de otra mujer joven cargada a la derecha de la pantalla con la bandera de fondo, imagen en ByN.

Esta chica señala que ya es hora de cambiar la historia. CA PA de otro hombre ubicado en el centro de la pantalla con la bandera en el fondo, imagen en blanco y negro. Canta la frase **¡Ya es hora!**

CA PA del mismo joven pero imagen a color que sostiene una cartulina escrita a mano con la frase **¡Ya es hora!**, mientras de derecha a izquierda corre la frase Ya es hora primero de arriba a abajo y después de de derecha a izquierda.

CA PB de otro hombre en el centro de la pantalla, se ve la bandera en el fondo, imagen en blanco y negro.

CA PA del mismo joven en el centro de la pantalla, imagen a color se ve en el fondo la bandera, mientras de arriba a abajo corren en los extremo dos palabras VOTA, y posteriormente una sola vez que corre de derecha a izquierda, CORTE A PB del mismo joven a color, CA imagen del mismo joven en blanco y negro.

CA PM del mismo joven a color mientras corre de arriba a abajo la frase Ya es hora,

CA PB del mismo joven a color cargado a la izquierda de la pantalla mientras corre la palabra EDUCACION en tres líneas, superior e inferior en color blanco, y la central en Rojo.

CA gráfico con la palabra EDUCACION corre de derecha a izquierda en tres líneas, superior e inferior en blanco, centro rojo, back azul.

CA PM del mismo joven a color mientras corre de derecha a izquierda en blanco la palabra EDUCACION, el joven sostiene una cartulina blanca con la frase **¡Ya es hora!**

Este chico habla del contexto, cómo se afecta la economía y la educación

CA CU de una mujer, imagen a color mientras corre de derecha a izquierda en blanco la frase YA ES HORA

CA PM de la misma mujer que observa la bandera y gira a la cámara mientras corre de arriba a abajo en letras blancas la frase YA ES HORA, cuando tiene la vista en la cámara se lee de derecha a izquierda en la parte inferior de la pantalla la frase en blanco VOTA

La chica señala que ya es hora de hacer un cambio

CA otro hombre en PM cargado a la derecha de la pantalla, imagen blanco y negro, DISOLVENCIA rápida a imagen a color PM zoom back a Pa del mismo joven a color, mientras se lee la palabra VOTA. CA PB del mismo joven a color mientras corre de derecha a izquierda la palabra YA ES HORA, CA PA del mismo sujeto sosteniendo una cartulina blanca con la frase **¡Ya es hora!** mientras en la parte inferior se lee VOTA en blanco, seguido de la palabra SUEÑOS

Tight shot a la cartulina blanca en b&n con la frase Ya es hora, mientras en color rojo corre de derecha a izquierda la palabra SUEÑOS.

CA A plano medio del mismo joven en b&n

Este joven habla de la importancia del voto para hacer un impacto y alcanzar los sueños de los hispanos

CA Gráfico con back azul en tres líneas extremos en blanco centro rojo con la palabra FUERZA que corre de izquierda a derecha y después de arriba a abajo

Disolvencia a PM de otro joven con lentes, mientras se sigue viendo la frase FUERZA,

CA A PG del mismo joven que sostiene la cartulina con la palabra VOTA

CA PM joven de lentes en b&n fondo bandera Este joven habla de que la unión hace la fuerza y que el cambio inicia con las personas

CA mujer en b&n fondo bandera, esta chica señala que ya es hora que voten.

CA PM de otra mujer a color, zoom in a CU, CA A PM con ZOOM IN A cartulina que dice Ya es hora, corre de izquierda a derecha la misma frase en gráfico. CA PA de mujer en b&n cargada a la derecha del encuadre, fondo bandera.

Esta chica enfatiza que no todos tienen la oportunidad de votar, y hace un llamado directo a quienes sí lo tienen para que hagan valer su voz

CA A plano medio de otra mujer a color que canta YA ES HORA, ella se coloca en el centro de la pantalla con el fondo la bandera mientras en blanco corre la frase YA ES y en rojo en el centro HORA, VOTA.

Esta chica tras cantar el Ya es hora, señala VE Y VOTA

CA todos los jóvenes se reúnen en el set imagen a color, en el fondo se ve la bandera, en la parte inferior de la pantalla se ve el logotipo de la campaña del lado izquierdo y en el centro el de Univisión,

ZOOM IN A PM de los participantes mientras aparece el gráfico YA ES (blanco) HORA (en rojo), paneo de derecha a izquierda mientras se lee en el gráfico VOTA, CA PA en conjunto con las dos cartulinas, **¡Ya es hora!** y VOTA

FADE OUT ZB PA, PM, PM, PIZARRA MOVIL, PM cargado del lado derecho perfil con bandera la señala, CU cargado del lado izquierdo de la pantalla, PM, PM, PA, PA A COLOR,

La música incidental del spot al inicio comienza con un ritmo lento y después cambia a un ritmo más rápido y dinámico y al final baja de ritmo nuevamente. Todo el tiempo se mantiene en fondo.

El tono del spot es dinámico y el lenguaje utilizado es coloquial.

Fuentes de prestigio: Jóvenes de la comunidad latina, casi todos de complejión media y tez morena o morena clara, cabello castaño oscuro.

Unidad de Análisis 20

NCLR Yo votaré

Producción: *NCLR*

Distribución: campaña en línea para reforzar la campaña Ya es hora a través del sitio web, www.YoVotare.org

La producción y distribución de este video así como de la campaña en línea a través del sitio web estuvo a cargo del National Council of La Raza.

Duración: 2'01"

Primera transmisión: 25 septiembre de 2008

Sinopsis

A lo largo del video se ve a un joven con guitarra en mano cantando por las calles de Los Ángeles y resaltando la importancia de que los latinos ejerzan su voto en los comicios electorales de 2008. El coro de la canción es cantada por un grupo multicultural de personas jóvenes.

Aspecto intencional de la unidad de análisis:

Movilización: resaltando el momento contextual vivido por los latinos a partir de las marchas de latinos y los constantes ataques de los movimientos anti-inmigrantes a la comunidad latina, se hace un llamado a que los latinos que cuenten con la posibilidad de hacerlo a ejercer su voto para impactar en el proceso político estadounidense y realmente alcanzar el cambio que por años se ha buscado para la comunidad latina.

Aspecto estructural de la unidad de análisis:

Estructura interna

El spot inicia con un Fade in al logotipo del *NCLR* seguido del logotipo de Yovotare 08, seguido de un plano medio de grupo donde se observa en primer plano al cantante principal, en segundo plano la banda de músicos y en el fondo ondea una bandera de EEUU. Se hace un corte a los músicos que tocan, y un paneo hasta el PM del cantante principal, se hace un corte a un PM de grupo viendo de frente a la cámara. Todos visten camisetas negras con el logotipo de YoVotare08 y su banda de músicos.

CA imagen en Plano de busto del cantante con una guitarra frente a una pared roja, CA a PM del mismo cantante recorriendo las calles, se encuentra en el lado izquierdo del encuadre, mientras en el fondo se observan tiendas de ropa en lo que aparece es un barrio latino. La vestimenta que utiliza el cantante es una guayabera en color beige.

CA PM de grupo, los músicos tocan pero el fondo es de color rojo y ya no la bandera.

CA cantante en plano de busto cargado hacia el lado izquierdo mientras en el fondo se observan imágenes de Martin Luther King, César Chávez, y de las marchas de latinos.

CA PM de grupo, los músicos tocan pero el fondo es de color rojo y ya no la bandera.

CA PM de grupo en fondo negro con poca iluminación, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Stop the hate", "participate", "YA ES HORA", y "Vote". Hay un grafico en forma de globo dentro del cual se lee en color verde la palabra Now!. Las personas que aparecen en esta parte cuentan en su mayoría con tez morena, salvo dos mujeres de origen afroamericano.

CA cantante en plano de busto cargado hacia el lado izquierdo mientras en el fondo se observan imágenes en blanco y negro de marchas de latinos que pueden ser del movimiento chicano, y un orador en un mitin. CA PM de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Stop the hate", "Act", "participate", "YA ES HORA", y "Vote".

CA trompetista en PM viendo directamente a la cámara.

CA imagen fija animada con PM de una madre con su hijo en fondo café. Ambos son de ojos grandes, complexión media, cabello negro y tez morena.

CA cantante en plano de busto cargado hacia el lado derecho mientras en el fondo se observan imágenes fuera de foco que cuando se enfocan se logra ver las manos de una mujer sosteniendo una bandera estadounidense tamaño escritorio.

CA imagen fija donde se ve a una niña viendo a la cámara que tiene una bandera estadounidense pequeña en la boca, la niña es cargada por su padre, se hace un zoom in rápido hacia los ojos de la niña. CA PM de una de las mujeres que están en el grupo de personas en fondo negro. CA plano medio de grupo donde se observa en primer plano al cantante principal cargado a la derecha, en segundo plano la banda de músicos en fondo negro. Todos visten camisetas negras con el logotipo de YoVotare08 y su banda de músicos.

CA imagen en Plano de busto del cantante con una guitarra frente a lo que parece un centro de entretenimiento (puede ser un cine), se encuentra en el lado izquierdo del encuadre, la vestimenta que utiliza el cantante es una camisa color negro.

CA PM de una de las mujeres que están en el grupo de personas en fondo negro.

CA plano medio de grupo donde se observa en primer plano al cantante principal cargado al lado derecho, en segundo plano la banda de músicos y en el fondo ondea una bandera de EEUU. CA PM de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Stop the hate", "Act", "participate", "YA ES HORA", y "Vote".

CA PM de grupo, los músicos tocan pero el fondo es de color rojo y ya no la bandera.

CA PM de grupo en fondo rojo, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Stop the hate", CA Plano de busto del cantante cargado a la derecha, en el fondo se proyectan imágenes de personas discutiendo, se hace un zoom in a la imagen del fondo y se pueden ver los carteles con consignas anti-inmigrantes "STOP THE INVASION" CA PM en contra picada de una de los hombres de tez blanca que están en el grupo de personas en fondo negro. CA imagen en Plano de busto y en contra picada del cantante con una guitarra frente a lo que parece un centro de entretenimiento (puede ser un cine), se encuentra en el lado izquierdo del encuadre, la vestimenta que utiliza el cantante es una camisa color negro.

CA PA de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras simulan protesta sostienen pancartas que dicen "We march today We vote tomorrow"

CA PM en de una de los hombres de tez blanca que están en el grupo de personas en fondo bandera estadounidense, súper del lado derecho que dice en amarillo MARCHING

CA PM de grupo, los músicos tocan pero el fondo es de color rojo. Del lado izquierdo del cantante se inserta un globo que en letras rojas dice NOW!

CA Zoom in en imagen fija de fotografía de las marchas de 2006, las personas de adelante portan una manta que dice WE ARE AMERICA. CA PM de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Stop the hate", "Act", "participate", "YA ES HORA", y "Vote".

CA PM de un hombre afroamericano, CA PM de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Stop the hate", "Act", "participate", "YA ES HORA", y "Vote". CA mujer latina en Plano de busto cantando. CA al mismo grupo de personas en PG que rodean a un bailarín de break dance el fondo y el suelo es en tonos cafés con iluminación.

CA PM de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Act", "participate" y "Vote" CA PM de una de las mujeres que están en el grupo de personas en fondo la bandera.

CA imagen animada de fotografía de las marchas donde se observan a latinos que sostienen carteles pequeños que dicen en letras blancas sobre fondo azul We Are America CA PM de grupo en fondo la bandera estadounidense, se observan distintas personas que visten las playeras oficiales de la campaña mientras sostienen carteles que dicen "Act" y "Vote"

Corte A cantante en PB en el fondo la bandera estadounidense, sale de cuadro por el lado derecho de la pantalla mientras se lee VOTE en letras blancas, y November 4th, 2008, la bandera se sustituye por un fondo negro mientras la leyenda se mantiene

FADE OUT, Y los logotipos del NCLR y de YoVotare08 La música que acompaña la canción del spot es dinámica y entusiasta, lo cual impacta en el tono del spot el cual es dinámico y hace uso del lenguaje coloquial.

El ritmo de edición es rápido lo cual da un tono dinámico al spot visualmente.

Fuentes de prestigio:

A lo largo del spot se pueden ver imágenes de Martin Luther King, defensor de los derechos civiles de los afroamericanos.

César Chávez fundador de la Unidad de los Trabajadores Agrícolas, que, desde 1964, agrupó a los jornaleros emigrantes, en su mayoría de origen hispano, para luchar por la mejora de sus condiciones laborales. Miembros de la comunidad latina.

Anexo II

Guía de entrevistas

Número de entrevistado:	Lugar de la entrevista:
Fecha de realización de la entrevista:	

Datos personales

Categoría	Información que se quiere obtener	Preguntas
Edad	Datos biográficos del entrevistado	¿Cuál es su edad?
Lugar de Nacimiento	Datos biográficos del entrevistado	¿En dónde nació?
Instrucción escolar	Datos biográficos del entrevistado	¿Qué nivel de estudios tiene? ¿Realizó sus estudios en su país de origen o en Estados Unidos? ¿Qué idiomas habla? En caso de que hable inglés ¿en dónde lo aprendió?
Nexos familiares	Datos biográficos del entrevistado	¿Con quién vive en LA? ¿Tiene familia en su país de origen? ¿Quiénes? ¿Tiene intenciones de traerlos a vivir a EEUU con usted? ¿Ha regresado a su país de origen? ¿Tiene hijos? En caso de que el entrevistado tenga hijos ¿asisten actualmente o asistieron a escuelas públicas de EEUU? ¿Hasta qué año escolar estudiaron?
Historia migratoria	Datos sobre estatus migratorio al llegar a EEUU Dificultades a su llegada, y cómo fue el proceso de ciudadanía Beneficios recibidos a partir de ser residente y luego ciudadano	¿Qué lo trajo a EEUU? ¿Cuándo se hizo residente? ¿Por qué decidió optar por la ciudadanía estadounidense?
Participación política en el país receptor	Datos sobre participación en la toma de decisiones políticas de los nuevos ciudadanos	¿Ahora que ya es ciudadano tiene planeado participar en la toma de decisiones de EEUU? ¿Considera que esto traerá beneficios para la comunidad latina?

Percepción de la ciudadanía	Sentimiento a la ciudadanía estadounidense. Similitudes y diferencias entre ser ciudadano en el país de origen y EEUU	¿Qué representa para usted ser ciudadano estadounidense? ¿Qué beneficios le ha traído el hacerse ciudadano estadounidense? Una vez que concluyó el trámite de ciudadanía, ¿considera que ya es parte
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		de EEUU?
--	--	----------

Símbolos patrios del país receptor	Conocimiento y significado de los símbolos patrios estadounidense	¿Conoce cuáles son los símbolos patrios de EEUU? ¿Qué significado tienen para usted?
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

Participación en celebraciones del país receptor	Datos sobre Integración del nuevo ciudadano a la comunidad estadounidense, así como asimilación de elementos característicos de la cultura norteamericana	¿Celebra las fiestas nacionales de EEUU? ¿Por qué comenzó a celebrarlas?
Participación electoral	Datos sobre participación en procesos electorales	¿Participó en las elecciones de noviembre pasado? Si la respuesta es negativa ¿por qué decidió no participar? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué cargos de elección popular eligió? ¿Bajo qué afiliación partidista se registró? ¿Por qué se registró bajo esta afiliación? ¿Ha participado en las actividades realizadas por el partido bajo el cual se registró? En caso de que la respuesta sea negativa ¿Por qué no?, ¿Tiene planeado en un futuro participar en sus actividades? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿De qué forma?
Participación ciudadana	Datos sobre participación de los latinos en su comunidad	¿Qué tipo de actividades realiza el gobierno en su comunidad? ¿Participa en estas actividades? ¿De qué forma? ¿Conoce y Ha participado en las actividades que estas asociaciones de latinos realizan?

Reconocimiento de la comunidad latina en EEUU	¿De qué manera la participación de los latinos en la política puede mejorar sus condiciones de vida en EEUU?
-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Relación de Nuevos ciudadanos con la comunidad	¿De qué forma el trato que los otros ciudadanos estadounidenses ha cambiado ahora que ya es ciudadano? ¿Considera que hay alguna diferencia entre los ciudadanos de origen latino y los de otros grupos étnicos? ¿De qué forma?
------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Derecho a la diferencia	¿Considera que de alguna forma el hacerse ciudadano lo habilita a defender sus raíces latinas? ¿De qué manera? ¿En qué espacios sigue hablando español?
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Apoyo recibido por **¡Ya es hora!**

Categoría	Preguntas
Conocimiento de la campaña	¿Cómo se enteró de la campaña ¡Ya es hora! ? ¿Conoce las etapas de la campaña? ¿Desde qué etapa de la campaña comenzó a recibir ayuda de ella?
Apoyos recibidos por la campaña	¿De qué forma la campaña lo ayudó a hacerse ciudadano? ¿El equipo de la campaña ¡Ya es hora! le brindó ayuda para el llenado de formularios? ¿Recibió información sobre la documentación requerida para su aplicación de ciudadanía? En caso de que usted no contara con todos los documentos requeridos, ¿recibió apoyo del equipo de la campaña para obtener la documentación solicitada? ¿Asistió a algún taller de ciudadanía? En caso de que sí ¿sobre qué trataba el taller? ¿Recibió apoyos extra del equipo de la campaña Ya es hora tales como clases de inglés, ayuda para encontrar trabajo, etcétera?
Contenidos audiovisuales de la campaña	¿Recuerda spots televisivos y de audio de la campaña? ¿En algún momento vio los programas especiales transmitidos por Univisión o alguna estación de radio referentes al proceso de ciudadanía? ¿Dio seguimiento a estos programas? ¿Recuerda los carteles de la campaña? ¿Ha participado en otros eventos organizados por ¡Ya es hora! ? ¿Cuáles?
Discurso de la campaña	¿Recuerda qué decían los spots y carteles sobre la ciudadanía e importancia del voto latino? ¿Recuerda quiénes anunciaban la campaña? Miembros de la comunidad o figuras públicas de origen latino ¿Qué les decían en los talleres de la campaña sobre la ciudadanía? ¿Considera que la participación de los latinos en elecciones beneficiará de alguna forma a su comunidad? ¿Cómo? Si asistió a los eventos organizados por ¡Ya es hora! , ¿en qué consistían? ¿Había un orador? ¿Qué les decía?

PREGUNTA CIERRE

Otras preguntas	Si pudiera en tres palabras definir qué significado tiene para usted ser ciudadano estadounidense ¿cuáles serían?
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Matriz de análisis para unidades de la campaña:

Subdimensión	Indicadores
1. Campaña ¡Ya es hora!	a. Objetivos de la campaña b. Medios de difusión de la campaña. c. Arreglos institucionales para su difusión. d. Fuentes de prestigio e. Organizadores y productores de la

	campaña
2. Aspecto Intencional	f. Información g. Correlación h. Entretenimiento i. Movilización j. Continuidad
3. Aspecto Convencional	a. Convención política b. Convención Social c. Valores universales
4. Aspecto Estructural	a. Estructura Interna (lenguaje audiovisual) b. Estructura Simbólica (ciudadanía)
5. Aspecto Referencial	a. Referencia contextual b. Referencia Individual c. Referencia comunitaria d. Referencia Situacional e. Referencia a Nación f. Referencia a Estado como Entidad Política g. Referencia a Valores universales (tolerancia, paz)
6. Aspecto Contextual	a. Contexto Social b. Contexto económico c. Contexto político

3. b Estructura Simbólica

3.b.1 Ciudadanía	Dimensión Procedimental de la ciudadanía	a. Derechos Civiles b. Derechos políticos c. Derechos sociales
	Dimensión simbólica de la ciudadanía	1. Sentido de pertenencia 2. Identidad ciudadana 3. Integración a país de destino
	Motivación para la obtención de ciudadanía	a. Cambio de identificación b. Obtención de derechos civiles c. Obtención de derechos políticos d. Obtención de derechos sociales
	Requisitos para la obtención de ciudadanía	a. Requisitos Legales
	Beneficios de la obtención ciudadana	a. Beneficios laborales b. Beneficios familiares
	Obstáculos para la obtención de la ciudadanía	a. Falta de información b. Costos por la aplicación c. Temor a deportaciones d. Trámites burocráticos

Matriz de análisis para entrevistas a nuevos ciudadanos:

Categoría	Propiedad	Dimensión
Historia migratoria	Motivos de la migración	<ul style="list-style-type: none"> a. Falta de empleo b. Esperanza de mejor calidad de vida c. Problemáticas sociales
	Trayecto Migratorio	1. Problemático
	Restricciones migratorias	<ul style="list-style-type: none"> a. Flexibilidad b. Endurecimiento
	Adaptación país destino	<ul style="list-style-type: none"> a. Condiciones de vida deplorables b. Soledad c. Trabajo como forma de Adaptación y progreso
	Motivación para obtención de residencia	<ul style="list-style-type: none"> a. Apoyo de programas b. Apoyo de organizaciones
	Motivación para obtención de ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> a. Solución de problemas b. Medios de comunicación
Percepción de la ciudadanía	Dimensión Procedimental de la ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> d. Derechos Civiles e. Derechos políticos f. Derechos sociales
	Dimensión simbólica de la ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> 4. Sentido de pertenencia 5. Identidad ciudadana 6. Integración país destino
	Consecuencias de la obtención de la ciudadanía	a. Cambio de identificación
	Limitantes para la obtención de ciudadanía	a. Temor a ser deportado
Reconocimiento de la comunidad latina	Auto percepción como comunidad	<ul style="list-style-type: none"> a. Positiva b. Negativa
	Representación política	<ul style="list-style-type: none"> 1. Buena 2. Mala
	Derecho a la diferencia	<ul style="list-style-type: none"> 1. A favor 2. En contra

Anexo III

Organizaciones participantes en la Coalición YAESHORA

Fuente: (Rivera-Salgado: 2009: 71-73)

COORDINADORES NACIONALES
National Association of
Latino Elected and
Appointed Officials (*NALEO*)
Service Employees
International Union (*SEIU*)
National Council on La Raza
(*NCLR*)

Asociados Regionales

Arizona
La Unión Del Pueblo Entero
(*LUPE*)
Service Employees
International Union-Tucson
Tonatierra
Macehualli Work Center
United Food and Commercial
Workers
United Food and Commercial
Workers- Tucson
ACORN-Phoenix
ACORN-Mesa
Roofers Union
Mariscos Playa Hermosa
Restaurante
Univision-Flagstaff
Univision-Douglas
Univision- Tucson
Univision Radio
Campesina 88.3
Campesina 104.5- Yuma
Campesina 93.9- Lake
Havasú
LUCAC- San Luis
Arizona Advocacy Network
Los Angeles Metro
AFL - CIO - Los Angeles
County Federation of Labor
AltaMedHealth Services
Asian Pacific American Legal
Center
BIENESTAR

Café Canela - Plaza México
Casa Michoacan
Centro Familiar Cristiano
Centro Tepeyac
Chrysalis
Coalition for Humane
Immigrant Rights (*CHIRLA*)
Colombianos en Acción
Consejo de Federaciones

Mexicanas (*COFEM*)

Dessert Alliance for
Community Empowerment
(*DACE*)
Estrada Courts Residents
Management Corporation
Federacion Mexico Unido
Hermandad Mexicana
Nacional
Hermandad Mexicana
Nacional
KidWorks
La Huasteca Restaurant-
Plaza Mexico -
LA Voice PICO
Latino Health Access
Law Offices of Garcia &
Marroquin, LLP
Legal Aid Foundation of Los
Angeles
Los Angeles City College
Los Angeles Mission College
Los Angeles Southwest
College Bridges to Success
Los Angeles Trade Technical
College
Mexican American
Opportunity Foundation
Our Lady Victory Church
P.U.E.B.L.O.
Plaza Community Center

Plaza Mexico
Root Law Group
Houston
Amegy Bank of Texas
Independence Heights
Neighborhood Center
La Fuerza Hispana de Conroe
Houston Interfaith Worker
Justice Center
Houston International
University
Texas Citizenship and
Education Project
CARECEN
Cleveland-Ripley
Neighborhood Center
College of Biblical Studies
Community Family Centers
CRECEN
Harbach-Ripley Youth Center
Houston Community College
– Southeast
Immigration Counseling
Center
Mexican American Council
(S. Antonio)
Neighborhood Centers Inc.
The BRIDGE/EL PUENTE
Tejano Center for
Community Concerns
Service Employees
International Union
Dallas-Ft. Worth Metroplex
Proyecto Inmigrante ICS
Baptist Immigration Center
New Hope Services Inc
Centro Hispano
Casa del Inmigrante Fort
Worth
Fort Worth Public Library
System
AculturAccion
Casa Chihuahua

Centro De Mi Salud
 Dallas Concilio of Hispanic
 Service Organizations
 Dallas County Community
 College District
 El Conquistador News
 Greater Dallas Hispanic
 Chamber of Commerce
 LULAC 102 Oakcliff-
 Dallas/Law Office of
 Domingo
 Garcia
 LULAC National Education
 Service Center-Dallas
 Mountain View College

Service Employees
 International Union Local 5
 Texas State Representative
 Roberto R. Alonzo District
 104
 NewYorkTri-State
 Catholic Charities
 Archdiocese of New York
 Central Labor Council
 City University of New York
 Coordinating Agency for
 Spanish Americans (CASA)
 Consortium for Worker
 Education
 Council of Peoples
 Organization (COPO)
 Dominican American
 National Roundtable
 Dominico-American Society
 Education & Assistance Corp
 (EAC)
 Episcopal Community
 Services of Long Island

Institute for Puerto
 Rico/Hispanic Elderly
 Latino Initiative for Better
 Resources and
 Empowerment
 Nestor Diaz, Esq.
 Northern Manhattan
 Coalition for Economic
 Development
 Northern Manhattan
 Coalition for Immigrant
 Rights
 New York Immigration
 Coalition
 North Brooklyn Community
 Council, INC.
 Pannun The Firm
 San Juan Macias Orientation
 Immigrant Center
 Santa Ana College -
 Centennial Education Center
 Santa Paula Family Resource
 Center
 Service Employees
 International Union
 1199 / *SEIU*
 S.O.S. Inmigración
 Internacional
 South Florida
 Hispanic Unity of Florida
 Minority Development &
 Empowerment, Inc.
 Abriendo Puertas, Inc.
 American Fraternity
 Colombian American Service
 Association (CASA)
 Centro de Orientación del
 Inmigrante (CODI)
 Cuban American National
 Council

Democracia USA
 Miami-Dade County Public
 Schools Adult ESOL
 Program
 Organizacion Hondurena
 Intg Francisco Morazan
 (OHIFM)
SEIU Local 11
SEIU Florida Healthcare
 Union
 Unidad Hondureña
 Unite for Dignity, Inc.
 Unity Coalition/Coalición
 Unidad
 Washington, DC Area
 World Relief
 NICE
 People for the American
 Way
 Dominican American
 National Roundtable
 Alianza Dominicana
 CARECEN
 HANAC Corona Beacon
 Centro Salvadoreno, Inc.
 Latin American Integration
 Center
 32BJ / *SEIU*