

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA REPRÉSENTATION DE L'ÉLECTORAT LATINO DANS LES MÉDIAS DE MASSE
HISPANOPHONES AUX ÉTATS-UNIS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

DAPHNÉ ST-LOUIS VENTURA

MAI 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'écriture de ce mémoire a été une expérience enrichissante et stimulante, mais également exigeante et parsemée de doutes. Le dépôt de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le soutien et les encouragements de plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Tout d'abord, un immense merci à mon directeur de mémoire Frédérick Gagnon, pour les encouragements et le support, et ce, dès le début de mon parcours universitaire. Merci également pour les nombreuses opportunités, la confiance, la patience et les conseils.

Aussi, je souhaite remercier l'ensemble de mes collègues et ami.e.s de la Chaire Raoul-Dandurand. Tout particulièrement, merci à Louis de m'avoir guidée, dès le début de ma maîtrise, vers plusieurs belles opportunités ainsi que pour tous les encouragements. Merci également à Yvana, pour la confiance, l'amitié et l'oreille attentive.

J'aimerais aussi remercier l'ensemble de mes ami.e.s-collègues qui m'ont accompagnée tout au long de ma maîtrise. Un immense merci à Frédérique pour ton soutien constant, tes *pep-talks* et tous les moments de complicité. À Gabriel, pour tes conseils, tes encouragements et ton amitié. Merci également à Julie-Pier, pour ta bienveillance, ta disponibilité et les attentions sucrées, ainsi qu'à Mathilde pour l'écoute, le support et les séances de sport hautement défoulantes. À Andréanne, pour les aventures caféinées et les conseils toujours judicieux. Et à Simon, pour les moments de rire, de grandes et petites réflexions.

Je tiens aussi à remercier tous.tes mes autres ami.e.s qui ont parsemé ces années d'études de moments de rires et de répit oh combien essentiels : les Kevins, Rosalie, Théo, Lorélie, Laurence! Un merci tout spécial à Juliette et Hugo pour leur soutien quotidien, pour avoir su calmer et écouter mes angoisses, pour les soupers, les encouragements et l'amitié indéfectible. Un IMMENSE merci à mon amie et coloc Justine de m'avoir endurée à travers les innombrables doutes et trop plein d'émotions. Ton écoute et ton support moral de même que tes *amarretto sour* ont grandement contribué à ce que je me rende au bout de cette épopée (presque) saine d'esprit !

Un grand merci aussi à Geneviève, pour les judicieux conseils et l'aide pour les demandes de bourse.

En outre, je souhaite remercier ma famille, sous toutes ses coutures : St-Louis, Poirier, Martinez-Ventura et Ruel. Un gros merci aussi à ma famille de coeur— Nadine, Philippe, Martine et compagnie— qui a grandement contribué à façonner la personne que je suis.

Enfin, je tiens à remercier mes parents, Marie et Fidel à qui je dois tellement. Vous avez su cultiver et valoriser ma curiosité intellectuelle, mon esprit critique et mes projets académiques. Merci de m'avoir appuyée et encouragée dans toutes les étapes de mon parcours universitaire, d'avoir souligné tous les accomplissements (aussi minimes me paraissent-ils) et d'avoir supporté mes angoisses. Mais surtout, merci pour le soutien, l'écoute, le réconfort et l'amour sans limite. Pour les mêmes raisons, je souhaite remercier ma grand-maman Zita qui est toujours là pour moi... et dont les pots de sauce à spaghetti (la meilleure) ont su réconforter d'interminables soirées de rédaction. Et pour finir, merci à mes deux personnes préférées, ma petite soeur Maïté (support émotionnel indispensable) et mon petit frère Felipe. Pour votre présence, votre amour, vos encouragements, les rires et les innombrables moments de complicité qui me sont chers et qui auront assurément été essentiels à ma réussite.

Ce mémoire est rendu possible grâce à l'appui financier du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada et du Fonds de recherche du Québec— Société et culture.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ.....	1
INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE ET PROBLÉMATIQUE	8
1.1 Couverture électorale et la représentation des électorats issus des communautés ethnoculturelles	8
1.2 Représentations et discours sur l'électorat latino dans les médias américains	9
1.3 Le cas des médias hispanophones.....	14
1.4 La construction de l'électorat latino : le rôle des médias hispanophones.....	15
1.4.1 Les médias de masse hispanophones et l'homogénéisation de la population hispanique	15
1.4.2 Homogénéisation des électeur.rice.s latinos/as/x : formation du bloc électoral latino.....	18
1.4.3 Univision et Telemundo : portrait et vision de la Latinité.....	20
1.5 Les médias de masse hispanophones aux États-Unis : fonctions et perspectives critiques.....	22
1.5.1 La double fonction des médias hispanophones	22
1.5.2 Perspectives critiques : les médias de masse hispanophones, des alternatives aux médias dominants ?	25
1.6 Objectifs et questions de recherche	26
1.7 Pertinence sociale et scientifique de la recherche.....	28
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE.....	29
2.1 Les médias comme (re)producteurs de sens	29
2.2 Médias et race	30
2.3 L'analyse des représentations médiatiques : théorie du cadrage	30
2.3.1 Théorie du cadrage médiatique.....	31
2.3.2 Les cadres médiatiques.....	32
2.3.2.1 Le paradigme socioconstructiviste et la construction du cadrage	33
2.3.2.2 Le paradigme critique.....	34
2.4 Cadrage et (re)construction de représentations.....	34
2.4.1 Stéréotypes et mythes	35
2.5 Cadrage et représentations dominantes de l'électorat latino	36
2.5.1 Analyser le cadrage de l'électorat latino	37

2.5.2	Répertoire des représentations dominantes de l'électorat latino	39
2.6	Hypothèses.....	42
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE		44
3.1	Justification des cas d'étude	44
3.1.1	Choix des médias : Univision et Telemundo.....	44
3.1.2	Type d'émissions.....	45
3.1.3	Justification du cadre temporel.....	46
3.2	Constitution et description du corpus	48
3.3	Méthode d'analyse : l'analyse de contenu.....	49
3.4	Grille d'analyse.....	50
3.4.1	Grille d'analyse : premier volet.....	51
3.4.2	Grille d'analyse : deuxième volet.....	53
3.5	Stratégie de vérification : une analyse en trois temps.....	53
CHAPITRE 4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS		55
4.1	Observations générales et précisions	55
4.1.1	Sources et acteur.rice.s cités : valorisation des voix et de l'expertise latinas.....	55
4.1.2	Quatre thèmes principaux.....	56
4.2	Le rôle et poids de l'électorat latino dans l'élection de 2020	57
4.2.1	Un électorat volumineux et imposant.....	57
4.2.2	Le rôle décisif des électeur.rice.s hispaniques.....	58
4.3	La mobilisation de l'électorat latino	61
4.3.1	La question de la participation électorale	61
4.3.2	Portraits d'électeur.rice.s mobilisés.....	63
4.4	L'immigration.....	65
4.4.1	L'immigration : enjeu prioritaire et moteur de la politisation	66
4.4.2	L'immigration : fondement de l'unité et de l'identité des électeur.rice.s hispaniques.....	68
4.4.3	Nuancer le portrait unidimensionnel des préoccupations électorales des Latinos/as/x.....	69
4.5	Les divisions au sein de l'électorat latino	71
4.5.1	La parole aux Latinos/as/x démocrates et républicaine.s	71
4.5.2	Fractures au sein de l'électorat	72
4.5.3	Segmentation géographique : accent sur les Latinos/as/x de l'Arizona et de la Floride	73
CHAPITRE 5 SYNTHÈSE ET DISCUSSION		77
5.1	Synthèse des représentations	77
5.1.1	Le bloc électorat latino	77
5.1.2	Un électorat préoccupé par l'immigration.....	78
5.1.3	L'électorat latino est décisif.....	79
5.1.4	L'électorat latino n'est pas monolithique	79
5.1.5	L'électorat latino est engagé et politisé	80

5.3	Diversification des représentations : un constat mitigé	82
5.4	Univision et Telemundo, engagés dans la promotion l'unité de l'électorat latino	84
5.4.1	L'électorat latino non monolithique : une démonstration simpliste	86
5.4.2	Le bloc électoral : perspectives critiques.....	90
5.4.3	Accent sur l'immigration : perspectives critiques	91
	CONCLUSION.....	95
	ANNEXE A CORPUS D'UNIVISION.....	100
	ANNEXE B CORPUS DE TELEMUNDO.....	103
	ANNEXE C GRILLE D'ANALYSE DU CADRAGE	105
	ANNEXE D RÉPERTOIRE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE L'ÉLECTORAT LATINO .	106
	BIBLIOGRAPHIE	107

LISTE DES FIGURES

Figure 4.1 Nombre d'électeur.rice.s et activistes interviewé.e.s selon leur allégeance partisane et le réseau	72
Figure 5.1 Pourcentage d'Hispaniques éligibles au vote par État.....	87
Figure 5.2 Pourcentage d'Hispaniques éligibles au vote par district congressionnel	88

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Répartition des reportages par réseaux et émissions	49
Tableau 4.1 Nombre d'électeur.rice.s et d'activistes latinos/as/x interviewé.e.s dans la couverture d'Univision et Telemundo.....	55
Tableau 4.2 Vocabulaire et rhétorique utilisés pour décrire l'électorat latino	59
Tableau 4.3 Reportages présentant des entrevues d'électeur.rice.s et d'activistes	62
Tableau 4.4 Nombre de reportages consacrés à la couverture d'États spécifiques.....	74

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CUNY : Université de la ville de New York

SIT : Théorie de l'identité sociale

RÉSUMÉ

Partant du constat qu'une compréhension simpliste, voire erronée, de l'électorat latino persiste dans le discours médiatique américain, ce mémoire s'intéresse au rôle des médias dans la construction des représentations de l'électorat latino. Il se concentre plus particulièrement sur les médias de masse hispanophones américains, lesquels constituent un cas d'étude intéressant : ils occupent une place importante de l'écosystème médiatique américain, ont joué un rôle déterminant dans la construction de la Latinité aux États-Unis et prétendent offrir une meilleure représentation et visibilité aux communautés latines dans la société américaine. Tout de même, ceux-ci demeurent sous-étudiés dans la déjà très mince littérature sur le cadrage et la représentation médiatiques de l'électorat latino.

Suivant ces observations, ce mémoire propose de répondre à la question suivante : quelle(s) représentation(s) de l'électorat latino les médias de masse américains hispanophones promeuvent-ils en période électorale ? À travers cette étude, nous souhaitons également 1) comparer la façon dont différents médias de masse hispanophones présentent l'électorat latino, 2) vérifier si ces médias (re)produisent des représentations dominantes concernant cet électorat et/ou s'ils contribuent à les diversifier, et 3) illustrer que ces médias participent à la construction de sens au sujet de cet électorat. Pour répondre à ces objectifs de recherche, nous avons procédé à une analyse de contenu qualitative des couvertures médiatiques de réseaux Univision et Telemundo lors de l'élection présidentielle de 2020.

Au terme de l'analyse, nous avons recensé cinq principales représentations de l'électorat latino dans les couvertures électorales d'Univision et Telemundo en 2020, lesquelles sont : 1) le bloc électoral latino ; 2) l'électorat latino est préoccupé par l'immigration ; 3) l'électorat latino n'est pas monolithique ; 4) l'électorat latino est décisif ; 5) l'électorat latino est politisé et engagé. Notre analyse a aussi mis en lumière que les représentations mises de l'avant par Univision et Telemundo sont largement similaires, à une exception près : Univision semble effectivement plus enclin à segmenter l'électorat latino par État.

En outre, notre analyse nous a permis de conclure qu'Univision et Telemundo contribuent à diversifier les représentations de cet électorat, notamment, en le dépeignant comme un électorat

politisé et mobilisé. Cela étant dit, nos résultats confirment qu'Univision et Telemundo demeurent largement attachés aux représentations dominantes de l'électorat, dont certaines sont responsables d'entretenir une compréhension simpliste de l'électorat latino.

Mots clés : Latinos/as/x, électorat latino, médias de masse hispanophones, cadrage médiatique, représentation médiatique

INTRODUCTION

Lors de l'élection présidentielle de 2016, plusieurs prédisent que le candidat républicain Donald Trump recevra un faible appui de la part de la population latina (Stokes-Brown, 2018 ; Khalid, 2016). La rhétorique xénophobe et anti-immigration de Trump, ciblant les communautés hispaniques, fait croire à plusieurs que l'électorat latino se mobilisera et rejettera en masse la candidature du républicain. Et pourtant, au terme d'une campagne controversée, Trump remporte près de 30 % du vote des Hispaniques (Roper Center, 2016), soit un pourcentage comparable à ceux de ses prédécesseurs Mitt Romney (2012) et John McCain (2008). D'aucuns sont étonnés de ces résultats. « Another Election Surprise: Many Hispanics Backed Trump » (Gomez, 2016), titre par exemple le *USA Today* au lendemain du scrutin. En outre, le « réveil » de l'électorat latino ne se concrétise pas : le taux de participation demeure relativement stable, voire légèrement inférieur à ceux des deux élections présidentielles précédentes (Varela, 2017).

À la lumière de ces résultats, nombre de chercheur.e.s, spécialistes et analystes politiques déplorent certaines des idées reçues qui persistent au sujet des électeur.rice.s latinos/as/x¹, à commencer par celle voulant que l'immigration soit le seul enjeu — ou du moins le plus — déterminant pour leur vote (Galbraith et Callistar, 2020 ; Stokes-Brown, 2018 ; Khalid, 2016). Les résultats de 2016 laissent entrevoir que l'électorat latino ne constitue pas un bloc électoral homogène votant exclusivement pour le Parti démocrate et selon la question de l'immigration (Corral et Leal, 2020).

Or, malgré l'expérience de 2016, ces discours et analyses simplistes, voire erronées, concernant l'électorat latino trouvent de nouveau un écho favorable dans les médias durant le cycle électoral de 2020 (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 ; Gonzalez-Sobrino, 2020). À l'aube de l'élection

¹Dans le cadre de notre mémoire, nous emploierons de façon interchangeable les termes « Latinas/os/x » et « Hispaniques » pour désigner collectivement les personnes qui, aux États-Unis, ont un héritage ethnoculturel latino-américain. Bien qu'il y ait une différence historique et conceptuelle entre les deux termes (Arias et Hellmueller, 2016) et qu'ils soient imparfaits et critiqués, ils sont tous les deux couramment employés dans la littérature académique américaine et dans la société américaine. En outre, nous avons choisi d'utiliser l'appellation « Latinas/os/x » afin d'être le plus inclusif possible. Il s'agit d'une combinaison entre les termes « Latinos », « Latinas » et « Latinx », laquelle est aussi privilégiée par Soto-Vásquez et Gonzalez (2022). Nous avons exclu d'employer uniquement le terme « Latinx », car des études démontrent que peu d'Hispaniques aux États-Unis l'utilisent, voire le connaissent (Noe-Bustamante *et al.*, 2020). Pour l'heure, ce dernier semble quelque peu déconnecté de la réalité des Latinas/os/x aux États-Unis. Finalement, nous avons exclu l'appellation « Latino-Américain.e », car elle est peu précise pour parler des citoyen.ne.s vivant aux États-Unis (et non en Amérique latine) et qu'elle est très peu mobilisée dans le champ des *Latinx studies*.

présentielle de 2020, expert.e.s et analystes de l'électorat latino retournent donc sur diverses tribunes médiatiques pour rappeler que ces électeur.rice.s ne constituent pas un groupe monolithique, qu'ils.elles ne sont pas apolitiques, que l'existence d'un « vote latino » relève du mythe et qu'il ne faut pas se surprendre de l'appui d'un pan de cet électorat envers le président républicain sortant (Aguilera, 2020 ; Arellano, 2020 ; Gamboa et Sesin, 2020, parmi d'autres).

Dans un bref essai intitulé « Latino Political Attitudes : Myths and Misconceptions », Morales *et al.* (2020) suggèrent d'ailleurs que les Latinos/as/x constituent le groupe d'électeur.rice.s le plus incompris de tous aux États-Unis. Il s'agit pourtant d'un électorat auquel les partis, expert.e.s et médias accordent une grande attention depuis plusieurs décennies². L'historien Geraldo L. Cadava (2020) retrace à la fin de la Deuxième Guerre mondiale le moment où ces électeur.rice.s commencent à susciter un intérêt accru sur la scène politique nationale. Durant cette période, les personnes d'origine hispanique commencent à être plus actives politiquement. Qui plus est, elles sont de plus en plus nombreuses dans des États comme le Texas, la Californie, l'Arizona et la Floride, lesquels gagnent en importance sur le plan électoral. L'engouement pour ces votant.e.s s'intensifie au cours des décennies suivantes en raison de la croissance démographique soutenue et rapide de la population hispanique à travers le pays. Or, les expériences de 2016 et de 2020 tendent à démontrer que l'électorat latino semble encore mal compris.

Plusieurs auteur.rice.s soulignent que les médias jouent un rôle clé dans la production de sens concernant l'électorat latino et dans la pérennisation de ses analyses et représentations simplistes, voire stéréotypées, à son égard. Selon DeSipio et de la Garza (2008), les analyses au sujet de cet électorat peinent à évoluer et être approfondies notamment parce que l'intérêt des médias et analystes envers ce dernier se manifeste que de façon cyclique et temporaire : « With each presidential election, the media and the punditocracy discover Latinos anew. » (398). Leal *et al.* (2005) abondent dans le même sens, constatant en plus une certaine redondance dans le traitement médiatique qui leur ait réservé :

Latinos receive much attention in the early stages of the campaign, usually with some reference to their growing numbers, and analysts wonder if this is the year the so-

² Cela dit, des études démontrent que les candidat.e.s et partis politiques tendent à moins contacter les électeur.rice.s latinos/as/x que d'autres groupes d'électeur.rice.s (Krogstad et Noe-Bustamante, 2020 ; Morales *et al.*, 2020 : 697).

called sleeping giant will awake. By the end of the election, it is clear that Latinos were far from the decisive factor. (41)

Ces constats nous incitent donc, dans le cadre du présent mémoire, à approfondir notre compréhension du rôle des médias dans la construction de représentations et de sens concernant l'électorat latino. Cela dit, nous proposons, plus précisément, d'étudier les médias de masse hispanophones, car, à travers la maigre littérature sur la représentation de l'électorat latino dans les médias américains — que nous étayons dans le prochain chapitre —, le cas des médias hispanophones demeure sous-étudié.

Les médias hispanophones ont, historiquement, été des piliers dans le développement des communautés hispaniques à travers les États-Unis (Kanellos, 2000). Leur présence en Amérique du Nord remonte au 16^e siècle et, au sein des frontières des États-Unis, à plus de deux siècles³. Ils occupent actuellement une part importante de l'écosystème médiatique américain et comptent parmi les médias ethniques les plus anciens et imposants aux États-Unis (Pew Research Center, 2021). Selon le rapport *The State of the Latino News Media* (2019) de la Craig Newmark Graduate School of Journalism de l'Université de la ville de New York (CUNY), il y a, en date de 2020, 624 médias orientés vers les Hispaniques⁴ aux États-Unis (incluant le territoire de Porto Rico)⁵. Le réseau Univision forme — en date de la rédaction de ce mémoire — la plus grande entreprise médiatique hispanophone aux États-Unis (en matière de revenus, d'infrastructures et d'auditoire). Le réseau Telemundo figure pour sa part au second rang. Historique et actuelle, l'importance de ces médias dans l'univers médiatique américain s'avère donc non-négligeable.

Selon nous, il s'avère d'autant plus pertinent de s'attarder à ces médias qu'ils constituent des sources privilégiées de discours, représentations et idées au sujet de la latinité et orientent la façon dont elle est perçue et comprise aux États-Unis (Mora, 2014 ; De Fina, 2013 ; Matsaganis *et al.*, 2011 ; Piñón et Rojas, 2011 ; Suarez Navaz, 2011 ; de Leeuw et Rydin, 2007 ; Dávila, 2000, 2012 ;

³ Pour plus de détails sur l'histoire des médias hispanophones aux États-Unis, voir Kanellos (2000).

⁴ Piñón et Rojas (2011) distinguent ainsi trois types de réseaux et programmation au sein de l'industrie de la télévision hispanique : 1) les réseaux de télévision en langue espagnole; 2) les réseaux de télévision anglophones et bilingues orientés vers les Latinos/as/x; et 3) les programmes destinés aux Latinos/as/x, mais diffusés par les principaux réseaux anglophones. Dans le cadre de notre mémoire, nous nous intéressons au premier type de médias.

⁵ Ce rapport inclut une grande variété de médias — journal, radio, télévision, magazine, site web, podcast, blogue, infolettre et agence de presse—, tant hispanophones qu'anglophones, mais orientés vers les communautés latinas.

Jeffres, 2000 ; Cortés, 1987). Ces médias dits ethniques — c'est-à-dire produits *pour* une communauté ethnoculturelle spécifique (Matsaganis *et al.*, 2011) — se targuent d'assurer une meilleure représentation et visibilité aux communautés latinos vivant aux États-Unis ainsi que de mieux présenter les enjeux qui les concernent, dans un contexte où les médias dominants (*mainstream*)⁶ tendent à les invisibiliser et les représenter de manière négative et stéréotypée (Neely, 2015 ; Downing et Husband, 2005 ; Pointdexter *et al.*, 2003 ; Entman et Rojecki, 2000 ; parmi d'autres). Au regard de ces observations, il nous semble donc d'autant plus pertinent d'étudier le rôle des médias hispanophones dans la construction et promotion des représentations de l'électorat latino.

Établissant des ponts entre la littérature critique sur les médias hispanophones, les études sur le cadrage médiatique et un corpus de travaux sur la représentation de l'électorat latino aux États-Unis, ce travail vise à enrichir la littérature sur les représentations médiatiques de l'électorat latino dans les médias de masse hispanophones. L'objectif principal de notre recherche est de brosser un portrait des représentations de l'électorat latino qui émergent des couvertures médiatiques proposées par Univision et Telemundo dans le cadre de la campagne électorale de 2020.

Au cours du premier chapitre, nous proposons une revue de la littérature qui nous permet de constater l'état des connaissances concernant la représentation médiatique de l'électorat latino et de mieux comprendre le rôle des médias hispanophones dans la construction de l'identité hispanique aux États-Unis. Au terme de ce chapitre, nous problématisons notre sujet de recherche, présentons nos questions de recherche, nos objectifs de recherche, puis formulons nos hypothèses. Le deuxième chapitre est consacré à la présentation de notre cadre théorique. Nous définissons les concepts et notions clés nécessaires à l'appréhension de notre sujet de recherche. Y sont également présentées les deux principales théories nous permettant d'étudier les représentations médiatiques de l'électorat latino, soit celles du cadrage médiatique et des représentations sociales. Le troisième chapitre porte sur notre méthodologie : nous présentons notre corpus, notre méthode d'analyse ainsi que notre grille et stratégie de codage. Les chapitres quatre et cinq sont, respectivement, consacrés à la présentation puis à l'interprétation de nos résultats. Nous serons ainsi en mesure de

⁶ Les expressions « médias dominants » et « médias grand public » sont utilisées de manière interchangeable et sont une traduction libre de « *mainstream media* ».

mettre en lumière certaines tendances propres à la représentation de l'électorat latino dans la couverture électorale des médias de masse hispanophones en 2020.

CHAPITRE 1

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre vise, d'une part, à brosser un portrait des recherches sur la représentation de l'électorat latino dans les médias américains, d'en exposer les principales tendances et de situer notre recherche au regard des connaissances et lacunes existantes. En outre, il s'agit de présenter un corpus de travaux critiques sur les médias hispanophones afin de mieux comprendre leur rôle dans et leur implication dans la construction de l'identité hispanique aux États-Unis, suivant quoi, nous serons mieux outillés pour comprendre la persistance de certaines représentations de l'électorat latino dans l'imaginaire collectif américain. Enfin, nous présentons un corpus de travaux critiques sur les médias ethniques qui nous aidera à consolider notre problématique.

Au terme de cette présentation, nous problématisons notre sujet de recherche, formulons notre question de recherche, nos objectifs de recherche et nos hypothèses puis nous justifions la pertinence scientifique de notre recherche.

1.1 Couverture électorale et la représentation des électorats issus des communautés ethnoculturelles

Étudiant le phénomène des couvertures électorales racialisées, Peer et Ettema (1998) démontrent qu'en traitant les campagnes électorales comme des compétitions politiques (*game frame*), les médias abordent la race à travers le prisme de la stratégie (*racial strategy frame*). Nombre de chercheur.e.s confirment la prédominance des cadres de type « course de chevaux » et « stratégie » dans la couverture médiatique des campagnes électorales⁷. Suivant le premier, les médias vont se dévouer à la couverture de l'état de la course et constamment chercher à répondre à la question suivante : qui mène la course ? Les candidat.e.s sont ainsi traités comme des rivaux dont les actions sont avant tout motivées par des considérations tactiques (Patterson, 1993). Ce type de traitement médiatique génère une grande utilisation des sondages, lesquels permettent de couvrir l'état de « la course » de façon rapide, efficace et soi-disant plus scientifique (Iyengar *et al.*, 2004). Connexe au cadre « course de chevaux », le cadre « stratégie » centre la couverture dans des discussions sur les stratégies des candidat.e.s et partis pour gagner l'élection. Peer et Ettema (1998) expliquent que ce

⁷ Voir notamment Dunaway et Lawrence, 2015 ; Peer et Ettema, 1998 ; Cappella et Jamieson, 1997 ; Patterson, 1993.

type de journalisme électoral (*horserace journalism*) provoque une racialisation des couvertures des campagnes électorales. En ce sens, les journalistes interprètent toutes les actions et décisions des candidat.e.s comme des stratégies visant à consolider leur appui au sein de blocs d'électeur.rice.s, lesquels sont toujours divisés en fonction de l'identité ethnoraciale (p. ex. l'électorat afro-américain, l'électorat latino, l'électorat sino-américain). L'appui de ces divers corps d'électeur.rice.s est ainsi présenté comme essentiel à la victoire des candidat.e.s.

Ce type de journalisme consolide une représentation des électorats issus des communautés ethnoculturelles sous forme de blocs homogènes et en tant qu'électorats pivots. Les médias cristallisent donc, d'une part, l'idée selon laquelle l'identité ethnoraciale est le principal facteur prédictif du vote des électeur.rice.s, et, d'autre part, que les blocs de vote fondés sur l'identité ethnoraciale sont un fait inné, fondamental et essentiel du paysage électoral américain (Peer et Ettema, 1998).

Des études confirment l'inclinaison d'Univision et Telemundo pour ce cadrage de type « course de chevaux » (Tomás Rivera Policy Institute, 2012; Subervi-Vélez, 2008). Si ces études ne s'intéressent pas spécifiquement à la représentation de l'électorat latino, elles laissent néanmoins croire qu'Univision et Telemundo sont susceptibles de traiter les électorats issus des communautés ethnoculturelles— dont les Hispaniques— comme des blocs de vote dont l'appui est déterminant pour gagner les clés de la Maison-Blanche.

1.2 Représentations et discours sur l'électorat latino dans les médias américains

Cela dit, peu de travaux nous éclairent sur la façon dont les médias couvrent les électeur.rice.s hispaniques plus spécifiquement. Gonzalez-Sobrinio (2020) souligne que le discours médiatique à l'égard de ces électeurs.rice.s tend à évoluer au fil du temps, tout en demeurant constant et redondant à plusieurs égards. Ainsi, tel que brièvement évoqué en introduction, la couverture de l'électorat latino demeure figée autour de certains narratifs, tels que celui de « géant dormant », notamment, qui lui colle à la peau depuis au moins trois décennies (Cadava, 2020). Largement utilisé par les commentateur.rice.s et analystes politiques, le narratif de « géant dormant » renvoie l'idée que les Latinos/as/x forment un bloc électoral qui a le potentiel de modifier le paysage politique américain, mais qui peine à le concrétiser. L'usage de cette métaphore est critiqué par

plusieurs auteur.e.s dans le champ des *Latinx studies*. L'historien Geraldo L. Cadava en fait partie, expliquant que cette rhétorique sous-tend des stéréotypes raciaux négatifs :

I should say, first of all, that the image of the sleeping giant feels like not a great image. There are all of these caricatures of Mexicans dating back to the early to mid-20th century, of us wearing serapes and sombreros, leaning against a wall with a bottle of tequila. We're always asleep and lazy, and it plays into this idea that we're apathetic. So I think the whole image is not great. (Cadava dans Escobar, 2020 : s.p.)

Beltrán (2010) argue que cette image clichée contribue à cantonner les Hispaniques au statut d'électorat émergent et alimente l'idée qu'ils.elles sont apathiques et dépolitisés. En plus d'alimenter une image dévalorisante de cet électorat, cette métaphore conforte l'idée qu'il s'agit d'un bloc électoral monolithique, ce qui contribue à entretenir une méconnaissance en ce qui a trait à sa composition et ses comportements politiques.

En contrepartie, il est aussi possible de noter une certaine évolution dans la façon dont les médias cadrent l'électorat latino au fil du temps. Par exemple, Ramírez (2013) observe que les médias semblent de plus en plus enclins à remettre en question la rhétorique du « géant dormant », même si elle demeure encore largement utilisée. Aussi, Dávila (2008) constate qu'après les bons résultats du président George W. Bush auprès de l'électorat hispanique en 2004, les médias vont dépeindre les Latinos/as/x comme un électorat d'avenir pour le Parti républicain, et vont, à cet effet, le cadrer comme fondamentalement religieux et conservateur sur le plan moral. Ce portrait semble toutefois avoir évolué ; les Latinos/as/x sont maintenant davantage associés au Parti démocrate et au progressisme (Gonzalez-Sobrino, 2020 ; Stokes-Brown, 2018).

Cela dit, notre revue de la littérature nous a tout de même permis d'identifier trois études récentes qui proposent une analyse approfondie du cadrage et de la représentation médiatiques de l'électorat latino dans des couvertures électorales, celles de 2016 et 2020 en l'occurrence.

Dans « Racial Presidentialities : Narratives of Latinxs in the 2016 Campaign », Cisneros (2017) explique que les discours médiatiques au sujet de l'électorat latino contribuent à conforter un consensus politique au sujet des Latinos/as/x. Plus précisément, le chercheur identifie deux

narratifs⁸ médiatiques qui dominent la couverture des Latinos/as/x durant l'élection présidentielle de 2016. Le premier est celui du géant dormant (*sleeping giant narrative*) qui décrit les électeur.rice.s hispaniques comme étant en attente d'être « capturés » par l'un des deux principaux partis. Selon le chercheur, cette rhétorique mobilise une symbolique genrée qui contribue à « féminiser » cet électorat. Ce dernier est présenté comme docile et en attente d'être « courtoisé » par le « bon » candidat (c.-à-d. un homme fort), ce qui renforce une image d'électorat passif et dépossédé de toute agentivité. Le deuxième narratif est celui de « la menace hispanique » (*Latino threat narrative*) et renvoie à des discours médiatiques qui associent les communautés hispaniques à la criminalité et l'altérité, et donc, à une menace pour la société dominante⁹. Selon le chercheur, ces deux narratifs sont révélateurs de la place contradictoire qu'occupe l'électorat latino dans le paysage électoral américain. Il est tantôt présenté comme un segment convoité, une ressource politique inestimable, tantôt comme un « Autre » menaçant qui doit être contrôlé, voire enrayé (Cisneros, 2017). Or, bien que contradictoires, ces discours renvoient tous deux à une vision monolithique de l'électorat latino : « Both of these narratives frame Latinxs as singular and homogenous, ignoring the many differences and tensions that animate Latinidad and Latinx communities. » (Cisneros, 2017 : 517)

Cette minimisation de la complexité et diversité de l'électorat latino est également observée par Gonzalez-Sobrinio (2020) dans son étude « Searching for the “Sleeping Giant “: Racialized News Coverage of Latinos Pre-2020 Elections ». Dans le cadre de sa recherche, elle s'intéresse au cadrage de l'électorat latino dans la couverture médiatique post-élection 2016 des cinq plus importants journaux aux États-Unis (*New York Times*, *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, *Wall Street Journal* et *Washington Post*). Elle constate que ces médias mettent l'accent sur trois thématiques dans leur couverture des électeur.rice.s hispaniques : les changements démographiques, les candidat.e.s Latinos/as/x et la mobilisation électorale des Latinos/as/x. Au

⁸ Mobilisant la définition de Nwokora et Brown (2017), les deux auteurs définissent le « narratif » comme un discours qui « réduit à l'essentiel, offre un compte rendu de “qui a gagné” et “pourquoi” ».

⁹ Ces constats font échos à une myriade de travaux qui mettent en lumière le fait que les représentations et discours médiatiques au sujet des Latinos/as/x contribuent à les maintenir dans un statut d'« Autre », c'est-à-dire d'« étranger », car ils.elles sont représenté.e.s comme des immigrant.e.s — souvent qualifié.e.s de violent.e.s ou d'illégaux, comme des criminel.le.s et des envahisseurs (Dixon et Williams, 2015 ; Chavez, 2013 ; Stewart *et al.*, 2011 ; Cisneros, 2008 ; Bender, 2003 ; Santa Ana, 2002).

terme de son analyse, elle observe qu'à travers l'ensemble de ces thèmes l'électorat latino est cadré de façon monolithique et unidimensionnelle.

Le premier thème s'articule à travers les discussions suggérant que la croissance des communautés hispaniques dans divers États du pays est essentiellement favorable au Parti démocrate. La chercheuse y voit une compréhension simpliste des attitudes politiques de ces électeur.rice.s : ces discours avancent l'hypothèse peu nuancée voulant que les Hispaniques votent exclusivement pour les démocrates. Les médias tendent ainsi à cadrer les Hispaniques comme un bloc électoral aux identités et visions politiques uniformes et, ultimement, à alimenter l'idée qu'ils.elles sont électoralement influents que s'ils.elles font preuve de cohésion.

Le deuxième thème— les candidat.e.s latinos/as/x — sous-tend aussi des hypothèses simplistes au sujet de ces votant.e.s. Les médias suggèrent notamment que les candidat.e.s hispaniques sont les plus aptes à mobiliser les Latinos/as/x. En outre, en centrant les discussions sur ces candidat.e.s autour des questions migratoires, les médias consolident le mythe tenace voulant que les Latinos/as/x sont uniquement préoccupés par les enjeux d'immigration (*single-issue voter myth*). Précisons que d'autres chercheur.e.s ont également noté cette association systématique entre Latinos/as/x et immigration dans le discours médiatique (voir notamment Sui *et al.*, 2018 ; Mora, 2014 ; Santa Ana, 2013). Cela dit, Gonzalez-Sobrinio (2020) pousse l'analyse en démontrant que la question migratoire est généralement associée à l'électorat latino démocrate, tandis que l'électorat républicain est davantage lié à la thématique de l'anticommunisme. Cette construction binaire, affirme la chercheuse, alimente une compréhension assez superficielle de ces électeur.rice.s et peine, une fois de plus, à mettre en valeur la complexité de leurs réalités, identités et priorités politiques. Enfin, elle observe qu'à travers le troisième thème — la mobilisation des Latinos/as/x — la presse américaine associe l'électorat latino à l'électorat afro-américain, les deux étant, en outre, présentés comme acquis au Parti démocrate. Cette tendance renforce une représentation monolithique et réductionniste des « électorats des minorités » et mine une compréhension fine de ces divers segments de votant.e.s.

Toutefois, Gonzalez-Sobrinio observe qu'à quelques occasions des articles vont s'écarter de ce cadrage monolithique et explorer l'hétérogénéité de l'électorat latino. C'est notamment le cas dans les (rares) discussions sur les réalités, expériences et préoccupations variées des Latinos/as/x, de

même que lorsque les médias distinguent différents sous-groupes nationaux. Gonzalez-Sobrinó précise toutefois que ce sont principalement les Latinos/as/x de la Floride qui bénéficient de ce traitement différencié et que ce cadrage non monolithique demeure très épisodique dans l'ensemble de son corpus.

Dans « 'Not a Monolith!' » *Media Narratives of the Latina/o/x Vote after the 2020 U.S. Election* », Soto-Vásquez et Gonzalez (2022) constatent aussi l'émergence du cadre « pas un bloc monolithique » dans la couverture médiatique post-élection 2020. Les deux chercheurs suggèrent que les résultats surprenants de l'élection présidentielle de 2016 — la victoire inattendue de Donald Trump et l'appui stable des Latinos/as/x envers le Parti républicain — ont favorisé cette rhétorique médiatique axée sur le caractère hétérogène de l'électorat latino. Depuis cette élection, les médias semblent notamment plus enclins à arguer que l'électorat latino n'est pas un bloc homogène et qu'il n'est pas acquis au Parti démocrate. Les chercheurs déplorent toutefois que les médias aillent rarement proposer une démonstration approfondie de la diversité inhérente à cet électorat. En outre, les deux chercheurs démontrent que le cadre médiatique « pas un bloc monolithique » tend fréquemment à s'arrimer à des constructions monolithiques hégémoniques de l'électorat latino.

Par exemple, même s'ils ne parlent plus du « géant dormant », les médias mobilisent de nouvelles expressions qui y font échos, telles que « la vague bleue » ou le « mur bleu » en référence au vote des Latinos/as/x dans certaines régions des États-Unis. Qui plus est, s'ils rejettent l'hypothèse d'une homogénéité nationale de l'électorat latino, les médias mettent dorénavant l'accent sur des blocs de vote régionaux vus comme homogènes. Finalement, les deux chercheurs notent que les médias mobilisent toujours des raisonnements stéréotypés pour expliquer le comportement électoral des Latinos/as/x, suggérant par exemple que l'appui au Parti républicain s'explique par la culture machiste, religieuse et conservatrice de certains pans de la population hispanique.

En somme, ces trois recherches confirment, d'abord, que les médias participent à la pérennisation d'analyses et images simplistes, voire stéréotypées, à l'égard de l'électorat latino. De plus, elles révèlent des tendances en matière de cadrage et traitement de l'électorat latino dans les médias dominants américains. En effet, elles nous permettent de recenser certaines représentations dominantes associées aux électeur.rice.s hispaniques. Enfin, ces études démontrent que les représentations de cet électorat tendent à s'articuler autour de deux principales conceptions de cet

électorat : monolithique et non monolithique. Si une vision monolithique de ces électeur.rice.s semble encore largement dominante dans le discours médiatique, Soto-Vásquez et Gonzalez (2022) suggèrent que les médias américains sont de plus en plus enclins à contester la soi-disant homogénéité de cet électorat.

1.3 Le cas des médias hispanophones

Cette revue de la littérature met cependant en lumière une limite majeure de ce corpus de travaux : ceux-ci portent exclusivement sur les médias dominants et ignorent les médias hispanophones. Ce constat corrobore une observation de Downing et Husband (2005), à savoir que les études portant sur les représentations que les communautés ethnoculturelles proposent d'elles-mêmes sont plus rares. Quelques études s'affairant à étudier la couverture électorale des médias de masse hispanophones — d'Univision et Telemundo plus précisément — nous permettent néanmoins de relever quelques pistes de réponse pour comprendre comment ces médias appréhendent l'électorat latino.

Des chercheur.e.s observent notamment que ces médias adoptent un « angle latino » dans leur couverture électorale et construisent dès lors leurs nouvelles autour des voix et intérêts jugés « typiquement » latinos (Eshbaugh-Soha et Balazero, 2013 ; Constantakis-Vélez, 2008 ; Hale *et al.*, 2009 ; Subervi-Vélez, 2008 ; Alexandre et Rehbindler, 2008). Concrètement, cet « angle latino » se traduit par une mise en valeur de la parole des expert.e.s et électeur.rice.s latinos/as/x ainsi que par l'omniprésence de la thématique de l'importance du vote latino dans les élections américaines.

Une étude du Tomás Rivera Policy Institute (2012) confirme qu'Univision, dans sa couverture de l'élection de 2012, se positionne comme le « promoteur du vote latino », et tend de ce fait à présenter les Latinos/as/x comme un segment décisif et essentiel de l'électorat américain. Cette recherche révèle également qu'Univision revendique l'unité et la solidarité politiques entre les électeur.rice.s latinos/as/x.

Enfin, les travaux du Tomás Rivera Policy Institute (2012), de même qu'une étude de Torres et López (2015) confirment qu'Univision et Telemundo centrent leur couverture électorale autour des enjeux migratoires. Plus précisément, ces deux études notent qu'il y a une nette surreprésentation des enjeux d'immigration dans la couverture électorale d'Univision en 2012 (Tomás Rivera Policy

Institute, 2012) et d'Univision et Telemundo en 2014 (Torres et López, 2015). Des sondages menés durant ces deux périodes électorales démontrent cependant que l'économie, l'éducation et la santé étaient les enjeux prioritaires des Latinos/as/x durant ces deux élections (Krogstad et Lopez, 2014 ; Pew Research Center, 2011). Torres et López (2015) concluent donc que les médias hispanophones contribuent à renvoyer l'idée selon laquelle l'électorat latino est uniquement intéressé par l'immigration (mythe du *single-issue voter*).

Cette revue de la littérature nous permet donc de faire deux constats. D'une part, les médias de masse hispanophones participent aussi à la construction de représentations de l'électorat latino et à produire du sens à propos de ce dernier. À cet effet, ils semblent, eux aussi, contribuer à relayer certaines représentations simplistes, mais semblent aussi engagés à promouvoir l'image d'un électorat indispensable pour les partis et candidat.e.s. D'autre part, cette recension met en lumière que le corpus de travaux sur la représentation de l'électorat latino dans les médias de masse hispanophones demeure très limité. Notre recherche permettra en ce sens d'enrichir ce champ d'études.

1.4 La construction de l'électorat latino : le rôle des médias hispanophones

S'il y a peu de recherches sur la couverture médiatique de l'électorat latino dans les médias hispanophones, un corpus de travaux s'inscrivant dans le champ des *Latinx studies* nous éclaire cependant sur le rôle que ces médias ont joué dans le développement et le maintien d'une construction homogène de l'identité hispanique aux États-Unis — laquelle a ensuite favorisé la cristallisation d'un portrait monolithique des Latinos/as/x en tant qu'électeur.rice.s.

1.4.1 Les médias de masse hispanophones et l'homogénéisation de la population hispanique

Les médias de masse hispanophones ont joué un rôle central dans la production et diffusion de représentations monolithiques et stéréotypées de la Latinité aux États-Unis. Plus précisément, ils ont activement participé au développement de l'identité panethnique hispanique (ou Latinité) (Mora, 2014 ; Dávila, 2012, 2008, 2000 ; Mayer, 2003 ; Rodriguez, 1999, 1997 ; Fox, 1996).

Le concept de panethnicité renvoie à une construction identitaire visant à fusionner et homogénéiser divers sous-groupes nationaux, ethniques ou raciaux au profit d'une identité

collective. Okotamo et Mora (2014) soulignent que le développement de telles catégorisations identitaires est un phénomène assez commun aux États-Unis à cause du caractère multiethnique de sa population. Dans le cas des Latinos/as/x (ou Hispaniques), cette panethnicité s’articule autour de l’ascendance, de la langue et de l’expérience migratoire — présentées comme des caractéristiques fondamentales de la Latinité (ou panlatinité). Dans son livre *The Trouble With Unity : Latino Politics and the Creation of Identity* (2010), Cristina Beltrán définit le concept de Latinité (*Latinidad*) comme suit:

[...] the sociopolitical process whereby various Latin American national-origin groups are understood as sharing a sense of collective identity and cultural consciousness. Rather than speaking in terms of specific and distinct ethnic subgroups (Mexican, Cubans, Porto Ricans, Dominicans, etc.), “Latino” and “Hispanic” have become the shorthand designations of choice among journalists, politicians, advertising executives, academics, and other influential elites. (4-5)

Ainsi, il convient de rappeler que, dans le contexte américain, *la* population hispanique renvoie à plus d’une quinzaine de nationalités différentes aux bagages identitaires, socioculturels et migratoires distincts (Noe-Bustamante, 2019).

Valdivia (2013) explique qu’aux États-Unis « il y a toujours une tendance à aplanir les différences au sein de la “latinité” pour en faire un amalgame flou de signifiants hispanisants » (104). Et si plusieurs acteur.rice.s ont participé à cette construction homogène de la Latinité — entre autres le gouvernement fédéral avec le recensement, leaders politiques latinos/as/x et les industries marketing ¹⁰—, Mora (2014) explique que les médias hispanophones, particulièrement ceux télévisuels, comptent parmi les principaux responsables. Ce sont principalement des intérêts économiques qui les ont incités à activement promouvoir cette représentation unifiée et essentialisée de la latinité. Effectivement, en relayant l’idée selon laquelle la population hispanique forme un groupe homogène, ces médias ont été en mesure de maximiser la taille de leur auditoire, de créer un marché de consommation hispanique lucratif et, d’ainsi, assurer et justifier leur croissance dans l’écosystème médiatique américain (Mora, 2014 ; Dávila, 2012 ; Piñón et Rojas, 2011 ; Molina-

¹⁰ La panethnicité hispanique a aussi été défendue par les intellectuel.le.s, politicien.ne.s et leaders latinos/as/x qui l’ont présenté comme étant un passage nécessaire vers l’autonomisation et l’avancement politiques des Latinos/as/x aux États-Unis (Beltrán, 2010). Elle s’est aussi développée en réponse aux préjugés et inégalités raciales : elle découle d’un désir de reconnaissance de l’existence d’une discrimination fondée sur l’appartenance ethnoculturelle et d’unité dans la lutte contre ces inégalités. Pour plus de détails, voir Mora (2014) et Dávila (2012).

Guzmán, 2010 ; Valdivia, 2010 ; Mayer, 2003 ; Rodriguez, 1997). La Latinité a ainsi été pensée, avant tout, comme une ethnicité commercialisable (Hale *et al.*, 2009 ; Sinclair, 1999). Aux dires de Piñon et Rojas, les médias ciblant les Latinos/as/x ont procédé à une appropriation commerciale de l'identité latina (131). Les médias hispanophones se sont ainsi assurés d'incorporer la population latina au sein du marché américain, tout en préservant son caractère soi-disant distinctif (Rodriguez, 1999 : 17).

Ce corpus de travaux confirme que les médias de masse hispanophones ont joué un rôle de premier ordre dans la formation de l'identité panethnique hispanique et ont, de ce fait, contribué au développement et au maintien d'une vision monolithique, essentialisante et typée de la population latina aux États-Unis. Cette latinité a été construite autour de certaines caractéristiques précises, permettant de commercialiser une « identité désirable ». Ainsi, certains sous-groupes et accents sont privilégiés dans la représentation de cette Latinité « authentique », ce qui a pour conséquence d'exclure certains Latinos/as/x des écrans, tels que les Afro-Latinos/as/x ou encore les Latinos/as/x qui ne parlent pas l'espagnol (Dávila, 2012 ; Piñón et Rojas, 2011). À cet effet, Dávila (2012) explique que les industries médiatiques et publicitaires hispanophones ont participé à la « folklorisation » et « tropicalisation » de la Latinité et ont ainsi contribué à maintenir les Latinos/as/x au statut d'« Autre », soit des individus inaptes à s'assimiler à la société et la culture américaines dominantes¹¹.

Au regard de cette littérature, nous postulons donc que les médias hispanophones sont des lieux de construction et représentation identitaires. Tel que le postule Oh (2016), les médias ethniques, dont les médias hispanophones, construisent des identités imaginées, en définissent les paramètres et rendent plus saillante l'expérience de l'altérisation et de la racialisation : « Ethnic media should be understood as a privileged community resource that communicates who belongs, what it means to

¹¹ Dávila (2012) explique que dans les années 60, faute d'études de marché et données statistiques concernant les consommateurs hispanophones, ces industries ont dû se fier aux expériences et avis des quelques publicitaires latinos pour bâtir les premières stratégies marketing pour attirer les Latinos/as/x et les « vendre » auprès d'investisseurs. Comme ces publicitaires étaient majoritairement des hommes cubains et immigrants de première génération, ces stratégies ont été façonnées par et pour des Caribéens et immigrants unilingues, et ce, en exacerbant leur caractère « tropical ». Dávila (2008) explique que de telles représentations ont été préconisées, puisqu'elles étaient moins menaçantes auprès de la société dominante et plus attrayantes d'un point de vue marketing. L'auteure ajoute finalement que l'absence de dirigeants hispaniques à la tête des industries médiatiques hispanophones a contribué à l'acceptation de ces représentations déformées et déconnectées des réalités hispaniques aux États-Unis.

belong, how to belong, what to take pride in, and what and who to reject. » (272). Cette approche fait écho à un corpus de travaux constructivistes qui soulignent que les médias ethniques assurent une fonction de construction et de transformation identitaires et ont la capacité de façonner le sens et le savoir concernant les communautés qu'ils servent (Mora, 2014 ; De Fina, 2013 ; Matsaganis *et al.*, 2011 ; Suarez Navaz, 2011 ; de Leeuw, 2007 ; Dávila, 2000, 2012 ; Jeffres, 2000). En ce sens, il convient de considérer les médias de masse hispanophones comme ayant la capacité de définir et construire l'identité des électeur.rice.s latinos/as/x.

1.4.2 Homogénéisation des électeur.rice.s latinos/as/x : formation du bloc électoral latino

L'uniformisation des Latinos/as/x sous l'égide de la panethnicité hispanique a favorisé le processus d'homogénéisation de l'électorat latino — et, de facto, la cristallisation de représentations monolithiques de l'électorat latino, telles que celle du « géant dormant ». Articulée dans une perspective politique, la panethnicité hispanique suggère que tous les individus qui sont considérés ou s'identifient comme Latinos/as/x partagent une forte conscience groupale (*group consciousness*) et, donc, des préoccupations et comportements politiques similaires. Il est donc attendu de ces individus qu'ils orientent leurs préoccupations et décisions électorales selon les intérêts de la communauté. Les Latinos/as/x ont dès lors été considérés comme un bloc électoral. Beltrán (2010) retrace l'émergence du paradigme du bloc électoral latino aux années 80 — période marquée par l'inclusion de la catégorie *Hispanics* dans le recensement du gouvernement fédéral américain et la promotion plus active de l'unité latina par les intellectuel.le.s, politicien.ne.s et leaders latinos/as/x. Plusieurs d'entre eux.elles voient en la Latinité une étape nécessaire vers l'*autonomisation* et l'avancement politiques des Hispaniques aux États-Unis.

Cette soi-disant unité politique latina est toutefois remise en question (Richomme, 2013 ; Dávila, 2012 ; Beltrán, 2010 ; Bender, 2003 ; Oboler, 1995). Comme l'explique Beltrán (2010), c'est qu'il est, à la base, quelque peu limitatif, voire inexact, de considérer l'ensemble des personnes d'origine hispanique sous une même catégorie identitaire :

Much of this has to do with the all-encompassing quality of Latinidad itself, for as a category of identification, "Hispanic" and "Latino" are terms whose descriptive legitimacy is premised on a startling lack of specificity. [...] Such inclusivity is part of the problem: "Hispanic" and "Latino" tell us nothing about country of origin, gender, citizenship status, economic class, or length of residence in the United States. (6)

À cet effet, des chercheur.e.s ont observé que, dans le recensement, plusieurs préfèrent encore s'identifier selon leur nationalité d'origine — en tant que Cubano-Américain.e.s par exemple — et vont dès lors s'inscrire dans la catégorie « Autre », bien qu'ils rentrent dans la catégorie « Hispanique » selon la définition officielle du gouvernement américain (Richomme, 2013). De même, une étude du Pew Research Center démontre que plus de la moitié des Latinos/as/x disent s'identifier avant tout à leur pays d'origine, un peu plus de 20 % préfèrent se voir comme des Américain.e.s et près de 25 % s'identifie d'abord à l'identité panethnique hispanique (Taylor *et al.*, 2012)¹².

Ces constats illustrent que l'identification à une identité panethnique n'est pas innée, elle requiert que chaque individu sente qu'il partage des réalités et objectifs communs avec les autres membres du groupe (Miller *et al.*, 1981). Or, comme l'évoquait Beltrán, les nombreuses disparités entre les réalités migratoires, socio-économiques et politiques des différents sous-groupes composant la Latinité complexifient le développement d'une conscience collective latina forte (Stokes, 2003). Par exemple, le Cubano-Américain.e.s, intégrés à la société américaine depuis plusieurs décennies et jouissant d'un statut socio-économique généralement aisé, ne vont pas nécessairement s'identifier à la communauté mexicaine, qui elle est plus encline à se considérer comme marginalisée et discriminée (Ortiz et Telles, 2012). De surcroît, Dávila (2012) souligne que la Latinité assimile des groupes aux statuts sociaux profondément différents et, donc, aux réalités politiques asymétriques : elle mélange des individus issus de l'immigration à d'autres faisant partie de groupes minoritaires historiques et colonisés, tels que les Portoricain.e.s et les Chicanos/as. Ces réalités distinctes peuvent nuire au développement et à la cristallisation d'une forte unité politique et l'exercice d'un vote engagé envers *la* communauté. À ce titre, Stokes-Brown (2018) observe que cette faible conscience de groupe explique en partie qu'en 2016, nombre de Latinos/as/x aient appuyé le président Trump, malgré ces attaques vis-à-vis des communautés hispaniques, quoique

¹² Outre le fait que plusieurs ne s'identifient pas à cette catégorisation identitaire, cette dernière semble également être mal circonscrite et définie. À cet effet, une étude d'Emeka et Agius Vallejo (2011) concernant l'enquête démographique de l'*American Community Survey* de 2006 révèle que 12 % des individus nés aux États-Unis qui se déclarent Hispaniques n'avaient pas correctement coché la case « Spanish/Hispanic/Latino » — entraînant un sous-dénombrement des Latinos/as/x.)

ciblant principalement les communautés mexicaines. Les propos d'un électeur hispanique en entrevue à *NPR* l'illustrent bien :

Me, as a Puerto Rican, I did not really think he was addressing the entire Hispanic community. The term Hispanic identifies maybe around 18 or 19 countries that speak Spanish. I didn't feel that, me, as a Puerto Rican, that I was part of that group he was talking about (Khalid, 2016 : s.p.).

Une myriade d'études déconstruisent l'idée du bloc électoral latino et démontrent que les identités, préférences et comportements politiques des électeur.rice.s latinos/as/x sont diversifiés, fluides et évolutifs (voir notamment Stokes-Brown, 2018 ; Leighley et Nagler, 2016 ; Vagnoux, 2013 ; Strokes-Brown, 2012 ; Abrajano et Alvarez, 2010 ; García Belloda, 2005). Le lieu de naissance et de résidence, la durée de résidence aux États-Unis, le contexte politique lors de la naturalisation, la génération d'immigration, le statut socio-économique, l'identité raciale, le niveau d'éducation et la religion sont autant de variables qui influencent le comportement politique de ces électeur.rice.s et qui font des Hispaniques un objet politique complexe et hétérogène (Bissonnette, 2019 ; Leighley et Nagler, 2016 ; Vagnoux, 2013 ; Strokes-Brown, 2012 ; Nicholson *et al.*, 2005 ; De la Garza, 2004). Précisions que cela ne veut pas pour autant dire que les Latinos/as/x ne partagent aucune lutte, priorité ou valeur commune, seulement qu'ils.elles ne forment pas un bloc électoral homogène et n'adoptent pas nécessairement les mêmes comportements et programmes politiques (Beltrán, 2010).

Tel que mentionné en introduction, l'électorat latino semble encore largement incompris — des auteur.e.s arguant même qu'il s'agit de l'électorat le plus incompris de tous (Morales *et al.*, 2020). Alors que les chercheur.e.s peinent à s'entendre sur la signification de l'identité politique des Hispaniques (Abrajano et Alvarez, 2010) et questionnent l'existence d'une unité politique latina, la construction monolithique du bloc électoral latino demeure omniprésente dans le discours politique, social et médiatique américain.

1.4.3 Univision et Telemundo : portrait et vision de la Latinité

Pour clore cette section, nous souhaitons présenter les travaux de Dávila (2012 ; 2000) sur la vision de la Latinité de ces deux réseaux. En effet, à titre d'organisations médiatiques dominantes aux

États-Unis, les réseaux Univision et Telemundo — et leurs ancêtres — ont été particulièrement déterminants dans la définition de cette panethnicité hispanique.

Dávila explique néanmoins que les deux compétiteurs ne définissent ni n'envisagent la Latinité exactement de la même façon bien qu'ils aient tous deux activement participé à son développement. Le réseau Univision se considère avant tout comme un gardien de la culture latino-américaine et, donc, comme le principal intermédiaire entre les Latinos/as/x et l'Amérique latine. Elle argue qu'Univision propose une vision des Latinos/as/x axée sur l'Amérique latine plutôt qu'ancrée dans le contexte américain. Au regard de ce constat, les dirigeants de Telemundo, dès les années 80, proposent de se démarquer de leur principal compétiteur en incluant davantage de contenu produit aux États-Unis pour refléter l'expérience des Latinos/as/x qui habitent et/ou sont nés aux États-Unis. Leur stratégie vise à contester la définition dominante de la Latinité centrée sur la langue espagnole et l'Amérique latine et plutôt refléter l'hybridité de l'identité des Latinos/as/x qui vivent aux États-Unis : « [...] Telemundo has adopted a new philosophy about what it means to be Latino in the United States—evident in its new slogan, 'The Best of Both Worlds'—that makes direct reference to Latinos' partial involvement in the United States and the Anglo world. » (Dávila, 2012 : 81) Suivant cette logique, le réseau va, par exemple, proposer certains programmes bilingues, prenant ainsi en considération les différences intergénérationnelles dans les préférences et attitudes linguistiques des Hispaniques. La philosophie de Telemundo suggère donc une vision plus « américaine » de la Latinité : le but du réseau est d'assimiler les Latinos/as/x au rêve américain (Dávila, 2000).

Cependant, l'auteure constate que la philosophie du « meilleur des deux mondes » de Telemundo demeure beaucoup plus audacieuse sur papier que dans sa mise en œuvre concrète. Dávila (2012) explique que le réseau demeure directement lié aux marchés médiatiques latino-américains et maintient une synergie de programmation entre ces marchés et celui américain. En outre, Telemundo continue de faire appel à des talents latino-américains « importés » et de produire son contenu au Mexique plutôt qu'aux États-Unis en raison des coûts moins élevés. Ce réseau n'est donc pas entièrement aussi déconnecté de l'Amérique latine que ce qu'il prétend. Comme de fait, Scolari et Piñón (2016) expliquent que le système de production audiovisuelle destinée aux Latinos/as/x des États-Unis est aujourd'hui transnational. Univision et Telemundo commandent et relayent du contenu produit par des producteurs et sociétés d'Amérique latine. Par exemple, Rede

Globo, réseau brésilien, est un partenaire de coproduction de Telemundo et un fournisseur de contenu d'Univision. Scolari et Piñon (2016) affirment donc que le contenu des médias hispanophones n'est pas produit que pour les États-Unis, car il est consommé à travers le monde (21).

Au final, Dávila conclut que la principale différence entre Univision et Telemundo est que le premier cherche à associer les Latinos/as/x à l'Amérique latine tandis que le second veut les intégrer au rêve américain. En somme, si les deux médias promeuvent la panethnicité hispanique, les travaux de Dávila suggèrent tout de même qu'il ne faut pas appréhender l'industrie télévisuelle hispanophone américaine comme un ensemble homogène. Cela nous incite, dans le cadre de notre recherche, à explorer les possibles différences entre Univision et Telemundo en ce qui a trait à leur représentation de l'électorat latino.

1.5 Les médias de masse hispanophones aux États-Unis : fonctions et perspectives critiques

Dans cette dernière section, nous souhaitons mettre en lumière certaines caractéristiques et dynamiques propres aux médias hispanophones, lesquelles nous aident à mieux comprendre leurs particularités et fonctions dans l'écosystème médiatique américain et, plus largement, dans la société américaine. En outre, cela nous aidera à envisager de quelles façons ils représenteront l'électorat latino. Nous souhaitons en outre explorer un corpus de travaux critiques qui remettent en doute la capacité des médias hispanophones à se démarquer des médias dominants, ce qui, ultimement, nous permettra de mieux problématiser notre sujet de recherche.

1.5.1 La double fonction des médias hispanophones

Le statut des médias hispanophones a fait l'objet de nombreux débats.-À son développement dans les années 20 (Luis Benavides, 2016), le champ d'études sur les médias hispanophones tend à les définir comme des médias transitoires qui permettent aux immigrant.e.s latino-américain.e.s de s'assimiler à la nouvelle société américaine. Cette presse est alors vue comme un instrument d'« américanisation », voire de contrôle social (Gutiérrez, 1977). Toutefois, à partir des années 60-

70, des universitaires du champ des *Chicana/o studies*¹³ contestent cette interprétation et catégorisent cette presse comme indigène, c'est-à-dire une presse américaine, mais produite par et pour des individus contraints à un statut de subordonné (Luis Benavides, 2016). À ce titre, ces médias sont considérés comme des outils permettant de raconter l'histoire et la réalité des communautés latines aux États-Unis ainsi que de relayer leurs revendications sociopolitiques (Gutiérrez, 1977).

Les médias hispanophones produits aux États-Unis — tels qu'Univision et Telemundo — sont aujourd'hui appréhendés comme des médias ethniques. Simplement définis, les médias ethniques¹⁴ sont des médias qui sont produits pour, et souvent par, une communauté ethnoculturelle précise (Matsaganis *et al.*, 2011). Ces médias se distinguent de ceux plus grand public de par leur mandat. Nous y avons brièvement fait allusion en présentant les travaux de Dávila (2012, 2000) sur Univision et Telemundo, mais les médias de masse hispanophones aux États-Unis occupent un double mandat. D'une part, ils visent à intégrer les communautés hispaniques dans la société américaine dominante. D'autre part, ils cherchent à préserver et valoriser le caractère distinctif de ces communautés. Cette dualité est au cœur du paradigme dominant dans le champ de recherches sur les médias ethniques, celui « assimilationniste-pluraliste ». Ce dernier est développé par Robert Park dans son ouvrage phare *The Immigrant Press and Its Control*, publié en 1922, dans lequel il se questionne sur le rôle des médias ethniques : ralentissent-ils l'assimilation des immigrant.e.s

¹³ Ce champ d'études se développe dans la mouvance du *Chicano Movement* (ou *El Movimiento*) des années 60. Le terme *Chicana/o* renvoie aux Latino-Américain.e.s vivants aux États-Unis. Notamment inspiré par le mouvement mexicano-américain des droits civiques des années 40 et par le *Black Power Movement* des années 60, le *Chicano Movement* est un mouvement social et politique qui revendique une meilleure reconnaissance des droits des Latinos/as/x aux États-Unis et qui dénonce et combat le racisme et la discrimination dont ces populations sont victimes. En outre, ce mouvement milite contre l'assimilation culturelle : il cherche à mieux intégrer les communautés latino-américaines dans la société américaine, tout en préservant leur spécificité culturelle.

¹⁴ Plusieurs expressions sont employées pour nommer les médias ethniques, dont « médias des minorités » (Rigoni, 2010), « médias des immigrant.e.s » et « médias des diasporas » (Georgiou, 2005). Certain.e.s auteur.e.s soulignent que ces appellations ne sont toutefois pas assez inclusives (Matsaganis, *et al.*, 2011). La référence à l'immigration, par exemple, ne permet pas d'inclure des médias qui servent les communautés autochtones au Canada ou afro-américaines aux États-Unis, par exemple. Cette appellation est d'autant plus limitative qu'elle concerne uniquement les immigrants nouvellement arrivés et exclut ceux de générations subséquentes. En outre, parler de « médias des minorités » peut aussi être inadéquat, notamment si la communauté ethnoculturelle ciblée par ces médias s'avère dominante dans la localité desservie. Rigoni (2010) ne voit tout de même pas d'incohérence à utiliser de manière interchangeable les concepts de « médias des minorités » et « médias ethniques ». Il souligne qu'ils se rapportent tous deux au « fait minoritaire », soit une réalité, non pas quantifiable, mais plutôt marquée par l'imputation de l'altérité, de la domination et de l'exclusion. Finalement, nous excluons également l'appellation « médias des diasporas », car il ne permet pas d'inclure toutes les formes de migration globale.

européen.ne.s dans la société américaine (perspective pluraliste) ou, à l'inverse, la facilitent-ils (perspective assimilationniste) ?¹⁵ Les chercheur.e.s s'entendent désormais sur le fait que les médias ethniques remplissent simultanément ces deux fonctions (Caspi et Elias, 2011 ; Matsaganis *et al.*, 2011 ; Zhou et Cai, 2002 ; Viswanath et Arora, 2000).

La perspective assimilationniste conçoit les médias ethniques comme des acteurs contribuant à l'orientation et l'intégration de leur auditoire dans la société dominante (Matsaganis *et al.*, 2011). À cet effet, des études confirment que les médias hispanophones sont des sources d'information sur la société américaine essentielles pour les communautés hispaniques — particulièrement celles immigrantes — et favorisent de ce fait leur intégration au sein de la société et la culture américaines, voire leur américanisation (Strom, 2013 ; Constantakis-Valdés, 2008 ; Dávila, 2000).

Or, ces médias constituent également les principaux porte-voix et défenseurs des communautés hispaniques aux États-Unis et permettent de rendre plus visibles les perspectives, enjeux et intérêts qui les distinguent du « reste » de la population américaine (voir par exemple Hale *et al.*, 2009 ; Subervi-Vélez, 2008 ; Towner *et al.*, 2006 ; Clawson *et al.*, 2003). Leur rôle est donc d'informer, mais aussi de servir et représenter les intérêts et points de vue des communautés auxquelles ils s'adressent : ces médias se targuent ainsi de favoriser une meilleure représentation des communautés ethnoculturelles (Caspi et Elias, 2011 ; Matsaganis *et al.*, 2011 ; Ramasubramanian *et al.*, 2017 ; Husband, 2005 ; Towner *et al.*, 2006 ; Viswanath et Arora, 2000). Ils assument, en ce sens, une vocation sociale, parfois même militante (Towner *et al.*, 2006). Des chercheur.e.s confirment que les médias dont l'auditoire et le personnel sont diversifiés sur le plan ethnoculturel seront plus enclins à couvrir les enjeux et questions d'intérêt pour les minorités et groupes ethnoculturels, à présenter leurs points de vue et à promouvoir des représentations plus positives de ceux-ci (Sui *et al.*, 2018 ; Sui et Paul, 2017 ; Towner *et al.*, 2006).

¹⁵ Plusieurs auteur.e.s critiquent ce paradigme dominant, soulignant notamment le fait qu'il s'appuie sur une conception simpliste et dichotomique du processus d'intégration et d'identification des membres des communautés ethnoculturelles (Oh, 2016 ; Johnson, 2010 ; Delgado, 1998). En ce sens, ce paradigme peine à intégrer le fait que plusieurs membres de communautés ethnoculturelles possèdent une identité composée ou hybride, c'est-à-dire marquée par des appartenances multiples (Oh, 2016). En effet, il renvoie l'idée selon laquelle les individus vont soit s'assimiler à la société dominante, soit rester attachés à leur identité et culture d'origine. Toutefois, plusieurs communautés ethnoculturelles et raciales outrepassent cette dichotomie, telles que les Afro-Américain.e.s aux États-Unis ou les immigrant.e.s de seconde ou troisième génération.

Ces médias adoptent un ton plus protestataire et revendicateur que les médias grand public et prônent un journalisme plus engagé (Towner *et al.*, 2006 ; Squires, 2012). Des études mettent ainsi en évidence le fait que les médias ethniques et grand public ne représentent ni n'interprètent de la même façon certains enjeux politiques et questions sociales (voir par exemple Browne *et al.*, 2016 ; Dolan *et al.*, 2009 ; Clawson *et al.*, 2003). Dans le cas des médias hispanophones, ceux-ci proposent ainsi un « angle latino » assumé dans leur couverture médiatique, lequel les incite à mettre l'accent sur des thématiques et enjeux traditionnellement associés aux Hispaniques, la plupart du temps l'immigration (Dávila, 2012 ; Tomás Rivera Policy Institute, 2012). Ils sont de ce fait des outils de revendications identitaires de même que des plateformes essentielles pour dénoncer les discriminations et inégalités qui touchent les Hispaniques aux États-Unis (Towner *et al.* 2006 ; Clawson *et al.*, 2003; Subervi-Vélez, 1988 ; Cortés, 1987). Ils favorisent ainsi l'éveil d'une conscience collective latina (*latino consciousness*) ainsi que le maintien d'une fierté et d'un héritage culturel, linguistique et identitaire distinct (Kerevel, 2011 ; Cashman, 2009 ; Vargas, 2009 ; Rodriguez, 1999).

Dès lors, il est probable que les représentations de l'électorat latino véhiculées par les médias de masse hispanophones soient orientées par ce biais résolument favorable vis-à-vis des Latinos/as/x et par leur engagement à promouvoir les intérêts et la place de ces communautés au sein de la société américaine. Concrètement, nous pensons, d'une part, que ces médias vont chercher à positionner cet électorat comme une composante essentielle de l'électorat américain. D'autre part, ces informations suggèrent que ces médias peuvent, à certains égards, se distinguer des discours médiatiques dominants au sujet de l'électorat latino.

1.5.2 Perspectives critiques : les médias de masse hispanophones, des alternatives aux médias dominants ?

Cela étant dit, un corpus de travaux critiques remet en question la capacité des médias de masse hispanophones à toujours être de véritables alternatives aux discours médiatiques dominants, notamment en ce qui a trait à présenter l'hybridité de l'identité des Latinos/as/x qui habitent aux États-Unis (Dávila, 2008, 2000) et à rendre plus visible la diversité des voix latines (Moran, 2006). De surcroît, des études démontrent que ces médias tendent à reproduire des idéologies et représentations stéréotypées habituellement observées dans les médias dominants (Strom, 2015 ; Correa, 2010 ; Glascock et Ruggiero, 2004), à relayer des rhétoriques négatives à l'égard des

Latinos/as/x (Molina-Guzmán, 2006) et même à sous-représenter leurs luttes et préoccupations dans leur couverture (Okamoto *et al.*, 2011).

Intégrer une perspective critique à l'analyse des médias de masse hispanophones permet notamment d'illustrer que ceux-ci sont parfois davantage guidés par leurs intérêts économiques et commerciaux que par leur vocation politique et sociale (Mora, 2014 ; Dávila, 2012 ; Moran, 2006 ; Husband, 2005 ; Rodriguez, 1999). Les travaux de Mora (2014) précédemment présentés le confirment : les médias de masse hispanophones ont préféré dépeindre un portrait homogène de la Latinité pour répondre à certains impératifs commerciaux et économiques.

De surcroît, ces médias ethniques, en tant que produits d'une société et culture donnée, ne sont pas nécessairement prédisposés à déroger des pratiques journalistiques et discours médiatiques dominants. Ils vont plutôt avoir tendance à reproduire les codes, normes et pratiques de la culture médiatique dominante (Matsaganis et Katz, 2014 ; Hale *et al.*, 2009 ; Moran, 2006 ; Rodriguez, 1999 ; Subervi-Velez, 1986). Dès lors, il est légitime de se questionner sur leur capacité à offrir un traitement médiatique de l'électorat latino différent de celui observé dans les médias dominants.

En somme, les médias de masse hispanophones sont, de toute évidence, marqués par diverses dynamiques dichotomiques. D'une part, ils prétendent représenter plus fidèlement les communautés latinas, mais cherchent également à les dépeindre comme un ensemble homogène. D'autre part, ils cherchent à intégrer les Latinos/as/x dans la société américaine, mais aussi à préserver et valoriser leur caractère distinct. Enfin, ils adoptent une posture contre-hégémonique face aux médias dominants, mais demeurent tributaires de la culture médiatique et journalistique dominante. Il importe de tenir compte de ces dynamiques complexes lorsque nous analyserons nos résultats.

1.6 Objectifs et questions de recherche

En somme, la présentation de ces divers corpus de travaux nous permet de poser certains constats fondamentaux pour problématiser notre sujet de recherche. D'abord, nous observons que les études sur la représentation de l'électorat latino dans les médias américains sont, quantitativement, limitées. Les quelques travaux en la matière révèlent que les médias dominants tendent à cadrer les électeur.rice.s latinos/as/x de façon monolithique — et dans une moindre mesure, non monolithique

— et que des récits, hypothèses et représentations simplistes, voire stéréotypées, de cet électorat, persistent dans le discours des médias américains. Cette revue de littérature nous a permis d'identifier une autre lacune majeure : en plus d'être passablement restreinte, elle se consacre presque exclusivement à l'étude des médias dominants et ignore les médias hispanophones. Les rares études s'attachant à l'étude des couvertures électorales d'Univision et Telemundo laissent cependant croire que ces médias brossent eux aussi un portrait partiel et unidimensionnel des électeur.rice.s latinos/as/x. Suivant ces observations, nous avons présenté un corpus de travaux qui confirment que les médias de masse hispanophones sont responsables du développement et maintien d'une construction homogène de l'identité hispanique aux États-Unis. Celle-ci a favorisé la cristallisation d'une représentation monolithique de l'électorat latino, soit sous forme de bloc électoral. Enfin, un corpus de travaux sur les médias de masse hispanophones nous invite à constater que les médias hispanophones cherchent à promouvoir une meilleure représentation des Latinos/as/x et de leurs intérêts dans l'univers médiatique américain, mais sont aussi susceptibles de reproduire les pratiques et discours des médias dominants. L'ensemble de ces constats soulèvent selon nous la pertinence d'une analyse approfondie des couvertures électorales des médias de masse américains hispanophones afin de voir quelles représentations de l'électorat latino en émergent.

Notre recherche se structure donc autour de la question de recherche générale suivante : quelle(s) représentation(s) de l'électorat latino les médias de masse américains hispanophones promeuvent-ils en période électorale ? Nous souhaitons en outre explorer les questions suivantes : y a-t-il des différences entre les représentations qu'Univision et Telemundo proposent ? Est-ce que ces médias contribuent à conforter les représentations dominantes, voire des stéréotypes, au sujet de cet électorat, ou au contraire à les déconstruire ? Permettent-ils de diversifier les représentations de l'électorat latino dans le discours médiatique américain ?

L'objectif principal de cette recherche est donc de faire ressortir les principales représentations de l'électorat latino contenues dans les couvertures électorales d'Univision et Telemundo. Cependant nous souhaitons également vérifier si ces médias reproduisent des représentations dominantes, voire des stéréotypes, concernant cet électorat et/ou s'ils contribuent à les diversifier. Par ailleurs, cette recherche est une occasion de comparer la façon dont deux médias de masse hispanophones distincts présentent l'électorat latino et de vérifier s'il y a des différences entre les représentations

et couvertures qu'ils proposent. Enfin, plus largement, notre recherche vise à explorer de quelles façons les médias de masse hispanophones participent à la construction de sens et de savoir au sujet de l'électorat latino.

1.7 Pertinence sociale et scientifique de la recherche

Nous pensons que notre recherche contribue aux débats scientifiques à plusieurs titres. D'abord, une des principales contributions de notre mémoire est d'offrir des données empiriques originales concernant le cadrage médiatique des électeur.rice.s latinos/as/x et de proposer une analyse rigoureuse du portrait médiatique de l'électorat latino dans les médias de masse hispanophones. Nous contribuons ainsi à combler des lacunes dans la littérature sur la représentation médiatique de l'électorat latino. Par ailleurs, dans un contexte où une compréhension limitée de ces électeur.rice.s semble persister dans l'imaginaire politique, médiatique et social américain, cette recherche paraît d'autant plus pertinente qu'elle permet de mieux comprendre les idées, hypothèses et croyances qui sous-tendent les représentations simplistes, voire erronées, de ceux.celles-ci.

En outre, l'originalité de notre approche réside dans notre posture critique, voire contrintuitive, dans l'étude des médias ethniques. Sans pour autant remettre en question la qualité ou la pertinence des médias ethniques, nous envisageons qu'ils soient des vecteurs de représentations simplistes, alors pourtant qu'ils tendent à être considérés comme des acteurs permettant de contrecarrer la couverture négative et stéréotypée des Latinos/as/x dans le paysage médiatique américain. Notre recherche est d'autant plus originale qu'elle propose une comparaison de la couverture de deux médias hispanophones, ce que peu d'études ont fait jusqu'à présent. La plupart des travaux tendent à appréhender les médias hispanophones comme un tout relativement homogène ou à procéder à une comparaison entre les médias hispanophones et ceux grand public. Finalement, notre analyse contribue, plus largement, à enrichir les connaissances sur les stratégies de couverture des campagnes électorales des médias de masse hispanophones américains.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

Nous poursuivons en développant notre cadre théorique, lequel se situe à l'intersection des traditions critique et socioconstructiviste de l'étude des médias et puise dans deux théories clés, soit celle du cadrage médiatique et des représentations sociales. La première nous permet d'envisager les processus de construction des représentations de l'électorat latino dans le discours médiatique. La deuxième nous permettra, notamment, de définir deux concepts importants de notre recherche, soit ceux de représentations et de stéréotypes, au terme de quoi, nous proposons de dresser un répertoire des représentations sociales dominantes de l'électorat latino.

2.1 Les médias comme (re)producteurs de sens

Puisant dans les traditions critiques de l'étude des médias, nous considérons que les médias, leur contenu et leurs discours permettent de diffuser, voire renforcer, la culture dominante (Macé, 2006). Ainsi, ils participent à la reproduction et au maintien d'idées, représentations, croyances et visions du monde (Iyengar et Kinder, 2010 ; Entman, 2007 ; Gamson *et al.*, 1992, parmi d'autres). Cette perspective nous permet donc de considérer que les médias « ne créent pas de toutes pièces de la matière représentationnelle », bien qu'ils en soient les « principaux pourvoyeurs » (Boyer, 2008 : 10). En effet, ils articulent des idées, préoccupations, débats et significations qui structurent et animent la société.

Or, non pas de simples reflets de la réalité, les médias contribuent aussi à en façonner le sens et sont donc des producteurs de sens de notre environnement social :

C'est la première des grandes fonctions culturelles des médias modernes : la construction sélective du savoir social, de l'imagerie sociale à travers laquelle nous percevons les « mondes », les « réalités vécues » des autres, et la reconstruction, au moyen de l'imaginaire, de leurs vies et des nôtres en un « monde du tout », en une totalité vécue intelligible. (Hall, 2008 [1977] : 51)

Cette perspective constructiviste des médias nous permet d'appréhender les contenus et discours médiatiques comme des interprétations partiales de notre environnement social. Pour résumer, nous

envisageons donc les médias comme des acteurs sociaux qui façonnent les perceptions et imaginaires collectifs, mais qui sont également guidés par ces derniers.

2.2 Médias et race

Les médias participent notamment à la production de connaissances et de sens au sujet des groupes sociaux. Stuart Hall, sociologue et théoricien phare des *Cultural studies*, précise que les médias sont des lieux privilégiés où se façonnent des idéologies raciales : « The media are not only a powerful source of ideas about race. They are also one place where these ideas are articulated, worked on, transformed and elaborated. » (Hall, 2000 : 273) Gomez (2009) explique que les médias contribuent de ce fait à générer un « sens commun sur la race » (*racial common sens*) — notion qui est définie comme un ensemble d'idées sur les caractéristiques, propriétés et catégories raciales qui sont si largement partagées et reproduites qu'elles font office de vérités (Haney López, 2009 : 119).

Cette notion est pertinente dans notre recherche, car elle nous permet de considérer que les producteurs d'information sur l'électorat latino — soit les journalistes et toutes autres sources mobilisées dans les couvertures d'Univision et Telemundo — opèrent dans un milieu où les significations au sujet de la race (*racial meanings*) sont omniprésentes. Elle nous permet ainsi de postuler que les travailleur.euse.s des médias hispanophones sont orientés par les idées et discours dominants qui circulent au sujet de la Latinité et de l'électorat latino dans la société américaine. De plus, ces perspectives théoriques nous permettent de postuler que les médias de masse hispanophones ont la capacité d'assurer la pérennisation de savoirs et de représentations concernant les Latinos/as/x, et, donc, d'influencer la façon dont l'électorat latino est construit et compris dans l'imaginaire collectif américain.

2.3 L'analyse des représentations médiatiques : théorie du cadrage

Le pouvoir du discours médiatique réside dans sa capacité à construire le savoir à travers les informations rapportées et à faire passer l'événement « brut » à l'état de nouvelle construite. L'acte d'informer, soit de faire des nouvelles, est l'acte de construire la réalité (Tuchman, 1978). Dans le cadre de cette recherche, nous envisageons le contenu et les discours médiatiques comme « un ensemble de représentations de la connaissance d'un objet ou d'un sujet précis » (Hall, 1997a : 44).

2.3.1 Théorie du cadrage médiatique

Nombre d'auteur.e.s ont théorisé les différentes façons grâce auxquelles les médias construisent le sens des enjeux qu'ils couvrent. Parmi les théories dominantes et phares dans le champ des sciences de la communication et des études médiatiques figure celle du cadrage (Lemarié-Saulnier, 2016 ; Van Gorp, 2007), laquelle s'impose donc comme une théorie centrale dans notre recherche. Une myriade d'études, que nous avons en partie présentées dans notre revue de la littérature, confirment déjà l'importance du cadrage médiatique dans la construction de représentations de l'électorat latino. Par ailleurs, cette théorie représente sans aucun doute le meilleur cadre théorique afin de répondre à nos objectifs et d'opérationnaliser notre recherche, car elle permet d'analyser la façon dont les médias rapportent et présentent les informations, enjeux et sujets d'actualité tout en mettant en lumière la manifestation et le sens des idées véhiculées dans les textes médiatiques (Scheufele et Tewksbury, 2007).

Multidisciplinaire, le concept de cadrage est également polysémique (Hallahan, 1999). S'il existe plusieurs définitions concurrentes du cadrage, la plus citée dans le champ des études médiatiques (Lemarié-Saulnier, 2016) — et celle que nous mobilisons dans la présente recherche — est celle proposée par Entman (1993). Il définit le cadrage comme suit :

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman, 1993 : 52)

La définition d'Entman (1993) présente le cadrage comme le produit de deux étapes distinctes : la sélection et la saillance. La sélection peut, notamment, s'opérer à travers le choix du sujet, du ton, du format de la communication, des sources consultées et citées, du style ainsi que des mots et expressions employés (Lemarié-Saulnier, 2016 ; Chong et Druckman, 2007 ; Tankard, 2001). Le processus de mise en évidence se fait quant à lui selon une dynamique d'inclusion et d'exclusion : une plus grande attention est accordée à certains aspects d'un enjeu tandis que d'autres sont omis. Ces processus concourent ainsi à la construction d'une représentation fragmentée et orientée de l'enjeu/sujet médiatisé, alors que certaines caractéristiques et interprétations sont mises en valeur au détriment d'autres. Le cadrage représente donc un outil qui dote les journalistes d'une « capacité à suggérer » en plus de leur pouvoir d'informer (Van Dijk, 1988 : 107).

Hackett (1984) explique qu'à travers le cadrage, les nouvelles véhiculent des idées, discours et valeurs au sujet de soi-disant faits objectifs. Le cadrage contribue, d'une part, à façonner l'image et la connaissance des individus concernant leur environnement social. Par exemple, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, en cadrant les campagnes électorales comme des « courses de chevaux », les médias orientent notre compréhension de celles-ci : ils les représentent comme des compétitions plutôt que comme des débats d'idées et privent de ce fait les citoyens d'information plus substantielle sur les enjeux (Peer et Ettema, 1998). D'autre part, la normalisation de certains cadres permet au discours médiatique d'exercer une force idéologique. À force d'utilisation, certains cadres deviennent si dominants qu'ils paraissent être universels et un parfait portrait de la réalité : ils réussissent ainsi à s'inscrire dans l'imaginaire collectif. Enfin, Hackett explique que le cadrage permet au discours médiatique d'exercer une force idéologique en dépouillant les récepteurs (public) de leur autonomie à produire eux-mêmes du sens de leur environnement.

2.3.2 Les cadres médiatiques

Si le *cadrage* renvoie au processus de construction de sens d'un enjeu, le concept de *cadre* consiste pour sa part en une représentation, une interprétation — parmi plusieurs autres — dudit enjeu (Scheufele et Tewksbury, 2007; Gamson et Modigliani, 1987). Un cadre s'articule généralement autour d'un récit dominant (*master narrative*) qui organise un ensemble d'idées et d'information au sujet de l'enjeu (Hertog et McLeod, 2001 : 149). Un cadre permet met ainsi l'accent sur certaines caractéristiques de l'enjeu et a le potentiel d'en influencer notre interprétation (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012 : 465).

Outre directement dans les textes, les cadres peuvent se manifester à différents moments du processus de communication (Entman, 1993). Les communicants (journalistes), notamment, sont orientés par leurs propres cadres, soit leur système de croyances et leurs jugements personnels, qui orientent (consciemment et inconsciemment) la construction du contenu médiatique (Entman, 2007 ; Scheufele, 2000). De même, les récepteurs (public) ont également ce type de cadres, lesquels régissent leur perception de l'information reçue et génèrent une interprétation particulière de celle-ci, conformément ou non aux intentions de cadrage du communicant (Entman, 1993 : 52-53). Enfin,

la culture correspond à l'ensemble des cadres communs, c'est-à-dire fréquemment invoqués et largement partagés par la plupart des membres d'un même groupe social.

2.3.2.1 Le paradigme socioconstructiviste et la construction du cadrage

Notre recherche s'inscrit à la croisée des paradigmes socioconstructivistes et critiques de l'étude du cadrage (Lemarier-Saulnier, 2016 ; D'Angelo, 2002). Le paradigme socioconstructiviste porte attention à la construction des cadres (*frame building*) et la construction de sens qu'ils opèrent (*meaning construction*) (Van Gorp, 2007 ; Gamson et Modigliani, 1989 ; Tuchman, 1978). Dans cet ordre d'idée, les chercheur.e.s identifient divers éléments qui influencent la production et la sélection de certains cadres, dont les sources (c.-à-d. *sponsors* de cadres), la culture et les organisations médiatiques (D'Angelo, 2002 ; Gamson et Modigliani, 1989).

Le cadrage médiatique serait donc notamment orienté par les cadres mis de l'avant par d'autres acteur.trice.s sociaux, aussi appelés *sponsors* de cadres. Ceux-ci sont des acteur.trice.s politiquement investis qui luttent pour imposer leur interprétation et construction de sens de la réalité, et c'est entre autres à partir de leurs positions et discours que les journalistes construisent leur couverture (D'Angelo, 2002). Ainsi, les médias seront plus enclins à relayer les discours des *sponsors* dominants au sein d'une société.

La résonance culturelle constitue une autre variable déterminante dans la production et la sélection de cadres (Van Gorp, 2007 ; Tversky et Kahneman, 1973). Le cadrage vise à rendre le contenu médiatique plus accessible et intelligible pour le public et cherche donc à activer des connaissances et idées déjà acquises par le public (Van Gorp, 2007 ; Entman, 1993 ; Gamson et Modigliani, 1989). Conséquemment, les médias ont tendance à préconiser des cadres qui relayent des notions culturellement partagées qui ont une importante signification symbolique, comme les stéréotypes, les valeurs, les archétypes ou les mythes (Van Gorp, 2010 : 2). Qui plus est, l'emploi de cadres familiers permet d'exercer un plus grand pouvoir social, sans quoi « c'est prendre le risque que le public cible perçoive le communicateur comme manquant de crédibilité, voire qu'il ne comprenne pas de quoi il parle. » [Notre traduction] (Entman, 1993 : 55) Les stéréotypes constituent ainsi l'un des dispositifs de cadrage les plus saillants, puisque largement diffusés et acceptés dans l'imaginaire collectif (Ramasubramanian, 2011 ; Schaffner et Gadson, 2004). Cela nous permet de

croire que les médias hispanophones sont disposés à reproduire des représentations dominantes, voire des stéréotypes, au sujet de l'électorat latino dans leur couverture.

Finalement, les contraintes, pressions et orientations idéologiques des organisations médiatiques encouragent également la production et sélection de certains cadres (Scheufele et Tewksbury, 2007 ; Gans, 2004 ; Scheufele, 2000 ; Gamson et Modigliani, 1989). Les travaux présentés dans notre premier chapitre (voir 1.2) ont d'ailleurs montré que les pressions commerciales et économiques ont poussé les médias hispanophones à traiter les Latinos/as/x comme une population homogène.

2.3.2.2 Le paradigme critique

Les chercheur.e.s critiques étudient également la fabrication des cadres, mais s'intéressent surtout à leurs effets sur la société. Ils.elles postulent que les médias sont contrôlés par des élites et que, ce faisant, les cadres médiatiques ne sont que des reflets des discours, points de vue et valeurs des élites politiques et économiques (Entman et Rojecki, 1993). L'information transmise par les médias serait donc sélectionnée et présentée de sorte à préserver un statu quo et à écarter tout cadre déviant, ce qui contraint le public à une interprétation dominante de l'information. Les travaux critiques vont ainsi mettre en lumière et dénoncer la domination de certains cadres (D'Angelo, 2002).

Notre revue de la littérature met déjà de l'avant une approche critique, notamment puisqu'elle tend à révéler et critiquer les biais des médias dans la couverture des Latinos/as/x. Cela dit, nous mobiliserons davantage cette approche critique dans la discussion de nos résultats : nous poserons un regard critique sur la couverture médiatique de l'électorat latino proposée par Univision et Telemundo et explorerons ses possibles répercussions.

2.4 Cadrage et (re)construction de représentations

Le concept de représentation — central dans notre recherche — est complémentaire à la théorie du cadrage. En effet, le cadrage participe à la (re)construction et propagation de représentations (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012 : 446). Pour les fins de notre recherche, nous proposons donc de mobiliser également la théorie des représentations sociales. Cette théorie est particulièrement adéquate pour notre recherche, car elle met l'accent sur la relation entre les représentations et la communication sociale et reconnaît le rôle central que joue la communication,

notamment médiatique, dans l'émergence, diffusion et maintien des représentations sociales. Effectivement, Jodelet (2003) explique que les représentations sociales « circulent dans les discours, sont portées par les mots, véhiculées dans les messages et images médiatiques » (135).

Les représentations sont ainsi définies comme « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 2003 : 185). Si deux courants théoriques dominant l'étude des représentations sociales, pour les fins de notre mémoire, nous nous concentrons sur celui qui appréhende les représentations comme des champs (ou univers) structurés formés de diverses composantes, telles que des images, symboles, idées, valeurs, opinions et croyances (Jodelet, 2003 ; Moscovici, 1961). Les représentations correspondent donc à « un ensemble organisé d'opinions, d'attitudes, de croyances, d'informations se référant à un objet ou une situation » (Abric, 2003 : 206).

Suivant cette théorie, les représentations sont vues comme assumant, notamment, une fonction signifiante : elles permettent de comprendre et d'expliquer la réalité et créent ainsi du savoir (Moscovici, 1961). En outre, elles ont une fonction organisatrice (Abric, 2003), indiquant quels sont les pratiques et comportements sociaux qui correspondent aux règles, normes et conventions dominantes (Herzlich, 1972 ; Moscovici, 1961). Finalement, elles remplissent des fonctions identitaire et justificatrice en contribuant à définir les groupes sociaux, à construire leur identité ainsi qu'à justifier leurs comportements et places dans la société (Jodelet, 2003 ; Moliner et Vidal, 2003).

2.4.1 Stéréotypes et mythes

Dans la littérature sur la représentation et couverture médiatique de l'électorat latino, les concepts de stéréotypes et de mythes, parfois employés de manière interchangeable, occupent une place centrale, et sont donc maintes fois mentionnés dans notre recherche. Il s'agit, en outre, de concepts intimement liés à celui de représentation sociale.

Moscovici (1961) considère le stéréotype comme l'un des principaux éléments qui composent les représentations sociales. Tajfel (2001) explique que les stéréotypes découlent d'un processus cognitif de catégorisation opéré par les individus pour systématiser et simplifier l'information.

Appliqués aux groupes sociaux, les stéréotypes s'organisent autour d'une ou quelques caractéristiques communes à ces individus et servent à organiser les expériences, connaissances et traits de ces ensembles d'individus (Hall, 1997b ; Tajfel, 2001). S'ils s'appuient sur certains aspects de la réalité, les stéréotypes renvoient toutefois à des représentations simplifiées, réductrices et déformées de la réalité. Bien qu'ils soient généralement négativement connotés, voire synonymes de préjugés, les stéréotypes ne sont toutefois pas toujours fondamentalement mauvais, comme le soutiennent aussi nombre d'auteurs (Tajfel, 2001 ; Vinacke, 1957).

Suivant la théorie de l'identité sociale (SIT), il convient de souligner que les stéréotypes se façonnent à travers les dynamiques intergroupes et endogroupes. Les membres d'un groupe social cherchent à se définir et à se distinguer positivement d'autres groupes sociaux. S'en suit généralement une représentation négative (c.-à-d. diabolisation) de l'« Autre » pour favoriser la mise en valeur de son propre groupe (Tajfel, 2001). Ainsi bien que les stéréotypes soient imposés par un exogroupe, Vinacke (1957) précise qu'ils peuvent aussi être autoattribués. Cela dit, tel que l'explique la SIT, les représentations typées articulées au sein du groupe auront tendance à promouvoir une conception plus positive de leurs membres.

Précisons qu'au concept de stéréotype, certains préfèrent celui de « mythe », sans pour autant en fournir une définition claire (voir par exemple Baretto *et al.*, 2010). Comme l'explique Flood (2002), la littérature théorique sur les mythes est assez éparse de même que limitée dans le champ de la science politique. Or, d'après la définition d'Hertog et McLeod (2001), les mythes cherchent à faire du sens (de façon simpliste) de notre environnement : ils sont des croyances largement partagées, comprises au sein d'une culture qui activent un large éventail de croyances, sentiments et attentes (149).

2.5 Cadrage et représentations dominantes de l'électorat latino

L'un des objectifs principaux de notre mémoire est de broser un portrait détaillé des représentations de l'électorat latino qui émergent de la couverture d'Univision et Telemundo produite durant la campagne électorale de 2020 et, entre autres, de vérifier si elles correspondent à des représentations déjà ancrées dans l'imaginaire collectif américain. Il est donc nécessaire de conceptualiser ce que pourrait être un cadrage de l'électorat latino dans les médias et d'identifier

quels éléments du contenu médiatique doivent être pris en compte dans notre analyse. Précisons enfin que notre analyse vise uniquement à étudier le cadrage qui se manifeste directement dans les textes médiatiques.

2.5.1 Analyser le cadrage de l'électorat latino

Plusieurs éléments contenus dans les textes médiatiques doivent être pris en compte lorsque vient le temps d'étudier le cadrage d'un enjeu. Déjà, quelques-uns des travaux cités dans notre premier chapitre¹⁶ ont mis en lumière l'importance de certains dispositifs de cadrage dans la construction de représentation. Notamment, les études de Tomás Rivera Policy Institute (2012) et Torres et Lopez (2015) invitent à porter notre attention aux enjeux électoraux traités par les médias. Une surreprésentation des enjeux migratoires contribue, par exemple, à présenter ces électeur.rice.s comme uniquement intéressés par l'immigration. Soto-Vásquez et Gonzalez (2022), Gonzalez-Sobrinó (2020) et Cisneros (2017) soulignent également l'importance d'analyser les champs lexicaux et expressions employés par les médias pour discuter de l'électorat latino. Par exemple, l'usage de termes comme « géant dormant », « le vote latino », « le bloc latino » ou « vague bleue » renvoie à un cadrage monolithique de l'électorat latino.

Ce corpus étant assez retreint, nous proposons de puiser également dans une littérature plus large sur l'analyse du cadrage pour identifier les éléments auxquels nous devons porter notre attention dans l'analyse. Hertog et McLeod (2001) indiquent qu'il faut être attentif aux trois dispositifs suivants : 1) les « récits principaux » (*master narratives*) et thèmes ; 2) le champ lexical utilisé pour parler d'un enjeu ; et 3) le choix des sources et des acteur.trice.s cités.

Récits principaux et thèmes dominants

Les récits principaux (*master narratives*) constituent d'importants dispositifs de cadrage. Ils se manifestent généralement par l'emploi d'expressions, de stéréotypes, de métaphores et de phrases d'accroche — soit des affirmations simplistes pour expliquer des questions complexes. Ceux-ci ont une forte dimension symbolique, c'est-à-dire qu'ils relayent un large éventail de croyances,

¹⁶ Tout particulièrement ceux de Soto-Vásquez et Gonzalez (2022), Gonzalez-Sobrinó (2020) ; Cisneros (2016) et Tomás Rivera Policy Institute (2012), Torres et Lopez (2015).

sentiments et valeurs (Hertog et McLeod, 2001 ; Gamson et Modigliani, 1989). Par exemple, une expression comme « le géant dormant » rend compte de certaines idées préconçues à l'égard de l'électorat hispanique, soit qu'il est passif, sous-politisé et homogène (Beltrán, 2010). Un autre exemple est l'utilisation des expressions « vote latino » ou « bloc électoral latino », lesquelles renvoient à une vision monolithique de cette population et sous-tend une compréhension simpliste de la composition et du comportement de ces électeur.rice.s (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 ; Gonzalez-Sobrino, 2020 ; Hinojosa, 2020).

Le choix des thèmes abordés dans la couverture médiatique est également une composante centrale du cadrage. La récurrence ou omniprésence de certains thèmes permet d'indiquer quelle dimension ou quel angle de l'enjeu est privilégié dans la couverture et permet ultimement d'influencer notre compréhension et perception dudit enjeu (Pan et Kosicki, 1993).

Choix des mots

Tel qu'évoqué déjà, il est essentiel de porter une attention particulière aux descriptions et choix de mots employés dans le discours médiatique. Certains mots sont lourds de sens et peuvent renvoyer à une vision ou idéologie particulière concernant l'enjeu étudié. À cet effet, Hertog et McLeod (2001) expliquent, par exemple, que l'usage du terme « bébé » plutôt que « fœtus » signale deux différentes façons (cadres) d'appréhender l'enjeu de l'avortement (Hertog et McLeod, 2001 : 148).

Sources et acteur.rice.s cités

Choisir une source, un témoignage en particulier ou citer les propos d'un acteur.trice constitue également des choix journalistiques qui orientent le cadrage de l'information. Le choix d'accorder une tribune à certain.e.s intervenant.e.s plutôt qu'à d'autres peut être révélateur de l'importance accordée à certains points de vue, idées et discours et, donc, à certains cadres. Dans notre analyse, il s'avère ainsi essentiel de porter une attention particulière aux choix des sources citées et des acteur.trice.s qui portent les messages (Hertog et McLeod, 2001 ; Tankard, 2001). Par exemple, l'étude du Tomás Rivera Policy Institute (2012) souligne que la présence d'expert.e.s latinos/as/x dans la couverture Univision permet de promouvoir, valoriser et représenter plus positivement cet électorat et ses intérêts.

2.5.2 Répertoire des représentations dominantes de l'électorat latino

Puisque l'un des objectifs principaux de notre recherche est de voir si les médias hispanophones reproduisent et/ou diversifient les représentations de l'électorat latino, il convient, préalablement, d'identifier les représentations dominantes de l'électorat latino qui circulent dans l'imaginaire collectif américain. Les travaux cités dans notre revue de la littérature mettent déjà en exergue que la couverture de l'électorat latino s'articule autour de deux cadres principaux de l'électorat : monolithique et non monolithique (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 ; Gonzalez-Sobrinó, 2020). En outre, ces travaux nous offrent une bonne base pour identifier les représentations dominantes de l'électorat latino diffusées dans les médias. Y sont identifiés les représentations, stéréotypes et mythes suivants : 1) le géant dormant ; 2) le bloc électoral latino ; 3) l'électorat latino est démocrate ; 4) l'électorat latino est un électoralat d'avenir pour le Parti républicain ; et 4) l'électorat latino préoccupé par l'immigration.

Ceci dit, selon Van Gorp (2010), une analyse de cadrage médiatique doit idéalement procéder à une collecte de cadres auprès d'une variété de *sponsors* de sens : groupes de pression, partis politiques, milieu académique, organisations gouvernementales, activistes, etc. Cela permet de recenser plus adéquatement les diverses façons dont l'enjeu étudié est considéré dans la société. Ainsi, un corpus de travaux et essais nous permet d'identifier des représentations, mythes et stéréotypes dominants à son sujet et relayés par une diversité d'acteur.trice.s sociaux¹⁷. Il est d'autant plus pertinent de s'intéresser à ces diverses sources de représentations que nous ancrons notre recherche dans le paradigme constructiviste de l'étude du cadrage et reconnaissons en ce sens que les médias hispanophones puisent dans les discours mis de l'avant par divers *sponsors* de sens et privilégient des représentations médiatiques ayant une forte résonance culturelle.

Dans la section suivante, nous proposons de compiler les représentations et idées reçues dominantes au sujet l'électorat latino (en plus de celles déjà identifiées) afin de bâtir la typologie la plus exhaustive possible des représentations de l'électorat latino qui pourraient être reproduites

¹⁷ De l'avis de Van Gorp (2010), faire une collecte d'information auprès de *sponsors* de sens autres que les médias (p. ex. les groupes de pression, partis politiques, activistes, ONG, etc.) s'avère hautement bénéfique, voire essentiel, dans une étude sur le cadrage médiatique. En effet, cela permet de recenser plus adéquatement la diversité des façons dont l'enjeu étudié est cadré dans la société et donc de brosser un portrait plus exhaustif des cadres spécifiques à celui-ci.

par les médias hispanophones (voir Annexe D pour le répertoire complet). À celles déjà identifiées et définies dans l'introduction et le premier chapitre nous ajoutons les suivantes :

L'électorat latino est passif et sous-politisé

Connexes à la métaphore du « géant dormant », les stéréotypes de passivité et d'apolitisme sont souvent associés à l'électorat latino (Gonzalez-Sobrino, 2020 ; Stokes-Brown, 2018 ; Dávila, 2008). Santa Ana (2013) observe que les médias dominants tendent ainsi à représenter l'électorat comme étant sous-politisé et apolitique. Ces narratifs sont aussi alimentés par le fait que la participation et la mobilisation politiques des Latinos/as tendent à être cadrées uniquement en termes électoraux, nationaux et panethniques (Santa Ana, 2013 ; Beltrán, 2010). Les médias invisibilisent les mouvements et l'activisme de terrain, laissent peu de place aux organisations et leaders politiques locaux et minimisent l'importance des mobilisations locales.

Cela dit, sans pour autant nier la problématique réelle du faible taux de participation des Latinos/as/x aux élections, il est tout de même essentiel de relever que cette représentation d'un électorat latino dépolitisé camoufflent des problématiques et enjeux sur lesquels ces votants.e.s ont parfois peu de contrôle, et qui sont rarement contextualisés dans les médias (Gomez, 2009). Par exemple, ce soi-disant désengagement politique s'explique en partie par le fait que les Latinos/as/x vivent majoritairement dans des États non compétitifs et qu'ils.elles sont plus affectés par les mesures de suppression de vote et de redécoupage stratégique des cartes électorales (*gerrymandering*) (Morales *et al.*, 2020 ; Bissonnette, 2019 ; Richomme, 2017 ; Vagnoux, 2013). En outre, la concentration géographique peut contribuer à diluer son influence électorale (Morales *et al.*, 2020 ; Stokes-Brown, 2018 ; Richomme, 2017). De même, le poids politique de cet électorat peine à égaler son poids démographique, car une part importante des Latinos/as/x ne sont pas naturalisés ou ont moins de 18 ans, les rendant inéligibles au vote. Dès lors, il convient de porter une attention aux possibles nuances du discours médiatique en matière de participation politique et électorale des Latinos/as/x et d'observer si cette dernière est contextualisée au regard des problématiques susmentionnées.

L'électorat latino est décisif

Paradoxalement, l'électorat hispanique est aussi largement dépeint comme étant déterminant, décisif ou pivot (*swing vote*) (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 ; Gonzalez-Sobrinó, 2020 ; Morales *et al.*, 2020 ; Richomme, 2017 ; Santa Ana, 2013 ; Tomás Rivera Policy Institute, 2012). La croissance rapide et soutenue de la population hispanique aux États-Unis a largement contribué à consolider cette idée (Beltrán, 2010).

Outre les médias et les leaders latinos/as/x, Ramírez (2013) souligne que le milieu académique a aussi grandement alimenté cette idée. En effet, l'auteur explique que la recherche sur l'électorat latino s'articule entre autres autour des approches suivantes : la thèse du vote pivot (*pivotal vote thesis*) et celle de l'importance de la croissance démographique (*demography is destiny*). Suivant la première, les chercheurs proposent de démontrer l'influence de l'électorat latino en identifiant les courses électorales où le vote des Latinos/as/x (ou leur non-participation) a joué un rôle important. En vertu de la deuxième approche, les chercheurs renvoient l'idée que la croissance démographique soutenue de la population hispanique fait en sorte que l'électorat latino va inévitablement devenir essentiel à toutes victoires électorales. Ramírez (2013) souligne que cette approche s'arrime au paradigme du bloc électoral en mesurant l'influence politique des Latinos/as/x dans une perspective strictement nationale.

L'électorat latino est religieux et conservateur

L'électorat latino est largement associé à la religion, laquelle est souvent dépeinte comme le facteur le plus déterminant de son identité politique (Morales *et al.*, 2020). Il est décrit comme religieux, modéré, voire très conservateur sur le plan moral, et attaché aux valeurs traditionnelles et familiales (Richomme, 2017). L'élection présidentielle de 2004, marquée par les bons résultats de George W. Bush auprès des Latinos/as/x, a contribué à cristalliser ce portrait (Dávila, 2008). En outre, Dávila explique que cette rhétorique est surtout mise de l'avant par les partis politiques, lesquels souhaitent dépeindre cet électoral de façon moins menaçante pour le reste de leur coalition électorale.

Cela dit, Morales *et al.*, 2020 invitent à nuancer cette hypothèse puisque des études révèlent que les Latinos/as/x s'identifient de moins en moins comme étant religieux (Pew Research Center, 2014) et que la religion est rarement le facteur le plus déterminant du vote de ces électeurs, la religion jouant généralement un rôle moins important dans la formation des identités politiques des

Hispaniques que pour les Américain.e.s blancs et les Afro-Américain.e.s (Morales *et al.*, 2020 : 695).

L'électorat latino n'est pas monolithique

Encore émergente dans le discours des médias dominants (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 ; Gonzalez-Sobrino, 2020), la représentation de « l'électorat latino non monolithique » est toutefois bien implantée dans le champ des *Latinx Studies*. Ramírez (2013) explique que l'« approche ethnique », phare dans ce champ d'études, s'affaire à étudier et exposer la nature hétérogène de l'électorat latino, que ce soit en fonction de l'origine nationale, du statut de citoyenneté, de la génération d'immigration ou de la classe sociale (voir par exemple Beltrán, 2010 ; Abrajano et Alvarez, 2010 ; García-Belloda, 2005 ; DeSipio, 1996). Ainsi, si l'on peut difficilement le qualifier de « dominant », ce narratif s'avère néanmoins bien présent dans le discours académique.

2.6 Hypothèses

Dans le cadre de notre recherche, nous formulons l'hypothèse générale suivante, soit qu'Univision et Telemundo vont reproduire les représentations sociales dominantes de l'électorat latino. Plus précisément, nous souhaitons vérifier cinq hypothèses, lesquelles ont été élaborées au regard de notre revue de la littérature et de notre approche théorique.

Notre revue de la littérature a permis d'établir que les représentations de l'électorat latino avaient surtout tendance à renvoyer à une vision monolithique de l'électorat latino, de ses intérêts et préoccupations. Nous avons également mis en exergue que les médias de masse hispanophones étaient particulièrement enclins à promouvoir une conception homogène de la Latinité. Nous formulons en ce sens les hypothèses suivantes :

H₁ : Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme un bloc électoral

H₂: Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme essentiellement préoccupé par l'immigration

H₃ : Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme étant démocrate

Nous avons par ailleurs souligné que ces médias, à titre de médias ethniques, cherchaient à mettre en exergue les réalités des communautés hispaniques et à défendre leurs intérêts. L'étude du Tomás Rivera Policy Institute (2012) suggère même qu'Univision, en période électorale, assume un rôle de « promoteur » de l'électorat latino. Suivant ces constats, nous émettons également cette hypothèse :

H₄ : Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme étant décisif

Enfin, Dávila (2012, 2000) a révélé qu'il ne fallait pas appréhender les médias hispanophones comme un tout homogène. À la lumière de ce constat, nous souhaitons, suivant une démarche plus exploratoire, vérifier l'hypothèse générale suivante :

H₅ : Il y a des différences dans les représentations proposées par Univision et Telemundo

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre est consacré à la présentation de notre méthodologie. Nous présenterons d'abord nos cas d'étude et notre corpus. Nous poursuivons en présentant notre méthode d'analyse, notre grille d'analyse, puis terminons avec une explication détaillée de notre stratégie de vérification.

3.1 Justification des cas d'étude

Notre recherche est de type « petit n » puisque nous analysons un corpus restreint (échantillon) de reportages médiatiques, produits dans le cadre d'une période électorale précise et par un nombre restreint de médias.

3.1.1 Choix des médias : Univision et Telemundo

Nous avons choisi d'étudier la couverture électorale des réseaux de télévision Univision et Telemundo en raison de leur importance en termes de revenu et d'audience, ce qui nous permet de croire qu'ils ont une plus grande résonance à travers la société américaine. Subervi-Vélez (2008) souligne d'ailleurs que Latinos/as/x, comme non-Latinos/as/x, y ont accès et recours pour s'informer sur les enjeux et questions qui concernent les communautés hispaniques américaines (Subervi-Vélez, 2008). L'influence de ces médias dépasse en ce sens celle exercée sur les communautés hispanophones.

Univision et Telemundo constituent les deux plus importants médias de masse hispanophones aux États-Unis (Shearer, 2019). Le réseau Univision, détenu par un consortium d'investisseurs privés dirigés par le Saban Capital Group, est, en date de 2020, la plus grande entreprise médiatique hispanophone aux États-Unis (en matière de revenus, d'infrastructures et d'audience). Telemundo, qui appartient au conglomérat de télécommunications Comcast et qui est rattaché à NBCUniversal, figure au second rang. Univision et Telemundo dominent donc l'industrie médiatique télévisuelle hispanophone aux États-Unis, contrôlant conjointement près de 90 % de ce marché (Hale *et al.*, 2009). Des 181 stations de télévision hispanophone répertoriées dans le rapport de la CUNY, 136

sont détenus et opérés par l'une de ces deux entreprises¹⁸. L'audience quotidienne de ces deux réseaux est également très importante — atteignant des chiffres qui sont compétitifs avec ceux des trois plus grandes chaînes de télévision anglophones (NBC, CBS et ABC) (Craig Newmark Graduate School of Journalism, 2019). Dans le cas d'Univision, il s'agit même de l'un des réseaux de télévision les plus regardés aux États-Unis tous réseaux confondus (Univision PR Team, 2021). Univision a accès à 97% des foyers latinos (Scolari et Piñon, 2016). Ainsi, Univision estime atteindre près de 22,6 millions de téléspectateur.rice.s quotidiennement (c.-à-d. individus de 2 ans et plus) pour la saison comprise entre septembre 2018 et mai 2019. Telemundo chiffre pour sa part son audience à 21,8 millions de téléspectateur.rice.s par jour durant la période d'octobre à décembre 2018 (Craig Newmark Graduate School of Journalism, 2019).

Nous avons également sélectionné ces deux médias, car les quelques études menées jusqu'à présent sur les couvertures électorales des médias hispanophones concernent ces deux réseaux. Nous serons ainsi en mesure de mettre nos résultats en relation avec ceux des quelques travaux existants. Par ailleurs, Univision et Telemundo constituent deux cas pertinents pour mener une étude comparative. En effet, tel qu'étayé dans notre premier chapitre, ces deux médias ont, historiquement, adopté une conception différente de la latinité aux États-Unis et ont adapté leur stratégie marketing et de programmation en conséquence. En mobilisant des reportages de ces deux réseaux, nous serons donc plus à même de vérifier si les stratégies de représentations de l'électorat latino varient entre différents médias hispanophones. Étudier deux médias permet donc d'avoir un portrait plus représentatif de l'écosystème télévisuel hispanophone américain et des représentations de l'électorat latino qui y circulent.

3.1.2 Type d'émissions

Les réseaux Univision et Telemundo possèdent bon nombre de chaînes locales et affiliées qui desservent un État, une région ou une ville spécifique. Hale *et al.* (2009) ont constaté qu'il y avait des différences notables dans les couvertures de l'élection de 2004 des différentes stations locales d'Univision et Telemundo, mais également entre les couvertures locales et la couverture nationale. Par exemple, l'attention médiatique accordée à l'élection par chacune des chaînes locales variait

¹⁸ Univision en opère 65, et UniMás, son réseau jumeau détenu par la même société, en détient 26. Telemundo en détient pour sa part 45.

selon la compétitivité des courses électorales locales. D'autres spécificités locales, telles que la taille de la population hispanique dans l'État de même que l'équipe, la direction et le mode de gestion de chacune de ces chaînes pouvaient expliquer les différences observées. À la lumière de ces observations, les chercheur.e.s nous enjoignent à ne pas appréhender les médias hispanophones comme un tout homogène et à traiter les couvertures locales et nationales de manière distincte. Dès lors, nous avons décidé, dans le cadre de ce mémoire, d'étudier uniquement le contenu médiatique produit dans le cadre d'émissions à portée nationale, c'est-à-dire diffusées sur l'ensemble des chaînes locales. Ce choix nous permet par ailleurs de contrôler la variable du public cible (national plutôt que local). En outre, nous avons choisi ces types d'émission dans l'optique de pouvoir comparer nos résultats aux quelques études clés s'intéressant à la représentation de l'électorat latino dans les médias de masse hispanophones, lesquelles se concentrent également sur les émissions nationales (voir Tomás Rivera Policy Institute, 2012 ; Torres et López, 2015).

3.1.3 Justification du cadre temporel

Pour ce qui est du cadre temporel, nous avons limité notre étude à la couverture médiatique produite durant la campagne électorale de 2020. Ce choix est motivé par deux principales raisons. D'une part, nous souhaitons étudier une élection présidentielle récente afin que le portrait de l'électorat latino qui s'en dégage soit le plus actuel possible. D'autre part, le choix d'étudier l'élection de 2020 s'est en quelque sorte imposé, car le contenu médiatique concernant cette élection était toujours disponible sur les sites internet des deux médias que nous avons décidé d'étudier — ce qui n'était pas le cas pour d'autres élections présidentielles récentes. Plus précisément, nous étudierons leur couverture médiatique durant la phase de la campagne officielle — qui débute au lendemain de la fête du Travail et se termine le jour de l'élection¹⁹.

Nous avons choisi d'étudier les couvertures d'élections présidentielles, car ce sont les moments les plus propices pour faire ressortir et analyser les représentations médiatiques de l'électorat latino. D'abord, plusieurs auteur.e.s confirment que l'intérêt des médias, des analystes et des expert.e.s de

¹⁹ Une recherche préliminaire nous a également permis de constater que les textes concernant l'électorat latino sont plus nombreux à partir de septembre 2020 — soit deux mois précédant les élections — jusqu'en fin novembre 2020. Nous avons décidé de ne pas étudier des textes parus à partir du 3 novembre et après le jour de l'élection, car nous pensons que les représentations des électeur.rice.s qui en ressortiront seront dès lors davantage teintées par les résultats électoraux.

la politique américaine envers l'électorat latino se manifeste de façon cyclique, soit à tous les quatre ans durant les élections présidentielles (Escobar, 2020 ; Leal *et al.*, 2005 ; DeSipio et de la Garza, 2002). Par ailleurs, Barreto *et al.* (2010) constatent que si les Latinos/as/x avaient autrefois tendance à recevoir peu d'attention de la part des candidats et médias en période électorale, la situation tend à changer durant la présidentielle de 2008. Cette dernière contribue à cristalliser l'idée selon laquelle les Latinos/as/x forment un bloc électoral crucial : le vote latino fait dès lors l'objet d'une attention médiatique et politique d'autant plus importante (Barreto *et al.*, 2010). Finalement, nous choisissons d'étudier les couvertures médiatiques en période électorale afin de pouvoir mettre nos résultats en relation avec ceux des quelques travaux existants sur la représentation de l'électorat latino dans les médias américains, lesquels se concentrent sur les couvertures médiatiques en périodes électorales.

Notons que les États-Unis évoluent dans un contexte de campagne électorale permanente ; il peut donc être difficile de définir et circonscrire une période électorale. Cela dit, il est possible de diviser une campagne électorale présidentielle en quatre principales phases : 1) la précampagne ; 2) la conquête de l'investiture officielle (caucus et primaires) ; 3) la convention quadriennale nationale ; et 4) la campagne officielle (Corbo et Gagnon, 2016). Pour les fins de ce mémoire, nous nous concentrons sur les couvertures médiatiques comprises durant la quatrième phase (qui débute après la fête du Travail et se termine le jour de l'élection). C'est à ce moment que les partis et candidats cherchent le plus activement à mobiliser et galvaniser les électeur.rice.s, notamment les groupes jugés pivots et/ou déterminants comme les Latinos/as/x. Par ailleurs, cette phase est caractérisée par l'omniprésence — encore plus intense que dans les phases précédentes — des médias (dont la télévision) (Corbo et Gagnon, 2016).

Une recherche préliminaire nous a également permis de constater que les reportages concernant l'électorat latino sont plus nombreux à partir de septembre 2020 — soit deux mois précédant les élections — jusqu'à la fin novembre 2020. Nous avons décidé de ne pas étudier des reportages parus à partir du 3 novembre et après le jour de l'élection, car, tel que démontré par Soto-Vásquez et Gonzalez (2022), les discours et représentations concernant ces électeur.rice.s qui en ressortent sont dès lors modulées en fonction des résultats électoraux.

3.2 Constitution et description du corpus

Pour répondre à nos objectifs de recherche, nous proposons d'étudier un échantillon de reportages médiatiques auxquels nous avons accès à partir des sites internet et/ou des chaînes YouTube des deux médias étudiés.

Précisons d'emblée que nous avons dû composer avec quelques défis lors de la formation du corpus. Aucune base de données qui regroupe l'ensemble du contenu produit par ces médias et permet de faire des recherches systématiques par mots-clés n'était accessible. En ce sens, nous avons dû collecter les reportages sur diverses plateformes. Du côté d'Univision, nous avons utilisé la section « archive » (« *archivo* ») disponible sur son site internet. Cette dernière classait, par année et par mois, l'ensemble de la programmation ; il était toutefois impossible de faire des recherches par mots-clés. Nous avons donc nous-mêmes trié les reportages qui paraissaient pertinents et répondaient à nos critères de recherche. Le réseau Telemundo a pour sa part rassemblé le contenu médiatique produit dans le cadre de l'élection présidentielle de 2020 dans une liste de lecture sur YouTube intitulée « Decision 2020/ Elecciones EEUU 2020 ». L'ensemble des reportages a donc été récupéré à partir de cette plateforme. Une fois de plus, il nous était impossible de faire une recherche par mots-clés, nous avons donc trié nous-mêmes les vidéos.

Afin de systématiser (et faciliter) notre sélection, nous avons choisi de conserver uniquement les reportages vidéos dont le titre fait mention de la participation de l'électorat latino (« *participación latina/hispana* »), des électeur.rice.s latinos/as/x ou d'un segment de cet électorat (« *electores latinos* », « *votante(s) latino/as* », « *votante(s) hispanos/as* », « *electorado hispano* », « *votante(s) cubanos* », « *votantes mexicanos* », etc.), du vote latino (« *voto latino* », « *voto hispano* », « *voto de la comunidad latina* ») ou dont le titre indiquait clairement qu'il s'agissait d'entrevues/témoignages d'électeur.rice.s ou d'une présentation d'études, sondages et enquêtes sur les préférences et/ou la composition de cet électorat. L'ensemble des reportages sélectionnés ont été diffusés entre le 8 septembre et le 2 novembre 2020 inclusivement. En outre, comme précisé plus haut, nous avons uniquement gardé les reportages diffusés dans le cadre d'émissions d'information ou d'affaires publiques à portée nationale. Au final, après avoir éliminé les doublons, notre corpus regroupe 111 reportages, dont 56 proviennent d'Univision (voir Annexe A) et 55 de

Telemundo (voir Annexe B). Il s'agit de courts reportages, dont la durée varie généralement d'une à cinq minutes²⁰.

Du côté d'Univision, ces reportages proviennent de trois émissions : l'émission matinale « Despierta America », l'émission d'information de soirée et de fin de soirée « Noticiero Univision », et l'émission dominicale « Al Punto ». Ceux de Telemundo ont quant à eux été diffusés dans le cadre de quatre émissions différentes : l'émission matinale « Un Nuevo Dia », l'émission d'information du midi « Noticias Mediodia », l'émission de fin d'après-midi « Al Rojo Vivo », et l'émission d'information de soirée « Noticias Telemundo ».

Tableau 3.1 Répartition des reportages par réseaux et émissions

Univision (n=56)	Telemundo (n=55)
Despierta America (n=12) Noticiero Univision (n=29) Al Punto (n=15)	Un Nuevo Dia (n=9) Noticias Mediodia (n=7) Noticias Telemundo (n=38) Al Rojo Vivo (n=1)

3.3 Méthode d'analyse : l'analyse de contenu

Notre recherche a pour objectif de dégager les représentations de l'électorat latino véhiculées par les médias de masse hispanophones dans leur couverture électorale en 2020. Pour mener à bien cette recherche, nous proposons une méthode à la croisée de l'analyse de contenu et de l'analyse textuelle. Ces méthodes d'analyse sont tout à fait adaptées à l'étude du cadrage et de la représentation de l'électorat latino.

L'analyse de contenu renvoie à « [l']ensemble des méthodes d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'explicitier le ou les sens qui sont contenus et/ou la ou les manières

²⁰ À deux reprises dans leur couverture, Telemundo a proposé de longues émissions spéciales, d'une durée respective de 36 min 25 s de 46 min 37 s. Pour faciliter et mener à bien notre analyse, nous avons segmenté ces émissions en fonction des segments et reportages présentés dans chacune des deux émissions. Ainsi, les reportages T-19 à T-25 ont tous été diffusés dans le cadre de l'émission « Trump o Biden : los Latinos piden », tandis que ceux T-44 à T-49 sont issus de l'émission « El voto latino, crucial en las elecciones presidenciales ».

dont ils parviennent à faire effet de sens » (Mucchielli, 2006 : 35). Cette approche méthodologique est en cohérence avec notre posture socioconstructiviste en matière d'étude des médias :

[...] choisir de mener une analyse de contenu, c'est reconnaître la signification sociale de la communication et des médias. Les messages qu'il est justifié de soumettre à l'analyse ont une structure, un but, une portée, des conséquences, etc. Ils ne sont pas un agrégat incohérent de signes réunis aléatoirement. (Bonville, 2000 : 14)

Nous avons choisi de mener une analyse de contenu à prédominance qualitative, laquelle nous permet de comprendre et d'interpréter le contenu médiatique au-delà de ce qui est explicitement dit (Bardin, 2013) et de mettre en lumière les variations et nuances du discours médiatique (Neuendorf, 2002). Nous proposons tout de même quelques données quantitatives dans la présentation scientifique de nos résultats. Cela dit, l'essentiel de notre analyse repose sur une démarche qualitative. L'analyse de contenu qualitative invite à étudier en « profondeur un corpus en fouillant systématiquement, au moyen de fines catégorisations, tous les éléments de son contenu que le chercheur s'oblige à retracer, à classer, à comparer et à évaluer » (Leray, 2008 : 6). Dès lors, nous avons entrepris de visionner les reportages de notre corpus en relevant les éléments nous permettant de mettre en lumière de quelles manières les journalistes des médias hispanophones présentent, traitent et décrivent l'électorat latino dans la couverture électorale.

3.4 Grille d'analyse

En effet, pour mieux guider notre analyse et structurer la collecte de données, nous avons identifié différents indicateurs clés qui ont été organisés et définis dans une grille d'analyse (ou de codage) (voir Annexe C et D). Dans le cadre de notre recherche, le codage consiste à segmenter les reportages en unités d'analyse pour ensuite les organiser dans des catégories définies (Grawitz, 1996). Nos unités d'analyse sont tous les éléments qui se manifestent directement dans les reportages ²¹— mots-clés, sources d'information, thèmes, citations, titres, témoignages, etc. — qui permettent de répondre aux catégories et questions définies dans notre grille d'analyse.

²¹ Nous n'étions pas en mesure de vérifier et étudier, par exemple, le cadrage qui découle des biais cognitifs ou idéologiques des journalistes, ou à celui qui s'opère à cause des contraintes économiques et commerciales des organisations médiatiques.

Cette grille a été bâtie de façon évolutive : certaines catégories de codification ont été prédéterminées au regard de nos théories — celles du cadrage et des représentations sociales — et d'autres se sont ajoutées suivant le visionnement et l'analyse du corpus. Notre stratégie de recherche est donc à la fois déductive et inductive (Van Gorp, 2010). Spécialiste de l'étude de cadrage, Van Gorp (2010) encourage d'ailleurs les chercheur.e.s à combiner ces stratégies pour obtenir les résultats les plus exhaustifs et objectifs possibles.

3.4.1 Grille d'analyse : premier volet

La première partie de la grille vise à étudier le cadrage médiatique déployé par Univision et Telemundo dans leur couverture de l'électorat latino pour ensuite voir quels portraits de l'électorat latino s'en dégagent (voir Annexe A). Cette approche inductive permet « aux résultats de la recherche d'émerger des thèmes fréquents, dominants ou significatifs inhérents aux données brutes » (Thomas, dans Blais et Martineau, 2006 : 2). Appliquée à l'étude du cadrage, cette approche invite à reconstruire les cadres à même les textes étudiés : il faut ainsi poser un regard ouvert sur le contenu médiatique étudié afin de voir quels cadres et représentations s'en dégagent (Matthes et Kohring, 2008). En ce sens, dans cette première partie, nous ne recherchons pas de représentations spécifiques de l'électorat latino. Nous avons plutôt entrepris de visionner notre corpus en relevant certains dispositifs de cadrage saillants afin de voir comment se construit le cadrage médiatique de l'électorat latino dans la couverture électorale.

Les différentes dimensions que nous avons retenues dans ce premier volet de la grille découlent de notre revue de la littérature et de notre cadre théorique, mais ont également émergé durant notre visionnement du corpus. Nous avons retenu les catégories de codification suivante : 1) thématique principale du reportage ; 2) description de l'électorat latino ; 3) traitement de la question de la participation électorale ; 4) enjeux électoraux ; 5) témoignages d'électeur.rice.s ; 6) acteur.rice.s et sources cités (voir Annexe C). Dans la grille, chacune de ces six dimensions est accompagnée d'un ensemble d'instructions/questions/éléments à systématiquement observer et coder dans les reportages.

- 1) Le premier critère de notre grille nous invite à identifier le sujet principal du reportage :
à quelle question principale le/la journaliste tente-t-il de répondre ?

- 2) Le deuxième critère se concentre sur la façon dont l'électorat latino est décrit et nous amène à identifier les caractéristiques, mots, expressions, métaphores et/ou indicateurs utilisés par les journalistes et intervenant.e.s pour le décrire. Par ailleurs, nous avons tenté de noter si les journalistes distinguaient divers segments de l'électorat latino et, si tel était le cas, quels étaient ces segments.
- 3) Le troisième critère porte sur la question de la participation électorale des Latinos/as/x (lorsqu'abordée dans l'article). Nous avons cherché à voir comment elle était présentée et qualifiée. Est-elle cadrée comme une problématique (p. ex. mettre l'accent sur les faibles taux de participation lors des élections précédentes) ? Les médias présentent-ils des initiatives, mobilisations ou autres formes de participation politique et électorale ?
- 4) Le quatrième critère s'attarde à l'étude des témoignages d'électeur.rice.s dans l'article, s'il y a lieu. Le cas échéant, nous avons tenté de répondre aux questions suivantes : qui sont ces électeur.rice.s ? De quels États proviennent-ils.elles ? Comment s'identifient-ils.elles (Hispanique/Latinos/as/x ; Américain.e.s ; nationalité d'origine, etc.) ? Quelle est leur affiliation politique ? Sur quels enjeux/sujets s'expriment-ils ?
- 5) Le cinquième critère concerne les enjeux électoraux (lorsqu'abordés dans l'article). Le cas échéant, nous avons identifié quels enjeux électoraux étaient abordés, puis évalué si une diversité d'opinions, points de vue ou orientations partisans/idéologiques par rapport à ces enjeux était présentée.
- 6) Finalement, le sixième critère nous amène à porter notre attention aux expert.e.s. et sources mobilisés pour s'exprimer sur l'électorat latino. Nous nous sommes d'abord questionnés sur le type de sources (expert.e.s/spécialistes ? Personnels de campagnes ? Politicien.ne.s/candidat.e.s ? Leaders politiques ? Autres ?). Lorsque possible, nous avons noté leur origine (sont-ils.elles hispaniques ?), et leur affiliation/inclination politique. Nous avons également noté sur quels enjeux ils.elles étaient invités à s'exprimer.

3.4.2 Grille d'analyse : deuxième volet

Le deuxième volet de notre grille repose sur une démarche déductive, laquelle invite à préalablement sélectionner et définir les cadres recherchés pour ensuite vérifier leur présence dans le matériel étudié (Matthes et Kohring, 2008). Appliquée à notre recherche, cette approche nous permet de vérifier si Univision et Telemundo reprennent des représentations dominantes traditionnellement associées à l'électorat latino et de quelles façons. Pour mener à bien cette analyse, nous appréhendons ces diverses représentations en tant que cadres médiatiques : elles ont chacune leurs caractéristiques, champs lexicaux, référents, codes et symboles propres, lesquels seront repris dans le discours médiatique. Ainsi, la seconde partie de notre grille recense les neuf représentations dominantes de l'électorat latino identifiées dans notre cadre théorique. Chacune est associée à des idées-clés/mots-clés, ce qui permet de faciliter leur repérage dans les reportages (voir Annexe D).

Cette double approche nous permet d'éviter l'une des principales limites liées à une démarche strictement déductive qui contraint le.la chercheur.e à des définitions de cadres strictes qui peuvent l'amener à ignorer des éléments pertinents pour l'analyse, voire l'émergence de nouveaux cadres.

3.5 Stratégie de vérification : une analyse en trois temps

L'analyse du corpus s'est donc déroulée en trois temps. D'abord, nous avons effectué un codage de premier cycle, c'est-à-dire que nous avons procédé à un premier visionnement de notre corpus et décortiqué le contenu à l'aide de notre grille d'analyse en deux parties (Miles *et al.*, 2020).

Chaque reportage a été visionné au moins deux fois. Le premier visionnement permet d'étudier le reportage au regard de la première partie de notre grille d'analyse (cadrage médiatique). Toutes les données ont été codées manuellement, et organisées dans un document Excel. Nous avons opté pour ce logiciel, car il nous permet de facilement organiser, annoter et codifier informatiquement le contenu de nos reportages selon les catégories préalablement définies dans notre grille d'analyse. Nous avons créé un fichier Excel par réseau afin de faciliter la comparaison entre les deux couvertures.

Le deuxième visionnement permet d'analyser le reportage suivant la deuxième partie de notre grille (sur les représentations dominantes). Appréhendant le discours médiatique comme un ensemble d'énoncés discursifs (Foucault, 1969), nos unités d'analyse sont les énoncés, termes, phrases, citations qui réfèrent très clairement à l'une des dix représentations répertoriées dans la deuxième partie de notre grille. Nous avons regroupé ces énoncés dans un document Microsoft Word. Lorsque des verbatim des reportages étaient disponibles, nous avons tout simplement copié-collé les extraits pertinents. Autrement, nous avons nous-mêmes procédé à la retranscription des extraits.

Notons que, assez rapidement dans notre processus de codage, nous avons constaté que certains types de reportages et certains dispositifs de cadrage étaient plus saillants et pertinents que d'autres. Plus précisément, les reportages axés sur la couverture du vote des Latinos/as/x dans des États précis, de même que ceux dédiés à des portraits, entrevues et débats d'électeur.rice.s se sont avérés être les plus importantes sources de représentations. En outre, les témoignages et entrevues avec des électeur.rice.s et autres sources diverses se sont révélés être des dispositifs de cadrage déterminants et riches en information. Nous avons donc porté une attention particulière à ceux-ci dans notre analyse.

Enfin, une fois le visionnement terminé, nous avons effectué un codage de second cycle, lequel consiste à trier, regrouper et croiser l'ensemble des données et énoncés codés (Miles *et al.*, 2020). De ce fait, nous avons pu identifier les thématiques dominantes dans notre corpus et mettre en lumière certaines tendances en matière de cadrage et représentation de l'électorat latino. Au terme de ce codage, il a été possible de faire ressortir les représentations de l'électorat latino qui sont les plus utilisés dans les couvertures électorales d'Univision et de Telemundo.

CHAPITRE 4

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Le prochain chapitre vise à détailler les résultats obtenus au regard de notre analyse de contenu des couvertures électorales Univision et Telemundo lors de la campagne électorale présidentielle de 2020. Cette présentation s’articule autour des quatre thématiques dominantes qui ont émergé de notre codage de second cycle.

4.1 Observations générales et précisions

Nous souhaitons d’emblée mettre en exergue certains résultats plus généraux relatifs à notre analyse des couvertures électorales d’Univision et Telemundo.

4.1.1 Sources et acteur.rice.s cités : valorisation des voix et de l’expertise latinas

Notre analyse nous a permis de constater que, dans l’ensemble des deux sous-corpus, les voix et récits des Latinos/as/x occupent une place centrale : 43 reportages de notre corpus proposent des entrevues avec des électeur.rice.s et 45, avec des activistes. De surcroît, notre codage nous a permis de recenser 179 témoignages distincts d’électeur.rice.s et activistes, respectivement 104 et 75 (voir Tableau 4.1). Telemundo est particulièrement friand des témoignages d’électeur.rice.s, responsable, à lui seul, de 68% de ces témoignages.

Tableau 4.1 Nombre d’électeur.rice.s et d’activistes latinos/as/x interviewé.e.s dans la couverture d’Univision et Telemundo

Réseau	Nombres d’électeur.rice.s interviewés
Univision	33
Telemundo	71
Total	104
Réseau	Nombres d’activistes interviewés
Univision	41
Telemundo	34
Total	75

Notre recension systématique des acteur.rice.s et sources interrogés par les journalistes nous permet également de noter que ces médias s’appuient presque exclusivement sur l’expertise latina. En

somme, ces quelques observations nous permettent de conclure que les deux médias valorisent la parole des membres des communautés hispaniques et incorporent leurs perspectives et points de vue dans leur couverture électorale.

4.1.2 Quatre thèmes principaux

Au terme de notre codage de second cycle, nous avons pu identifier les principaux thèmes autour desquels s'articulent les couvertures d'Univision et Telemundo, lesquels sont : 1) le rôle et poids de l'électorat latino ; 2) l'immigration ; 3) la mobilisation de l'électorat latino ; 4) les divisions au sein de l'électorat latino.

À travers ces thèmes, les médias traitent l'électorat latino de manière monolithique, mais vont occasionnellement le cadrer comme non monolithique. De cette couverture médiatique émergent des représentations de l'électorat latino. Les prochains paragraphes visent à étayer ces derniers constats et à mettre en exergue les résultats les plus saillants qui découlent de notre analyse.

4.1.3 Précisions

Avant de poursuivre, nous souhaitons émettre trois précisions concernant la présentation de nos résultats. Premièrement, l'ensemble des extraits cités ont été traduits de l'espagnol au français par l'auteure²². Deuxièmement, nous avons décidé d'identifier les reportages dans le format suivant : U/T-numéro du reportage (p. ex. U-13 ; T-45). La lettre « U » indique qu'il s'agit d'un reportage du sous-corpus d'Univision, et celle « T », de celui de Telemundo²³. Les numéros correspondent quant à eux aux numéros du reportage tels qu'identifiés dans les tableaux de nos deux corpus (voir Annexes A et B). Lorsque nécessaire, nous avons également précisé à quelle minute se situait le passage cité. Finalement, au regard de notre analyse, nous avons réalisé que les différences entre Univision et Telemundo en matière de cadrage de l'électorat latino n'étaient pas suffisamment flagrantes pour justifier une approche comparative dans la présentation de nos résultats. Par

²² L'auteure maîtrise l'espagnol (langue seconde). Au besoin, le logiciel de traduction en ligne *DeepL* a été utilisé. Les traductions ont été faites de façon méticuleuse et dans le souci de conserver le sens des propos.

²³ Nous avons décidé d'identifier les reportages ainsi dans le but d'éviter d'alourdir le texte avec des énumérations de titres et sources trop longues. En effet, il n'est pas rare que nous renvoyions à plusieurs reportages distincts pour appuyer une idée. Nous n'avons précisé les titres des reportages que dans les cas où cela était jugé pertinent pour appuyer notre démonstration.

conséquent, nous avons choisi de présenter les résultats des deux réseaux de façon commune et, lorsqu'il y a lieu, de souligner les quelques distinctions notables.

4.2 Le rôle et poids de l'électorat latino dans l'élection de 2020

Deux des questions prédominantes dans les couvertures d'Univision et Telemundo sont celles du poids et du rôle de l'électorat latino dans le cadre de l'élection de 2020. Nous observons qu'à travers ces discussions, Univision et Telemundo ont généralement tendance à appréhender l'électorat latino comme un groupe monolithique et, de ce fait, à s'aligner avec la représentation du bloc électoral latino. En outre, les médias vont cadrer l'électorat latino et son rôle comme étant déterminants, confortant ainsi la représentation de l'électorat latino comme étant décisif.

4.2.1 Un électorat volumineux et imposant

Les références au poids démographique des Latinos/as/x au sein de l'électorat américain sont omniprésentes à travers les couvertures des deux réseaux. Nous avons ainsi recensé une myriade de références similaires à celles-ci :

« 32 millions d'Hispaniques pourront voter lors des élections du 3 novembre ! » (U-46 : 30 s) ;

« Nous parlons de 32 millions de Latinos qui pourraient participer » (U-21 : 2 min 15 s) ;

« Plus de 32 millions sont éligibles à voter en novembre » (T-44 : 2 min 53 s) ;

« Aux États-Unis, il y a 60 millions d'Hispaniques, dont 32 millions pourront voter aux prochaines élections : sans aucun doute, un bloc électoral très important... » (U-53 : 1 min 50 s).

Plus précisément, dans 30 reportages du corpus (voir Tableau 4.2), les journalistes et intervenant.e.s introduisent l'électorat latino au regard de telles données démographiques, lesquelles permettent de la présenter comme imposant et massif. En faisant constamment références à ces chiffres, ils mettent en valeur la force du nombre et invitent de ce fait à considérer l'importance des Hispaniques dans une perspective d'abord nationale.

La présentation de ces données démographiques permet aussi aux journalistes de souligner que, pour la première fois en 2020, les Latinos/as/x forment le plus important électorat issu des communautés ethnoculturelles, ou le deuxième plus grand bloc de votes dans l'ensemble de l'électorat américain, comme l'illustrent les quelques exemples suivants :

« Pour la première fois, les Latinos sont la minorité ethnique qui compte le plus grand nombre de personnes ayant le droit de vote. Nous parlons de 32 millions de personnes, soit 13 % de l'électorat. Ce n'est pas un nombre négligeable si l'on considère que les Latinos vivent dans des États clés. » (T-15 : 43 s)

« Nous formons le groupe des minorités ethniques le plus puissant politiquement dans le pays. » (T-29 : début)

« C'est le bloc le plus important après le vote blanc. » (T-46 : 12 min 20 s)

« C'est la première année où les Latinos seront la plus grande minorité raciale ou ethnique de l'ensemble de l'électorat ! » (U-8 : 45 s)

« Le plus important c'est que pour la première fois, la communauté latina va être le deuxième plus grand groupe de gens éligibles au vote. » (U-21 : 1 min 58 s)

Ces passages illustrent qu'Univision et Telemundo souscrivent à la logique des blocs de vote ethnoraciaux : en vertu de leur identité ethnoculturelle, ceux.celles-ci sont considérés comme formant une base électorale distincte du reste de l'électorat. En outre, ces extraits soulignent l'inclination de ces médias à décrire les Latinos/as/x comme « une communauté », « un vote », « un groupe » ou encore « un bloc », s'inscrivant ainsi dans la champ lexical de la représentation du bloc électoral latino.

4.2.2 Le rôle décisif des électeur.rice.s hispaniques

En plus de discuter du poids de l'électorat latino, Univision et Telemundo vont également revendiquer l'importance de cet électorat à travers les discussions sur son rôle dans le contexte de l'élection présidentielle de 2020. À ces occasions, l'électorat latino est presque systématiquement qualifié de « décisif », « indispensable », « déterminant », « clé » ou « important ».

Signe de l'importance qu'accordent Univision et Telemundo à cette représentation, ce vocable figure à même les titres de 14 reportages de notre corpus²⁴. En témoignent les quelques exemples suivants : « *Destino2020* : pourquoi le vote des Latinos est-il crucial dans cette élection ? » (U-8) ; « “Nous voulons changer le pays” : l'importance du vote latino dans les élections de cette année » (U-21) ; « Le vote latino est crucial pour les candidats : parleront-ils d'immigration lors du dernier débat ? » (T-15) ; « Le vote des Latinos : la clé dans les États décisifs » (T-31).

En outre, nous avons comptabilisé 48 reportages où l'électorat latino est explicitement décrit comme étant décisif (ou autres synonymes), ce qui équivaut à un peu plus de 43% des reportages du corpus (voir Tableau 4.2).

Tableau 4.2 Vocabulaire et rhétorique utilisés pour décrire l'électorat latino

Vocabulaire et rhétorique pour décrire l'électorat latino	Nombre de reportages (N= 111)
Données démographiques : 32 millions d'électeur.rice.s éligibles, 13% de l'électorat, deuxième plus grands groupes d'électeur.rice.s et variantes	30 (27%)
« Décisif », « déterminant », « clé », « important », « indispensable » et autres synonymes	48 (43%)
« Hétérogène », « pas homogène », « divisé »	5 (5%)

Note : Les pourcentages ont été arrondis à l'unité.

À titre d'exemple, il est entre autres dit que « [jamais] auparavant le vote des Latinos n'a été aussi décisif » (T-19 : 1 min 40 s), que « [les] Hispaniques seront une force décisive dans les élections présidentielles de novembre » (U-56 : début), voire que « [le] vote latino peut déterminer le destin politique de ce pays » (T-44 : 2 min 14 s) et que « les candidats sont conscients que le vote des Latinos peut faire la différence dans ces élections. » (T-31 : 3 min 4 s) Un intervenant affirme par ailleurs que Joe Biden « sait que le futur [du] pays va se faire avec la communauté latina » (U-7 : 9 min 38 s) et que « [ce] n'est pas un secret que le président Donald Trump aura besoin de plus de votes latinos s'il veut rester à la Maison-Blanche. » (U-56 : 30 s)

Plus que décisif, cet électorat est à quelques reprises présenté comme indispensable, voire « vital pour le triomphe de quelconque des aspirants » (U-31 : 2 min). Personne « ne peut arriver jusqu'à

²⁴ Voir U-5, U-8, U-21, U-31, U-34, U-56, T-1, T-9, T-15, T-18, T-20, T-31, T-34 et T-44.

la Maison-Blanche sans les électeurs latinos», suggère aussi un journaliste sur les ondes d'Univision (U-5 : 18 s). Dans le même ordre d'idée, les Latinos/as/x sont présentés comme un électorat que les campagnes doivent conquérir pour gagner la présidence. Nous avons aussi relevé cette rhétorique dans les 6 reportages suivant : U-7; U-12; U-28; U-3; T-7; T-50.

Notre analyse nous permet en outre de constater qu'il y a une tendance à expliquer le caractère décisif de cet électorat de par son nombre imposant à l'échelle nationale. Par exemple, la présidente et directrice générale de l'organisation *Voto latino*, en entrevue à Univision, explique qu'à titre de « deuxième plus grande communauté », les Hispaniques peuvent « apporter le changement dont ce pays a besoin » (U-21 : 3 min 50 s). De même, un journaliste conclut « qu'avec ces chiffres [32 millions d'électeur.rice.s éligibles] les Latinos décideront du résultat de l'élection » (U-47 : 55 s).

Ces analyses renvoient une image monolithique de l'électorat latino et font écho à certaines hypothèses phares du bloc électoral latino. Comme de fait, elles dépeignent les Hispaniques comme un ensemble d'électeur.rice.s indifférenciés qui sont à même d'agir à l'unisson sur le plan électoral. En outre, elles invitent une fois de plus à considérer l'influence de ces électeur.rice.s uniquement dans une perspective nationale, voire panethnique, soulignant la tendance de ces médias à privilégier une vision unitaire des Latinos/as/x.

Signe de la prégnance de cette représentation, nous avons seulement identifié un reportage dans l'ensemble de notre corpus où la thèse du bloc électoral est explicitement déconstruite (T-44)²⁵. À quelques rares occasions, l'électorat latino est aussi qualifié de « pas homogène » (U-25), « divisé » (U-13 ; T-31 ; U-53)²⁶ et « hétérogène » (T-14)²⁷ (voir Tableau 4.2).

²⁵ « Les Hispaniques ne sont pas qu'une seule communauté. Il s'agit d'un large éventail de jeunes, de jeunes libéraux, de jeunes conservateurs. Des personnes dont l'héritage remonte à au moins une douzaine de pays... des grands-parents et des personnes qui votent pour la première fois. » (T-44 : 4 min)

²⁶ Dans le cas des reportages T-31 et U-53, c'est l'électorat latino de la Floride, spécifiquement, qui est décrit comme « divisé ».

²⁷ Comme nous le montrerons plus bas, les deux médias réussissent à travers leur couverture à mettre en lumière des divisions et l'hétérogénéité de cet électorat. Ceci dit, ces constats nous permettent d'illustrer que les deux réseaux n'ont pas tendance à mettre de l'avant des discours ou rhétoriques qui contestent directement et explicitement une vision monolithique, ou du moins unitaire, de l'électorat latino.

4.3 La mobilisation de l'électorat latino

La mobilisation de l'électorat latino est un deuxième thème transversal dans les couvertures d'Univision et Telemundo. À travers celui-ci, nous observons l'émergence d'une représentation « alternative » de l'électorat latino, celle d'un électorat engagé et politisé. Cette représentation est mise de l'avant par les journalistes, d'une part, à travers leur traitement de la question de la participation électorale et, d'autre part, à travers les portraits d'électeur.rice.s latinos/as/x qu'ils.elles choisissent de diffuser.

4.3.1 La question de la participation électorale

La question de la participation électorale des Latinos/as/x est centrale dans la couverture; il en est question tant dans les discussions sur le taux de participation, sur les initiatives et mobilisation pour faire sortir le vote ou encore à travers les nombreux appels de sensibilisation à l'importance d'exercer son droit de vote.

Dans 18 reportages de notre corpus, la question de la participation électorale est, à un certain point, abordée sous l'angle d'une problématique, c'est-à-dire que les médias vont mettre de l'avant les faibles taux de participation et le désengagement politique des électeur.rice.s hispaniques. Les quelques extraits suivants l'illustrent :

« [...] les Latinos décideront du résultat de l'élection présidentielle, mais seulement si nous allons voter » (U-47 : 55 s) ;

« Selon le centre de recherche Pew Research Center, seulement 54 % des électeurs latinos enregistrés sont extrêmement motivés pour voter dans ces élections, alors que 32 millions d'Hispaniques sont éligibles. » (T-6 : 1 min 48 s).

« [...] ce grand nombre d'électeurs potentiels ne s'est jamais présenté en force » (T-44 : 3 min)

« L'une des grandes tragédies de 2016 est qu'il y avait environ 13 millions de Latinos, 13 millions qui auraient pu voter, et qui ne l'ont pas fait. Ils sont restés chez eux, ils sont restés à la maison. Ils ont gaspillé leur vote. D'autres ont choisi pour eux. Cette année, nous ne pouvons pas faire la même chose. » (U-5 : 1 min 20 s)

« Des millions de personnes ne vont pas voter, bien qu'ils soient enregistrés » (U-10 : 49 s) ;

« Plus de la moitié d'entre nous, 15 millions, ne sont pas enregistrés » (U-46 : 37 s) ;

Or, la question de la *problématique* de la participation électorale n'est abordée que brièvement, lors d'interventions telles que celles présentées ci-haut. Notre démarche analytique nous permet plutôt de constater que les deux réseaux sont davantage enclins à traiter la question de la participation électorale sous un angle positif, c'est-à-dire en valorisant la mobilisation et l'engagement des électeur.rice.s latinos/as/x. Comme de fait, les journalistes font souvent mention de la hausse des inscriptions sur les listes électorales et de la participation « record » au vote par anticipation²⁸. De plus, Univision et Telemundo souhaitent vraisemblablement mettre en lumière le dynamisme des électeur.rice.s hispaniques, lesquels sont qualifiés de « très enthousiastes à l'idée de se rendre aux urnes » (U-23 : 3 min), « de communauté extrêmement motivée à voter » (T-24 : 24 min 20 s); en voie de « démontrer une force écrasante » (T-1 : début); « prêts à donner leur avis » (T-19 : 10 s) et à « voter en très grand nombre » (U-18 : 2 min 15 s). « Nous constatons qu'il y a une très grande énergie, tous les Latinos veulent sortir et voter ! », s'exclame une activiste — comme plusieurs autres — sur les ondes d'Univision (U-23 : 1 min 5 s).

Qui plus est, 45 reportages, soit près de 41% des reportages du corpus (voir Tableau 4.3), donnent la parole à des activistes, initiatives, organisations ou leaders politiques qui s'impliquent pour informer, mobiliser et faire voter les communautés latinas. Ces nombreux reportages contribuent d'autant plus à promouvoir l'image des Latinos/as/x comme des individus et communautés mobilisés et engagés.

Tableau 4.3 Reportages présentant des entrevues d'électeur.rice.s et d'activistes

Réseau	Reportage avec des entrevues d'électeur.rice.s	Reportage avec des entrevues d'activistes
Univision (n=56)	19 (34%)	27 (48%)
Telemundo (n=55)	24 (44%)	18 (33%)
Total (N=111)	43 (39%)	45 (41%)

Note : Les pourcentages ont été arrondis à l'unité.

À titre d'exemple, le reportage T-6 présente diverses initiatives, dont le projet *La Libertad* qui consiste en un autobus d'activistes traversant le pays « pour raviver l'enthousiasme dans [la] communauté » (1 min 26 s). Le reportage U-27 se consacre à l'organisation *JOLT*, dirigée par de jeunes latinos/as/x au Texas et regroupant plus de 22 000 jeunes électeur.rice.s, dont la mission est

²⁸ Voir notamment U-7, U-23, U-27, U-39, T-4, T-18, T-19.

d'informer la communauté hispanique sur les enjeux saillants de l'élection et d'inciter ses membres à sortir voter. Le reportage U-33 met quant à lui en lumière le travail de l'organisation de justice sociale *Solidarity* qui invite les personnes éligibles à exercer leur droit de vote, mais aussi les personnes qui ne peuvent voter — immigrantes, non documentées ou mineures — à mener des actions civiques pour s'impliquer dans la campagne : « Nous démontrons que le droit de vote ne s'exerce pas seulement en pensant à une personne qui peut aller voter tous les quatre ans », indique l'une des personnes interviewées (3 min 25 s). Ces quelques exemples nous permettent également de souligner qu'Univision et Telemundo adhèrent à une vision plus large de la participation électorale des Latinos/as/x. Ils ne la limitent pas au fait de voter, ils mettent plutôt en valeur diverses formes d'engagement politique et non pas seulement le fait de voter.

4.3.2 Portraits d'électeur.rice.s mobilisés

De surcroît, il est abondamment question de la mobilisation de l'électorat latino à travers les nombreux témoignages d'électeur.rice.s présentés tout au long des deux couvertures (voir Tableau 4.1 et 4.3). À cet effet, Univision et Telemundo préconisent très clairement des portraits d'électeur.rice.s politiquement mobilisés et engagés dans la campagne électorale. Les deux médias hispanophones vont notamment donner la parole à des individus qui décrivent le vote tantôt comme une « grande responsabilité » (T-38), le « plus grand devoir civique » (U-46) ou encore, une action « très, très nécessaire » (U-42).

Qui plus est, les deux médias ont tendance à mettre de l'avant des portraits d'électeur.rice.s qui ont des parcours « inspirants » ou « extraordinaires » — soit marqués par des défis ou difficultés —, mais qui vont néanmoins être grandement impliqués dans la campagne électorale et enthousiastes à voter. Telemundo présente notamment le cas d'une électrice latina qui vit maintenant au Mexique, mais qui a tenu à revenir au Texas pour exercer son droit de vote (T-1). Un autre reportage est consacré à une électrice qui a laissé ses études pour s'impliquer dans la campagne électorale de Biden (T-13), tandis qu'un autre présente une électrice qui a perdu son emploi à cause de la pandémie et qui a d'importants problèmes de santé, mais qui juge essentiel de faire du porte à porte pour inciter sa communauté à sortir voter pour Biden (T-18). Dans le reportage T-55, il est question d'une famille vénézuélienne ayant récemment immigré aux États-Unis et dont plusieurs des membres exerceront leur droit de vote pour une première fois en sol américain : « Je pense que

c'est quelque chose qui restera dans nos mémoires pour les années à venir.» (2 min) Le reportage T-3 porte quant à lui sur une nouvelle électrice de 18 ans qui juge très important d'exercer son droit de vote pour pouvoir faire une différence dans la communauté défavorisée où elle a grandi.

Univision propose également des portraits du genre, soit ceux d'électeur.rice.s au récit de vie inspirant. Notamment, le reportage U-30 est consacré à un ancien détenu latino qui vote pour la première fois et qui témoigne des obstacles que rencontrent les ex-détenus pour récupérer leur droit de vote et se réinsérer dans la société. Ce reportage est l'occasion de présenter un homme repent qui souhaite désormais sensibiliser sa communauté à l'importance de voter : « Parce qu'on peut changer le paysage politique, mais le plus important, cela vous donne une voix, cela vous donne le droit de vous exprimer en tant que membre de la société. » (U-30 : 2 min 15 s) Les reportages U-8 et T-17 braquent tous deux les projecteurs sur une jeune femme latina qui vote pour la première fois en 2020 : arrivée aux États-Unis à l'âge de 13 ans, non documentée pendant plusieurs années, elle est la cofondatrice de l'organisme « United We Dream » qu'elle a mis sur pied avant même d'obtenir sa citoyenneté.

Univision et Telemundo vont même, à l'occasion, valoriser l'engagement politique des personnes migrantes et non documentées. Par exemple, le reportage T-27 donne la parole à deux mères latinas non éligibles au vote, mais qui se mobilisent pour encourager leur communauté à sortir voter, « afin que soit entendue la voix de tous ceux qui ne peuvent pas [voter] » (1 min 53 s). De façon similaire, le reportage T-6 présente diverses initiatives de Latinos/as/x non éligibles au vote, mais qui souhaitent s'impliquer dans la campagne électorale : « Moi, je suis une immigrante qui n'a pas le droit de voter, mais je crois que c'est une opportunité d'informer les gens sur l'importance d'aller voter » (58 s).

En somme, en relayant constamment ce type de portraits, Univision et Telemundo cadrent les Latinos/as/x comme des individus dynamiques, mobilisés et intéressés à la campagne électorale et au vote.

4.3.3 Se mobiliser pour la communauté

Finalement, soulignons qu'à travers la thématique de mobilisation, Univision et Telemundo tendent fréquemment à relayer des messages revendiquant l'unité politique des Latinos/as/x. Dans plusieurs reportages, les journalistes donnent la parole à des personnalités publiques, activistes et membres de la société civile qui somment les électeur.rice.s hispaniques à voter pour défendre *la* communauté. Les extraits suivants en sont de clairs exemples :

« Nous devons, en tant que groupe collectif latino, nous assurer que nous nous organisons et que nous votons. » (T-40 : 1 min)

« [Nous devons] s'unir en tant que Latinos et dire que nous devons prendre soin de notre communauté et la protéger. » (U-41 : 11 min 27 s)

« Ne pas voter ne fait que blesser notre communauté. » (U-42 : 1 min 48 s)

« Il est important que nous allions dans tout le pays pour promouvoir le vote et encourager l'esprit de notre communauté. » (T-6 : 1 min 25 s)

« Nous avons subi de nombreuses attaques contre notre communauté latina et c'est le moment de prendre notre revanche. » (U-48 : 1 min 33 s)

Ces discours articulent un des principes phares du bloc électoral latino, soit que les destins politiques des Latinos/as/x aux États-Unis étant liés, ils.elles doivent préconiser les intérêts de *la* communauté latina dans leur vote. Cela nous permet de constater que, dans leur couverture, Univision et Telemundo présentent à la fois l'unité politique latina comme un fait, à la fois comme un idéal à atteindre. Dans les deux cas, les médias renvoient l'idée que la force et l'importance politiques des électeur.rice.s hispaniques se concrétisent grâce à leur cohésion.

4.4 L'immigration

Une troisième thématique transversale dans notre corpus est celle de l'immigration. Cette dernière est intimement liée à la thématique de la mobilisation. En effet, comme nous le détaillerons plus bas, l'immigration est présentée comme l'un des moteurs de la mobilisation et de la participation électorales des électeur.rice.s hispaniques. Or, la question de l'immigration occupe une place si importante dans les couvertures que nous avons choisi de la considérer comme une thématique à part entière. Soulignons que seulement 3 reportages sont entièrement consacrés à la couverture de cet enjeu :

« Des jeunes hispaniques débattent de l’immigration, la grande absente du dernier face-à-face Trump-Biden » (U-18);

« Le vote latino est crucial pour les candidats : vont-ils parler d’immigration dans l’ultime débat ? » (T-15)

« Les jeunes s’accordent à dire que la réforme de l’immigration déterminera le vote des Latinos » (T-26)

Ces quelques titres donnent un premier aperçu du traitement médiatique réservé à la thématique de l’immigration : elle y est tantôt présentée comme « déterminante » et essentielle pour l’électorat latino.

Cela dit, ce sont surtout les témoignages d’électeur.rice.s qui introduisent la thématique de l’immigration et en font un des sujets prédominant dans la couverture électorale. À travers ces témoignages, les médias cadrent l’immigration comme une thématique indissociable de l’électorat latino.

4.4.1 L’immigration : enjeu prioritaire et moteur de la politisation

L’immigration est, à de nombreuses reprises, présentée comme l’élément déclencheur du processus de politisation d’électeur.rice.s. Effectivement, Univision et Telemundo diffusent plusieurs entrevues avec des Latinos/as/x qui racontent que les politiques et problématiques liées à l’immigration les ont motivées à entreprendre les démarches pour devenir citoyen.ne.s et obtenir leur droit de vote.

C’est entre autres le cas d’un jeune électeur qui raconte que la déportation de son père l’a amené à s’intéresser à la politique et à s’engager dans la promotion du vote dans sa communauté (T-13). Un électeur originaire du Mexique explique pour sa part qu’après avoir été résident permanent pendant 30 ans il a décidé d’obtenir sa citoyenneté pour participer aux débats publics en matière d’immigration : « J’ai vu la nécessité d’obtenir un meilleur statut migratoire, de sortir de l’ombre et de pouvoir voter » (U-34 : 2 min). Témoignage similaire du côté d’une électrice de l’Arizona qui raconte que les politiques d’immigration — la question du mur à la frontière mexicano-américaine tout particulièrement — l’ont sensibilisée à l’importance de devenir citoyenne. Elle invite

désormais ses compatriotes non documentés à en faire de même : « Vous devez devenir des citoyens, car c'est la seule façon d'avancer, et notre voix compte pour beaucoup. » (U-38 : 20 s).

Univision et Telemundo présentent aussi plusieurs entrevues avec des électeur.rice.s pour qui les préoccupations centrales, voire le facteur déterminant du vote, sont liés aux questions migratoires. Un jeune électeur explique par exemple qu'il a décidé d'appuyer le candidat qui est le plus susceptible d'aider « les personnes les plus vulnérables à l'expulsion » (T-39 : 1 min 5 s). Une autre électrice raconte que la déportation de sa mère vers le Mexique explique sa décision de voter et d'appuyer Biden (T-40), alors qu'une autre dit voter en pensant « aux enfants détenus dans des cages aux frontières » et invite ses concitoyen.ne.s à en faire de même (U-48 : 3 min 57 s). Une myriade d'autres électeur.rice.s confirment voter pour leurs proches immigrants, non documentés ou déportés, comme l'illustrent les extraits suivants :

« Je sens que j'ai enfin une voix pour pouvoir représenter ma communauté de personnes qui ne sont pas des citoyens. Ma mère est sans-papiers. » (T-13 : 2 min)

« Tout d'abord, je suis très heureuse d'avoir maintenant la citoyenneté américaine, car je sais que j'ai une protection de plus contre l'expulsion. Et je peux voter pour ma communauté, et pour mes propres parents et mon frère, il bénéficie toujours de DACA. Et je sais que ce président s'attaque à DACA, il veut expulser les membres de nos familles. Je ressens donc beaucoup d'émotion, mais aussi beaucoup de responsabilités. Parce que je sais que mon vote peut protéger mon frère de la déportation et de nombreuses familles et jeunes gens dans tout le pays. » (T-17 : 2 min 2 s)

« Nous avons près de 2,5 millions d'électeurs qui sont comme moi, qui ont des membres de leur famille qui [sont sous le programme] DACA, [détenteurs] de TPS, qui sont sans papiers. Et nous nous rassemblons tous pour voter. » (T-17 : 3 min 22 s)

« Je vote pour toute ma famille. J'ai plus de 40-50 personnes ici à Las Vegas, que je connais, dont je suis proche, qui sont ma famille et qui ne peuvent pas voter. » (T-37 : 35 s)

« Mon vote visait à les protéger de la déportation, mon frère, et toutes les personnes qui ont été touchées par les déportations. » (U-7 : 1 min 48 s)

« Mon père, ma mère, je vote pour eux parce qu'ils ne peuvent pas voter, ils sont seulement résidents, donc je dois représenter ma maisonnée, mon père, ma mère, et leurs intérêts. » (U-15 : 3 min 45 s)

En mettant l'accent sur ce type de témoignages, Univision et Telemundo présentent l'immigration comme une thématique fondamentale et décisive du comportement politique des Latinos/as/x. Ils véhiculent en ce sens la représentation de l'électorat latino profondément préoccupé par l'immigration. Cela renforce un cadrage plutôt unidimensionnel des électeur.rice.s hispaniques et de leurs intérêts. Cela est d'autant plus vrai que l'enjeu de l'immigration fait l'objet d'un traitement médiatique biaisé. Les deux médias présentent l'immigration comme un enjeu non seulement prioritaire, mais également quasi consensuel au sein de ce groupe d'électeur.rice.s.

Comme de fait, les deux réseaux préconisent les discours et positions d'électeur.rice.s favorables à l'immigration, sensibles à la situation des migrant.e.s et/ou critiques de certaines politiques migratoires en place, comme les déportations, la séparation des familles et la détention d'enfants à la frontière mexicano-américaine. Nous n'avons identifié qu'une dizaine de témoignages d'électeur.rice.s prônant des politiques migratoires et frontalières plus strictes, sans pour autant être anti-immigration²⁹.

4.4.2 L'immigration : fondement de l'unité et de l'identité des électeur.rice.s hispaniques

Par ailleurs, les témoignages d'électeur.rice.s précédemment cités tendent à renvoyer le portrait d'un électorat à la forte conscience de groupe, alors que tous.les affirment voter en fonction des intérêts de leur communauté et en solidarité avec les personnes migrantes qui ne peuvent voter. Ainsi, plus qu'un geste individuel, le vote est présenté comme une occasion de donner une voix aux membres de la communauté qui sont marginalisés et exclus du processus électoral en raison de leur statut migratoire. Les jeunes électeur.rice.s votent « pour leurs parents ou les membres de

²⁹ C'est le cas notamment d'une électrice d'origine mexicaine vivant en Arizona qui appuie le président Trump en raison de sa politique d'immigration : « Nous avons des règles. Moi, quand j'ai immigré aux États-Unis, j'ai fait une demande. C'est un processus. Si vous voulez émigrer du Mexique, il y a un processus. » (T-18 : 2 min 53 s) Argument similaire du côté d'une électrice qui est favorable à l'immigration, mais uniquement par les voies légales, et qui juge que la protection de la frontière doit être une priorité (T-48). Un jeune électeur républicain dit être favorable à l'immigration, mais souhaite une gestion plus efficace et non pas « une porte ouverte aux délinquants » (U-18). Deux autres électeurs adoptent revendiquent l'amélioration des droits des immigrant.e.s déjà admis, mais souhaitent l'adoption de politiques frontalières plus restrictives (U-9 ; T-26). L'un des deux affirme : « [...] je pense que nous devrions mieux examiner ce qui se passe réellement en matière d'immigration. C'est du trafic humain et du trafic de drogue » (T-26 : 2 min). Il réfute par ailleurs l'idée selon laquelle restreindre l'arrivée d'immigrant.e.s à la frontière relève de politiques racistes et est plutôt d'avis que cela permet de prévenir que ces individus se retrouvent en situation de précarité, voire soient traités comme « des esclaves ».

leur famille qui sont sans-papiers, ils pensent qu'ils vont être la voix de toutes ces autres personnes qui ne peuvent pas voter », raconte notamment un journaliste (U-23 : 4 min 5 s).

En outre, les médias hispanophones définissent l'expérience migratoire comme une réalité commune à l'ensemble de ces électeur.rice.s. Effectivement, nous avons constaté que la majorité des témoignages mettent d'emblée l'accent sur le récit migratoire des électeur.rice.s, lesquels vont systématiquement s'identifier selon leur statut ou héritage migratoire : « mère immigrante » (T-38), « immigrant cubain » (T-13), « immigrant mexicain » (T-37), « petite-fille d'un exilé cubain » (U-24), « exilée vénézuélienne » (U-43), « résident permanent pendant 30 ans » (U-34), etc. De plus, les électeur.rice.s amorcent souvent leur entrevue en revenant sur leur parcours migratoire ou celui de leur famille. Telemundo reproduit fréquemment cette structure dans les reportages de sa série *Mi Primera Vez*³⁰, consacrée aux récits de nouveaux électeur.rice.s. C'est notamment le cas du reportage T-3 : se présentant d'emblée comme « une fille d'immigrants », une électricienne de 18 ans, née aux États-Unis, débute l'entrevue en racontant l'histoire de ses grands-parents qui ont immigré du El Salvador et du Mexique, pour ensuite discuter de son expérience à titre de nouvelle électricienne (T-3). Même scénario dans le reportage T-39 portant sur un électeur de 18 ans qui s'introduit comme le fils d'un immigrant déporté et dont l'essentiel du témoignage concerne la déportation de son père et l'impact de celle-ci sur son vote.

En centrant les interventions, récits et préoccupations des électeur.rice.s sur l'immigration, Univision et Telemundo consolident l'image d'un électorat uni et solidaire, comme le suggère le paradigme du bloc électoral. À certains égards, les constantes références à l'immigration à travers les deux couvertures alimentent donc une conception monolithique de l'électorat latino.

4.4.3 Nuancer le portrait unidimensionnel des préoccupations électorales des Latinos/as/x

En résumé, Univision et Telemundo présentent l'immigration comme une question qui rallie les électeur.rice.s latinos/as/x et qui est indissociable de leur construction identitaire et processus de politisation. D'ailleurs, seulement deux reportages de notre corpus relayent des discours qui nuancent ou critique cette association entre l'immigration et les électeur.rice.s hispaniques. Dans le reportage U-22, une analyste invite les candidats et partis à « développer des politiques détaillées

³⁰ Voir également T-40 ; T-51 et T-55.

qui aideront la communauté latina et [à] ne pas se contenter de parler d'immigration lorsqu'ils tentent de rejoindre les électeurs latinos » (1 min 57 s). Sur les ondes de Telemundo, une autre analyste explique que l'immigration « n'est pas une priorité pour de nombreux Latinos », mais admet qu'il s'agit d'un « sujet important » : « J'attends de voir si dans ce [dernier] débat, enfin, il y aura une question sur l'immigration. » (T-15 : 2 min 36 s) Ainsi, même en reconnaissant que l'immigration n'est pas la question prioritaire des Hispaniques, elle la présente tout de même comme une question indissociable de cet électorat.

Il convient de souligner que les deux réseaux nuancent quelque peu ce portrait unidimensionnel des intérêts et préoccupations de l'électorat latino en présentant des sondages et enquêtes sur les priorités électorales des Latinos/as/x. Cela permet d'exposer les divers enjeux qui intéressent ces électeur.rice.s : économie, emplois, accès aux soins de santé, gestion de la pandémie de COVID-19, anticommunisme, lois et ordre, justice raciale ou encore environnement³¹. Cela dit, ces enjeux font rarement l'objet de discussions approfondies ou de reportages complets comme c'est le cas pour l'immigration.

Univision et Telemundo donnent à l'occasion la parole à des électeur.rice.s dont les priorités électorales vont au-delà de l'immigration³². Sans complètement évacuer la question migratoire, ces quelques témoignages et reportages permettent tout de même de dévoiler la multiplicité des préoccupations électorales des Latinos/as/x. Par exemple, dans le reportage T-13, un journaliste interroge une jeune électrice qui explique que l'environnement est l'enjeu qui l'a fait pencher du côté de Biden (T-13). Cela dit, son témoignage est suivi de celui d'un électeur pour qui la problématique des déportations de migrant.e.s est primordial.

Dans le reportage U-25, un électeur évangélique confirme l'importance de l'enjeu de l'avortement pour sa communauté : « L'avortement est la question numéro un sur laquelle les évangéliques latinos ont voté cette année » (U-25 : 1 min 30 s). Il ajoute néanmoins être aussi « engagé envers [l'enjeu de] la réforme migratoire » (U-25 : 3 min 20 s).

³¹ Voir notamment U-14, U-21, U-22, T-2, T-19, T-28, T-29, T-34, T-42, T-52 et T-53.

³² Voir notamment U-8, U-25, U-26, U-31, U-35, U-39, U-49, T-3, T-14, T-22, T-25, T-26, T-46, T-49 et T-55.

D'autres électeur.rice.s confient que la question des emplois les préoccupe particulièrement (T-22), tandis que certain.e.s priorisent l'éducation et l'accès aux soins de santé (T-25 ; U-39). Dans la majorité de ces cas, les électeur.rice.s disent se soucier de ces questions notamment en pensant à leurs répercussions pour les personnes migrantes et non documentées. En somme, ces quelques exemples dépeignent un électorat préoccupé par divers enjeux électoraux, mais toujours soucieux de leur arrimage avec la question migratoire ou de leur répercussions sur les personnes migrantes.

4.5 Les divisions au sein de l'électorat latino

Finalement, le thème des divisions et dissensions au sein de l'électorat hispanique occupe aussi une place notable dans les couvertures d'Univision et Telemundo, bien que moins importante que les trois autres. Ce thème se manifeste de trois principales manières : 1) en donnant la parole à des intervenant.e.s à la fois démocrates et républicain.e.s; 2) en proposant quelques reportages abordant de front certaines fractures au sein de cet électorat; et 3) en présentant des reportages axés sur certains segments spécifiques de l'électorat latino. C'est à travers ce thème que les deux médias mettent le plus en valeur une représentation non monolithique de l'électorat latino.

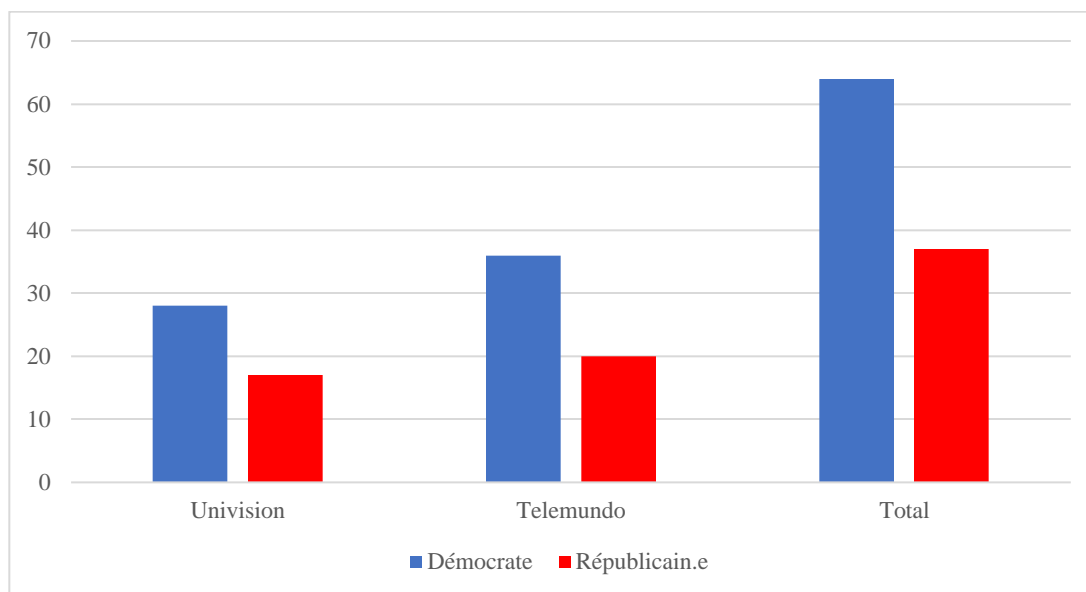
4.5.1 La parole aux Latinos/as/x démocrates et républicain.e.s

Les journalistes exposent la diversité des allégeances partisans des Latinos/as/x en donnant la parole tantôt à des partisan.e.s démocrates et tantôt républicains à travers leur couverture. Nous observons que les deux réseaux sont, de manière générale, soucieux de présenter les points de vue des deux partis lorsqu'il s'agit d'inviter des électeur.trice.s, des expert.e.s, des personnalités publiques ou du personnel des équipes de campagne. Qui plus est, 10 reportages³³ de notre corpus présentent des débats et échanges entre des adeptes et représentant.e.s des deux partis, ce qui permet de consolider l'image d'un électorat aux affiliations partisans diverses.

Ceci dit, lorsqu'il s'agit de donner la parole à des activistes ou électeur.rice.s, les démocrates et critiques du président Trump sont davantage mobilisés, et ce, tant chez Univision que Telemundo (voir Figure 4.1).

³³ Voir U-7, U-18, U-43, T-17, T-19, T-24, T-26, T-46, T-48 et T-49.

Figure 4.1 Nombre d'électeur.rice.s et activistes interviewé.e.s selon leur allégeance partisane et le réseau



Note : Nous avons comptabilisé que les cas où l'allégeance partisane était clairement divulguée dans le reportage. Aussi, nous avons codé comme « démocrate » ceux.celles qui disaient appuyer Joe Biden (sans pour autant s'identifier comme démocrate), ainsi que « républicain.e », ceux.celles qui disaient appuyer Donald Trump (sans pour autant s'identifier comme républicain). Enfin,

Ainsi, bien que nous n'ayons pas calculé le temps de parole accordé aux représentant.e.s de chacun des deux partis, les deux réseaux semblent offrir une couverture médiatique quantitativement et qualitativement supérieure aux discours et portraits de démocrates et critiques du 45^e président.

4.5.2 Fractures au sein de l'électorat

La question des fractures partisans au sein de l'électorat hispanique est le thème central de 6 reportages de notre corpus³⁴. Certes peu nombreux (<1% de l'ensemble du corpus), ces reportages sont l'occasion d'illustrer que les clivages partisans sont aussi présents au sein de certains groupes de l'électorat latino.

C'est entre autres le cas des reportages U-26 et T-14 qui s'intéressent aux fractures partisans au sein de familles latinas et cercles sociaux. « Nous avons deux visions différentes, je l'aime beaucoup, mais, et je ne sais pas comment il a changé », se désole, par exemple, un électeur latino démocrate au sujet de son oncle pro-Trump (T-14 : 2 min 25 s). De jeunes électrices républicaines

³⁴ Voir U-9, U-25, U-26, U-31, T-13 et T-14.

confient pour leur part que leur appui à Donald Trump leur a coûté de nombreuses amitiés : « Oui, les gens m'attaquent. Ils me disent que... je suis une honte pour ma race, que je suis une traîtresse. » (T-14 : 2 min 37 s) Ces reportages sont l'occasion de montrer que les tensions partisans, voire la polarisation, touchent les communautés latinas.

De même, des reportages d'Univision (U-9, U-31 et U-25) explorent les divisions partisans et idéologiques au sein des Hispaniques évangéliques — un groupe d'électeur.trice.s qui, aux dires des commentaires recueillis par les journalistes, est à tort considéré comme homogène. « Le monde évangélique latino ne correspond pas... n'est pas marié à un parti politique », raconte par exemple un évêque latino dans un reportage intitulé « Les évangéliques hispaniques avec Trump ? Les divisions entre croyants générées par les élections présidentielles » (U-25 : 3 min 18 s).

Il est aussi, à l'occasion, question des fractures générationnelles au sein de l'électorat, tout particulièrement au sein de l'électorat cubano-américain. C'est le cas du reportage U-31 où sont présentés de jeunes électeur.rice.s nés aux États-Unis de parents cubains et vénézuéliens qui s'émancipent des convictions politiques de leurs parents : « Ils ne partagent pas le fanatisme de leurs parents et grands-parents qui pensent que toute personne qui n'est pas d'extrême droite ou toute personne qui n'est pas avec Trump est un communiste. » (1 min 23 s) On a droit à un portrait similaire du côté du reportage T-13, où une électricienne s'affirme en tant que Cubano-Américaine progressiste et raconte avoir finalement réussi à « convertir » son grand-père qui a fui le régime castriste.

4.5.3 Segmentation géographique : accent sur les Latinos/as/x de l'Arizona et de la Floride

Dans l'ensemble de notre corpus, nous avons recensé un total de 28 reportages³⁵ consacrés à la couverture de l'électorat latino dans un (parfois deux) État spécifiques (voir Tableau 4.3). À cet effet, nous remarquons qu'Univision propose davantage de reportages de ce genre : il est responsable de 21 de ces reportages, comparativement à 7 du côté de son compétiteur. Par ailleurs, à l'exception de deux reportages portant sur l'électorat latino en Californie (U-11 ; U-33), nous

³⁵ Voir les reportages U-1, U-3, U-10, U-11, U-12, U-24, U-27, U-28, U-29, U-32, U-33, U-34, U-37, U-38, U-39, U-43, U-51, U-52, U-53, U-54, U-55, T-1, T-7, T-13, T-18, T-36, T-37 et T-45.

remarquons que l'ensemble de ces reportages se consacrent à la couverture d'électorats hispaniques vivant dans des États clés de l'élection de 2020³⁶.

Tableau 4.4 Nombre de reportages consacrés à la couverture d'États spécifiques

Réseau/État	AZ	TX	NV	FL	GA	CA	PA	WI
Univision (n=21)	5	1	2	8	1	2	1	1
Telemundo (n=7)	2	2	1	4	0	1	0	0
Total (N=28)	7	3	3	12	1	3	1	1

Note : Dans le cas de Telemundo, deux reportages proposent de couvrir deux États à la fois : celui T-1 portent à la fois au Texas et à l'Arizona, et le T-18, sur l'Arizona et la Floride. Dans le tableau, nous avons comptabilisé chacun de ces deux reportages deux fois, soit une fois par État.

Ces reportages axés sur le vote des Latinos/as/x dans des États pivots sont l'occasion pour les deux réseaux de déployer un cadrage non monolithique de l'électorat latino, d'explorer sa diversité, et, ainsi, de déconstruire sa soi-disant homogénéité nationale.

Notre analyse permet de constater que ce sont surtout les électorats latinos de la Floride et de l'Arizona qui font l'objet de ce cadrage non monolithique. En effet, en termes de nombre de reportages, ces deux États jouissent d'un net avantage : sur les 28 reportages du genre, 12 portent sur la Floride³⁷ et 7 sont consacrés à l'Arizona³⁸. Les couvertures d'Univision et Telemundo brossent ainsi un portrait plus exhaustif des électorats latinos arizoniens et floridiens. Dans le cadre de notre analyse, nous avons donc examiné plus attentivement la représentation de ces électeur.rice.s.

Il en ressort que l'électorat latino de l'Arizona est décrit comme « la clé pour assurer le triomphe de tout candidat » et « le plat le plus convoité par Joe Biden et Donald Trump » (U-1 : 35s) de même que comme le groupe « [détenant] les clés de la Maison-Blanche (U-3 : 20s) et « en passe d'écrire l'histoire » (U-38 : 40s). Nous constatons donc que, même dans leur couverture de la

³⁶ Dans le cadre de l'élection présidentielle, les États jugés clés — c'est-à-dire ayant le potentiel de pencher du côté démocrate comme républicain — étaient les suivants : l'Arizona, la Floride, la Géorgie, l'Iowa, le Michigan, le Minnesota, le Nevada, le New Hampshire, la Caroline du Nord, l'Ohio, la Pennsylvanie, le Texas et le Wisconsin.

³⁷ Voir les reportages U-12, U-24, U-28, U-37, U-39, U-40, U-53, U-55, T-7, T-13, T-18 et T-37.

³⁸ Voir les reportages U-1, U-3, U-38, U-51, U-52, T-1 et T-18.

campagne à l'échelle étatique, les deux réseaux cherchent à conforter le statut décisif de l'électorat latino à l'échelle nationale. Comme de fait, ils suggèrent que l'électorat latino d'un seul État peut être responsable de l'issue des résultats de l'élection présidentielle.

Par ailleurs, notre analyse révèle que les Latinos/as/x d'Arizona sont, en général, présentés comme acquis au Parti démocrate. Ils.elles sont qualifiés de « clé pour que l'État devienne enfin bleu » (U-3 : 2 min 8 s) ou « en train de changer la couleur de l'État » (U-38 : 1 min 15 s). Les Latinos/as/x arizonien.ne.s sont ainsi construits comme une ressource politique essentielle pour Joe Biden : « C'est la première fois qu'il y a cette opportunité. Joe Biden pourrait gagner parce qu'[il] a les Latinos. » (U-1 : 40 s) En outre, la couverture de l'électorat latino d'Arizona laisse place aux électeur.rice.s mexicano-américain.e.s, sous-groupe national latino majoritaire dans l'État. Ils.elles tendent à être associés aux enjeux migratoires, lesquels sont présentés comme responsables de leur mobilisation, comme en témoigne l'extrait suivant : « [...] ce sont les politiques anti-immigration en Arizona qui ont ouvert les yeux, politiquement, des Latinos » (U-38 : 1 min 10 s). Le thème de l'immigration s'avère aussi central dans les entrevues avec des électeur.rice.s de l'État (voir notamment U-39 et T-18).

Au même titre que ceux de l'Arizona, les Hispaniques de la Floride sont présentés comme capables de « déterminer le gagnant de l'élection » (T-18 : début). Dans le cadre de leur couverture du *Sunshine State*, Univision comme Telemundo proposent un portrait encore plus granulaire de l'électorat latino. Y sont distingués trois sous-groupes nationaux décrits comme « clés » dans la course électorale floridienne : les Cubano-Américain.e.s, les Vénézuélo-Américain.e.s et les Portoricain.e.s. Les deux premiers sous-groupes sont presque exclusivement associés au Parti républicain et à la question de l'anticommunisme (voir notamment U-28 ; U-44 ; U-55 ; T-18). Univision et Telemundo proposent plusieurs témoignages d'électeur.rice.s qui s'identifient comme cubain.e.s ou vénézuélien.ne.s et qui témoignent de l'importance de cet enjeu dans leur vote. À titre d'exemple, une électrice cubaine se réjouit que le président Trump « [ait] été beaucoup plus ferme dans sa politique envers le Vénézuéla, le Nicaragua et Cuba » (T-18 : 1 min), tandis qu'une autre explique que « [le] président Trump est celui qui accordera la liberté au Vénézuéla et qui garantira la sécurité de toute l'Amérique latine. » (U-44 : 1 min 13 s). Présenté comme le principal contrepoids à ces deux électorats républicains, l'électorat portoricain est quant à lui présenté comme acquis au Parti démocrate et, essentiellement, anti-Trump (U-13 ; U-43 ; T-11 ; T-18).

En somme, ces reportages illustrent qu'Univision et Telemundo déploient aussi un cadrage non monolithique de l'électorat latino, nuancant ainsi le portrait dominant du bloc électoral. Ils permettent ainsi d'exposer, notamment, la diversité régionale, identitaire et partisane de différents sous-groupes qui composent l'électorat latino. Cela dit, il convient de souligner que ce nombre de reportages (28) demeure somme toute restreint au regard de l'ensemble de notre corpus composé de 111 reportages. Qui plus est, ces reportages ne sont pas exempts de certains narratifs dominants au sujet de l'électorat latino, tels que celui de l'électorat latino décisif et préoccupé par l'immigration.

CHAPITRE 5

SYNTHÈSE ET DISCUSSION

Ce dernier chapitre se penche sur la discussion des résultats que nous avons précédemment présentés. À cette fin, nous proposons de réaliser une synthèse des représentations identifiées suite à notre analyse. Cela nous permet, du même coup, de revenir sur nos hypothèses de recherche afin de les confirmer ou infirmer. Nous tentons par le suite de répondre aux sous-questions qui ont guidé la présente recherche. Enfin, nous cherchons à expliquer pourquoi Univision et Telemundo priorisent ces représentations, démontrons en quoi certaines d'entre elles alimentent des idées reçues ou, du moins, une compréhension simpliste de l'électorat latino, et explorons leurs possibles répercussions.

5.1 Synthèse des représentations

Nous avons initialement identifié neuf représentations dominantes de l'électorat latino (voir Annexe D). Suivant notre analyse, nous observons qu'Univision et Telemundo mobilisent au moins quatre des représentations que nous avons répertoriées en plus d'en proposer une nouvelle, c'est-à-dire qui n'avait pas été précédemment identifiée dans la littérature. La section suivante vise à faire un synthèse de ces représentations.

5.1.1 Le bloc électoral latino

D'abord, nos résultats démontrent qu'Univision et Telemundo souscrivent à plusieurs égards à la représentation du bloc électoral, ce qui nous amène à valider notre première hypothèse : **H₁ : Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme un bloc électoral.**

Elle est au cœur des discussions sur le poids et rôle de l'électorat latino dans l'élection de 2020. À ces occasions, les médias tendent à traiter les Hispaniques comme un grand groupe d'électeur.rice.s indifférenciés : ils le qualifient ainsi d'ensemble de « 32 millions d'électeur.rice.s éligibles » ou de « deuxième plus gros électorat issu des minorités ». À travers cette rhétorique, Univision et Telemundo préconisent l'image d'un large électorat, uni et dont le poids et l'importance se mesurent à l'échelle nationale.

Les témoignages d'activistes, d'électeur.rice.s, de personnalités publiques contribuent également à présenter le bloc électoral comme un idéal à atteindre pour cet électorat. En effet, à plusieurs reprises, Univision et Telemundo offrent une tribune à des intervenant.e.s qui appellent au renforcement de l'unité politique hispanique et enjoignent les Latinos/as/x à voter selon les intérêts de « la communauté ». De ce fait, les deux médias perpétuent l'une des prémisses centrales du paradigme bloc électoral latino, soit qu'en contexte électoral, les intérêts collectifs prévalent sur l'individualité³⁹. À travers les témoignages d'électeur.rice.s qu'ils préconisent, les deux réseaux tendent d'autant plus à conforter cette logique. En effet, Univision et Telemundo offrent une grande tribune aux électeur.rice.s qui disent voter pour les intérêts de « la » communauté ou qui disent voter en solidarité avec les Latinos/as/x qui ne sont pas éligibles au vote en raison de leur statut migratoire. Les Hispaniques sont ainsi présentés comme unis, solidaires et partageant une forte conscience de groupe.

5.1.2 Un électorat préoccupé par l'immigration

Par ailleurs, nos résultats démontrent que les deux médias consolident l'association entre l'électorat latino et l'immigration. Ce faisant, nous validons notre deuxième hypothèse : **H2: Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme essentiellement préoccupé par l'immigration.**

C'est principalement à travers les témoignages d'électeur.rice.s que l'immigration s'est avérée omniprésente. En effet, les deux réseaux présentent une myriade de témoignages d'électeur.rice.s qui citent les enjeux liés à l'immigration — déportation, mur, réforme migratoire, DACA, etc. — comme étant déterminants dans leur intention de vote, leur processus de politisation et de mobilisation. De même, les entrevues vont souvent mettre l'accent sur le récit migratoire familial ou personnel des électeur.rice.s, consolidant ainsi la place centrale qu'occupe cet enjeu dans le cadrage de l'électorat latino proposé par Univision et Telemundo. Ainsi, rares sont les interventions d'électeur.rice.s qui ne font pas mention, d'une façon ou d'une autre, de l'immigration.

³⁹ À ce sujet, revoir section 1.2.2.

Cela dit, Univision et Telemundo nuancent quelque peu le mythe du *single-issue voter*, soit d'un électorat *uniquement* intéressé par les enjeux migratoires. Occasionnellement, ils vont présenter des données de sondages et d'enquêtes sur les priorités électorales des Latinos/as/x, qui permettent d'exposer la pluralité des enjeux qui préoccupent ces électeur.rice.s et, donc, de déroger de ce portrait unidimensionnel de leurs préoccupations électorales. Non pas totalement exclus, les enjeux de la pandémie de la COVID-19 et de l'économie — jugés prioritaires en 2020 (Krogstad et Lopez, 2020) — sont abordés de façon beaucoup moins approfondie et nettement moins récurrente que l'immigration. En ce sens, l'image d'un électorat rallié autour de l'enjeu de l'immigration reste prédominante.

5.1.3 L'électorat latino est décisif

En outre, tel qu'attendu, l'une des représentations omniprésentes dans notre corpus est celle de « l'électorat latino décisif ». En effet, les deux médias qualifient constamment l'électorat latino et son rôle comme étant « décisif », « déterminant » ou « clé » dans l'élection présidentielle de 2020. Le vote des Hispaniques est même à l'occasion décrit comme « vital » pour gagner la Maison-Blanche. En outre, les deux réseaux préconisent vraisemblablement ce portrait d'électorat clé de par les choix des courses qu'ils couvrent. Ils accordent une grande attention aux États pivots où les électeur.rice.s sont numériquement imposants et susceptibles d'avoir un important impact sur l'issue de la course (c.-à-d. la Floride et l'Arizona), exposant ainsi son caractère « déterminant ». Au regard de ces informations, nous confirmons donc notre quatrième hypothèse : **H4 : Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme étant décisif.**

5.1.4 L'électorat latino n'est pas monolithique

D'autre part, contrairement à nos attentes — telles que formulées à travers nos hypothèses —, nous observons qu'Univision et Telemundo vont, à certains égards, exposer une certaine diversité de cet électorat. D'emblée, il faut reconnaître qu'à seulement une occasion dans notre corpus nous avons identifié une intervention où il était explicitement dit que l'électorat latino n'était pas un bloc monolithique. Néanmoins, quelques reportages sont consacrés aux fractures partisans au sein de l'électorat latino, démontrant ainsi que ce dernier n'est pas une entité homogène. De même, en donnant la parole tantôt à des démocrates, tantôt à des républicain.e.s, les deux réseaux illustrent clairement que les électeur.rice.s hispaniques peuvent s'identifier aux deux grands partis

américains. Ces observations nous amènent donc à invalider notre troisième hypothèse : **H₃ : Univision et Telemundo représentent l'électorat latino comme étant démocrate.**

Nous avons également remarqué que les couvertures des deux réseaux procèdent occasionnellement à une segmentation de l'électorat latino et attirent notre attention sur certains groupes qui le composent et certaines divisions qui l'animent. Cela permet de souligner son caractère hétérogène. Cela étant dit, il importe de souligner que cette représentation de l'hétérogénéité demeure épisodique et passablement simplificatrice, voire concourt à l'invisibilisation de certains segments de l'électorat hispanique. Nous y reviendrons plus en détail plus bas.

5.1.5 L'électorat latino est engagé et politisé

Finalement, notre démarche inductive nous a permis d'identifier une « nouvelle » représentation « alternative » de l'électorat latino, celle de l'électorat latino politisé et engagé. Nous la qualifions de nouvelle, car nous ne l'avons pas préalablement recensée dans la revue de la littérature. De plus, nous la qualifions d'alternative, car elle contrecarre certains des stéréotypes négatifs dominants associés à l'électorat latino, soit ceux de passivité et d'apolitisme. Univision et Telemundo mettent de l'avant cette représentation, entre autres, parce qu'ils traitent la question de la participation électorale sous un angle résolument positif. En effet, s'ils reconnaissent la problématique du faible taux de participation des électeur.rice.s hispaniques, Univision et Telemundo mettent néanmoins l'accent sur des portraits d'électeur.rice.s engagés, mobilisés et enthousiastes à aller voter. En outre, en donnant exclusivement la parole à des expert.e.s, sources et intervenant.e.s d'origine latina tout au long de leur couverture, les deux réseaux renforcent le portrait d'un électorat, voire d'une population, politisé(e).

5.2 Différences entre Univision et Telemundo

À la lumière de notre revue de la littérature, nous nous sommes posé la question suivante : y a-t-il des différences entre les représentations qu'Univision et Telemundo proposent ? Rappelons que Dávila (2012, 2000) a relevé des différences quant à la façon dont ces deux médias hispanophones appréhendent leur rôle et conçoivent l'identité panethnique hispanique aux États-Unis (voir 1.2.3).

Ce faisant, nous avons émis l'hypothèse générale suivante : **H₅ : Il y a des différences dans les représentations proposées par Univision et Telemundo.**

Notre analyse ne nous a pas permis d'observer de nombreuses différences significatives entre les représentations de l'électorat latino des deux réseaux. Nous n'avons observé qu'une distinction notable, soit qu'Univision propose davantage de reportages axés sur la couverture de l'électorat latino dans des États spécifiques— 21 pour Univision versus 7 pour Telemundo. En ce sens, nous pouvons confirmer notre hypothèse, tout en reconnaissant qu'il s'agit là de la seule différence que nous ayons pu identifier.

Ce constat pourrait laisser croire que la couverture d'Univision est plus encline à déployer un cadrage non monolithique de l'électorat latino. Cela dit, de ces 21 reportages, 13 concernent le cas de la Floride ou de l'Arizona. Il nous semble donc inexact de conclure qu'Univision représente mieux la diversité géographique de l'électorat latino. Nous pensons que ces quelques reportages ne sont donc pas une preuve suffisante pour confirmer qu'Univision est plus activement engagé que Telemundo à mettre de l'avant la complexité et diversité de l'électorat latino.

Nous pensons que ce résultat est surtout révélateur du fait qu'Univision couvre la campagne électorale sous le prisme du cadre « course de chevaux » (Tomás Rivera Institute, 2012). En effet, la plupart de ces reportages (16 sur 21) sont consacrés à la couverture des États pivots, et cherchent avant tout à voir qui de Trump ou Biden mène auprès de l'électorat hispanique de ces États et comment les campagnes tentent de mobiliser ou gagner le vote de ces électeur.rice.s.

En somme, en l'absence d'autres différences flagrantes entre Univision et Telemundo, nous sommes portés à conclure que les deux médias adoptent des pratiques largement similaires en matière de représentations de l'électorat latino. Cela dit, il est possible que notre protocole de recherche ou notre méthode d'analyse n'étaient pas adéquats pour mener une étude comparative. Quoi qu'il en soit, d'autres études comparatives seront nécessaires pour affiner et consolider ces observations puisque la nôtre — limitée à la couverture d'une élection spécifique — ne nous permet pas de confirmer des tendances lourdes avec certitude. Plus largement, mener davantage de recherches comparatives serait bénéfique, car elles permettraient de combler un vide dans la littérature sur les médias hispanophones, laquelle propose peu d'analyses du genre.

5.3 Diversification des représentations : un constat mitigé

Un des objectifs de notre recherche était de voir si Univision et Telemundo étaient à même de diversifier les représentations de l'électorat latino dans le discours médiatique américain et/ou s'ils reproduisaient certaines des représentations traditionnellement associées à cet électorat. À cet égard, nos conclusions sont mitigées.

Notre analyse révèle qu'Univision et Telemundo contribuent à diversifier les représentations de l'électorat latino et déconstruisent certains stéréotypes négatifs dominants qui lui sont associés. Notamment, les deux réseaux mettent en évidence les divisions partisans au sein de l'électorat latino et dérogent ainsi du récit dominant de l'électorat latino acquis au Parti démocrate.

Or, plus important encore, nous avons constaté que les deux médias représentent l'électorat latino comme étant politisé et engagé et contrecarrent de ce fait l'image répandue de l'électorat latino désintéressé et apolitique, voire dépourvu d'agentivité (Stokes-Brown, 2018 ; Cisneros, 2017 ; Santa Ana, 2013 ; Beltrán, 2010 ; Dávila, 2008). Plus largement, cette représentation tend à défier certains stéréotypes raciaux négatifs souvent associés à la population hispanique, soit ceux de paresse et de passivité (Cadava dans Escobar, 2020). Ainsi, dans un espace médiatique américain largement dominé par des représentations négatives des Latinos/as/x, cette représentation médiatique résolument positive de l'électorat latino — soit celle de l'électorat engagé et politisé — est particulièrement importante, car elle fournit aux auditeur.trice.s d'Univision et Telemundo des caractéristiques alternatives et plus valorisantes sur la base desquelles façonner leur perception des électeur.rice.s hispaniques et des modèles d'électeur.rice.s desquels s'inspirer.

Par ailleurs, nous avons également observé qu'à travers cette représentation d'électorat politisé, Univision et Telemundo offrent un portrait plus inclusif de l'électorat latino, en ce sens où ils prennent en considération les personnes migrantes, non documentées et non éligibles au vote. Ces individus sont interpellés à plusieurs reprises pour discuter de leur réalité, présenter leurs préoccupations électorales et donner leur avis sur la campagne et les candidat.e.s. De même, plusieurs reportages mettent en valeur l'engagement civique de ces personnes qui, même si elles ne peuvent pas voter, se mobilisent pour faire valoir leurs intérêts et, surtout, pour inciter les membres de leur communauté à aller voter. Ce faisant, les deux médias présentent les personnes

migrantes et non documentées comme des membres à part entière de la société américaine et des individus mobilisés dont les partis et candidat.e.s doivent tenir compte en période électorale. Nos observations font ainsi écho aux travaux de Garcia-Rios et Barreto (2016) qui démontrent que les médias hispanophones tendent à représenter les immigrant.e.s hispaniques comme des individus politisés. Cette tendance est diamétralement opposée aux représentations véhiculées dans les médias grand public, lesquels vont plutôt invisibiliser ou diaboliser les immigrant.e.s latinos/as/x (Francies, 2019 ; Farris et Silber Mohamed, 2018).

L'ensemble de ces observations révèle qu'Univision et Telemundo peuvent à certains égards proposer des alternatives aux discours des médias dominants et participer à une meilleure représentation — qualitative et quantitative — des communautés hispaniques. Nos résultats confirment qu'ils promeuvent les perspectives, expertises et voix des communautés hispaniques dans l'écosystème médiatique américain, exposent les réalités et discriminations vécues par les membres de ces communautés — avec une sensibilité marquée pour les personnes migrantes et non documentées — et réussissent à offrir des représentations plus positives et valorisantes des communautés qu'ils desservent.

Cela étant dit, nos résultats indiquent aussi que les deux réseaux, tout au long de leur couverture électorale, relayent des représentations traditionnellement associées à l'électorat latino. Les deux réseaux maintiennent un certain statu quo en ce qui a trait aux significations associées à l'électorat latino. Ce faisant, notre recherche permet également d'enrichir la recherche critique sur les médias de masse hispanophones, laquelle démontre que les médias hispanophones sont aussi influencés par les discours, idéologies raciales et représentations sociales dominantes, parfois même stéréotypées, concernant les Latinos/as/x (Strom, 2015 ; Correa, 2010 ; Moran, 2006).

D'ailleurs, en mettant nos résultats en parallèle avec ceux des travaux existants sur les médias dominants que nous avons étayés dans notre revue de la littérature (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 ; Gonzalez-Sobrinó, 2020 ; Cisneros, 2017), nous pouvons relever certaines similitudes entre ces deux types de médias. Entre autres, ils reproduisent tous deux les représentations du bloc électoral, de l'électorat latino préoccupé par l'immigration et de l'électorat latino décisif et, dans l'ensemble, privilégient un cadrage monolithique de l'électorat latino, au détriment d'une reconnaissance et démonstration claire et soutenue de son hétérogénéité. Ces ressemblances sont

selon nous révélatrices du fait que les médias de masse hispanophones — bien qu'ils adoptent généralement une posture contre-hégémonique face aux médias dominants (Towner *et al.*, 2006) — contribuent également à diffuser, voire renforcer, les représentations dominantes de l'électorat latino.

5.4 Univision et Telemundo, engagés dans la promotion l'unité de l'électorat latino

Dans leur étude menée lors de la campagne électorale de 2012, le Tomás Rivera Policy Institute (2012) expliquait qu'en période électorale Univision se positionne avant tout comme le « défenseur de l'électorat latino ». Ce média cherche en ce sens à promouvoir l'autonomisation et l'engagement politiques des Latinos/as/x ainsi qu'à les dépeindre comme une ressource politique essentielle, voire vitale, auprès des candidat.e.s et partis. Les résultats de notre recherche nous incitent à croire que, dans le cadre de l'élection présidentielle de 2020, Univision ainsi que Telemundo poursuivent ce même engagement, lequel est conforme avec leur mandat de médias engagés (Towner *et al.*, 2006). Cela aide à mieux comprendre pourquoi ils privilégient ces représentations plus spécifiquement.

Si notre recherche ne prétend— ni ne peut— en aucun cas mesurer les effets de ces représentations, nous pouvons néanmoins suggérer qu'en relayant vigoureusement la représentation de l'électorat latino décisif ainsi qu'en valorisant son engagement et sa mobilisation politiques, Univision et Telemundo dépeignent les Latinos/as/x comme une base électorale d'autant plus attrayante et désirable pour les candidat.e.s et partis. Par ailleurs, la prégnance des représentations du bloc électoral et de l'électorat préoccupé par l'immigration peut aussi découler de cet engagement à promouvoir l'électorat latino comme un marché politique lucratif. Beltrán (2010) explique que nombre de leaders politiques hispaniques jugent plus bénéfique, sur le plan politique, de dépeindre les Latinos/as/x comme un bloc imposant, soudé et facilement mobilisable autour d'enjeux « typiquement » latinos — l'immigration en l'occurrence.

Il y a une crainte qu'en reconnaissant sa diversité et ses intérêts multiples, l'électorat latino soit considéré comme impossible à mobiliser et soit donc ignoré par les candidat.e.s et partis. Beltrán explique que l'indéniable diversité partisane parmi les Latinos/as/x a néanmoins forcé un certain réajustement rhétorique. Pour arrimer cette hétérogénéité idéologique au paradigme du bloc

électoral, les leaders ont commencé à parler des Latinos/as/x comme d'un électorat décisif et pivot. Cela permet de souligner qu'ils.elles peuvent pencher pour l'un ou l'autre des deux principaux partis, tout en maintenant l'idée qu'ils.elles forment un électorat relativement uni et imposant. Cette « stratégie » de promotion de l'électorat latino s'est imposée comme dominante, et les médias de masse hispanophones ont largement contribué à la normaliser (Mora, 2014).

Selon l'historien Trinidad Gonzalez, cette tendance à aplanir les différences au sein de l'électorat latino s'inscrit dans une dynamique plus large d'injustice raciale bien implantée aux États-Unis : « [...] part of the injustice of living as a minority in the United States is not being afforded the same understanding of personhood and its complexities and contradictions that everyone else gets to live with » (Gonzalez, dans Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022). Dans le même ordre d'idée, la professeure Cristina Mora souligne ceci :

Think about whites, right? Whites are amongst the most heterogeneous group that we have in America. Just even think about political preferences. We would never dream of thinking about sort of the white vote and not sort of split it up between those in rural places, those in urban places, white women versus white men, things like that. We split it up all the time, right? [...] You know, it seems like only for - only some groups are allowed to be complicated, and others aren't. (Demby, 2020 : s.p.)

En privilégiant des représentations monolithiques et unidimensionnelles ainsi qu'en minimisant la diversité de cet électorat, Univision et Telemundo contribuent donc vraisemblablement à conforter ce traitement différencié, et peinent en ce sens à s'émanciper d'une certaine hiérarchie raciale qui contraint les Latinos/as/x à minimiser leur diversité pour être considérés comme électoralement pertinents (Gonzalez-Sobrino, 2020 ; Soto-Vásquez, 2020 ; Cisneros, 2017).

Plusieurs chercheur.e.s confirment que cette façon de promouvoir l'électorat latino contribue à invisibiliser plusieurs segments de l'électorat latino de même que leurs préoccupations et luttes politiques de même qu'à entretenir des idées préconçues et une compréhension simpliste de cet électorat (Morales *et al.*, 2020 ; Galbraith et Callistar, 2020 ; Stokes-Brown, 2018 ; Khalid, 2016 ; Beltrán, 2010, Oboler, 1995, parmi d'autres). Les prochains paragraphes visent à démontrer que les couvertures d'Univision et Telemundo que nous avons étudiées contribuent à perpétuer ces dynamiques.

5.4.1 L'électorat latino non monolithique : une démonstration simpliste

Si nous reconnaissons que les deux réseaux représentent sporadiquement l'électorat latino de façon non monolithique, nous sommes d'avis que cette représentation demeure, à plusieurs égards, réductrice, ce qui, selon nous, révèle la réticence des deux médias à pleinement reconnaître l'hétérogénéité de cet électorat. Univision et Telemundo sont effectivement sélectifs dans leur représentation de l'hétérogénéité de l'électorat latino, c'est-à-dire qu'ils la limitent à quelques caractéristiques et groupes spécifiques.

Effectivement, nous avons noté que cette démonstration de la diversité de l'électorat latino se limite à une poignée de sous-groupes nationaux, en l'occurrence les Cubanos-Américain.e.s—et parfois les Vénézuélo-Américain.e.s— les Portoricain.e.s et les Mexicano-Américain.e.s. Il s'agit là d'une tendance qui fait écho à celle opérée par la panethnicité hispanique, soit l'essentialisation de la latinité aux trois principales sous-cultures latinas présentes aux États-Unis (mexicaine, cubaine et portoricaine). Univision et Telemundo tendent vraisemblablement à façonner leur représentation de l'électorat hispanique autour des intérêts, voix et réalités de ces sous-groupes latinos dominants. Comme l'indique Mayer (2004), cela participe à un processus d'homogénéisation de la population latina, lequel se fait au détriment de sous-populations latinas déjà largement marginalisées :

Mexican Americans, Puerto Ricans, and Cuban Americans are the three biggest populations in the United States, but their domination [...] tends not only to efface the racial, ethnic, and generational differences within these groups, but also to shift attention away from groups who are less visible in the public sphere and public culture (Mayer , 2004 : 114).

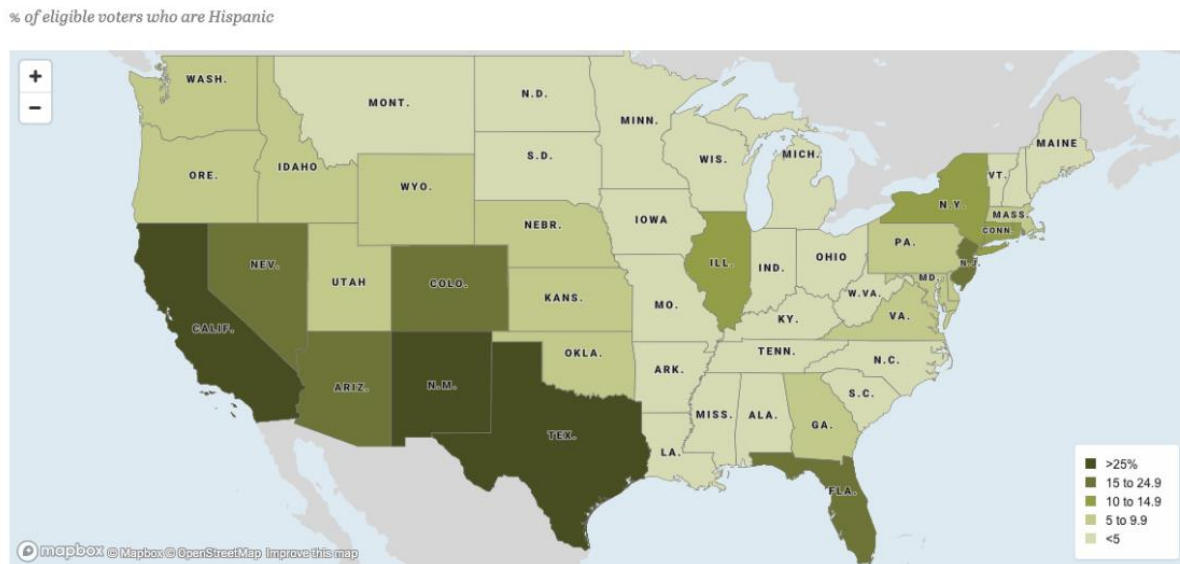
Ainsi, non seulement Univision et Telemundo faillissent-ils à faire ressortir la diversité identitaire inhérente à l'électorat latino, ils contribuent aussi à la marginalisation de plusieurs des sous-groupes qui composent cette population, ceux-ci ne jouissant effectivement pas de la même tribune médiatique pour faire valoir leurs revendications, préoccupations et intérêts électoraux.

Univision et Telemundo offrent également un portrait réducteur de la diversité géographique de cet électorat, puisqu'ils s'intéressent presque exclusivement aux États pivots de la *Sun Belt*⁴⁰— la

⁴⁰ La région de la *Sun Belt* comprend des États du sud et de l'ouest des États-Unis, soit l'Alabama, l'Arkansas, l'Arizona, la Californie, le Colorado, la Floride, la Géorgie, le Kansas, la Louisiane, le Mississippi, la Caroline du Nord, le Nouveau-Mexique, le Nevada, l'Oklahoma, la Caroline du Sud, le Tennessee, le Texas, et l'Utah.

Floride et l'Arizona tout particulièrement. Si les Latinos/as/x y sont particulièrement nombreux, les électeur.rice.s hispaniques sont tout de même dispersés dans l'ensemble du pays, comme l'illustrent les figures 5.1 et 5.2. Ils.elles composent une part non négligeable de l'électorat de plusieurs États — comme celui de New York, de l'Illinois, du Nouveau-Mexique et de la Californie — et gagnent en importance numérique dans plusieurs autres, comme la Géorgie, le Wisconsin ou encore la Caroline du Nord (Cadava, 2022 ; Morales *et al.*, 2020 ; Noe-Bustamante et Budiman, 2020 ; Igielnik et Budiman, 2020). Ainsi, force est de constater qu'Univision et Telemundo excluent une part notable de l'électorat latino de leur couverture.

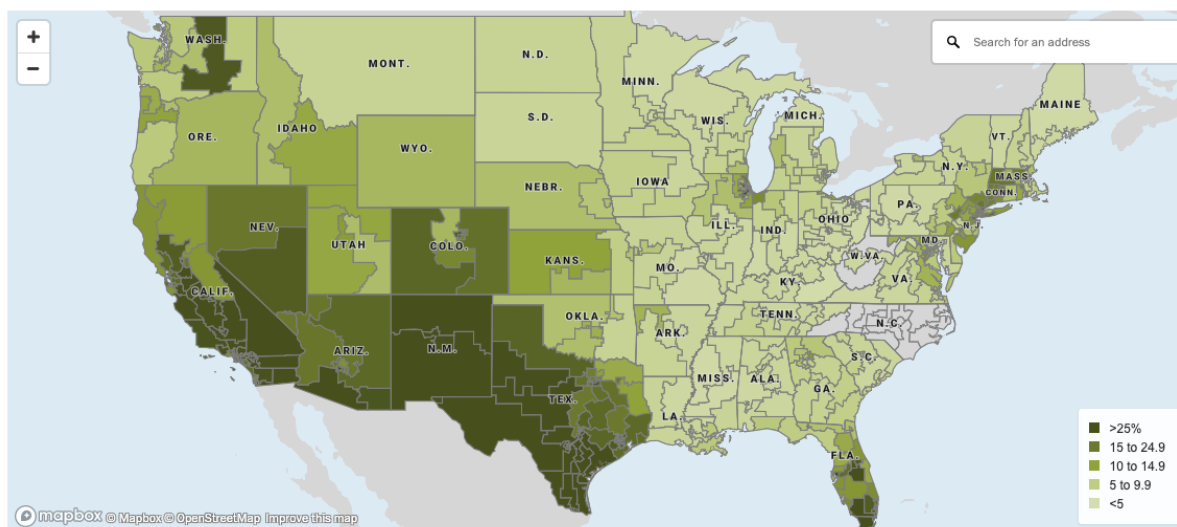
Figure 5.1 Pourcentage d'Hispaniques éligibles au vote par État



Source : Pew Research Center (2020, janvier 31). "Mapping the 2020 Latino electorate." Récupéré de <https://www.pewresearch.org/hispanic/interactives/mapping-the-latino-electorate/>.

Figure 5.2 Pourcentage d'Hispaniques éligibles au vote par district congressionnel

% of eligible voters who are Hispanic



Source : Pew Research Center (2020, janvier 31). "Mapping the 2020 Latino electorate." Récupéré de <https://www.pewresearch.org/hispanic/interactives/mapping-the-latino-electorate/>.

Il nous apparaît assez probable que l'intérêt marqué des deux réseaux pour cette poignée d'États compétitifs s'explique, notamment, par la couverture de type « course de cheval », laquelle, avons-nous expliqué dans notre premier chapitre, est prédominante en période électorale. S'il s'agit d'une pratique journalistique largement répandue, ces impacts n'en sont pas moins critiquables. En s'intéressant presque exclusivement à la Floride et à l'Arizona (États pivots par excellence), Univision et Telemundo dépeignent l'électorat latino comme une réalité électorale essentiellement circonscrite au sud des États-Unis. Ils marginalisent du même coup les revendications, préoccupations, discours et réalités des électeur.rice.s hispaniques situés hors de ces États. Que pensent les Hispaniques vivant dans le Midwest des États-Unis ? Et ceux.celles situés dans le Nord-Est ? Les deux couvertures peinent à nous éclairer à cet effet. Ces constats nous permettent donc, de nouveau, de souligner que ces deux médias hispanophones brossent un portrait simplifié de l'hétérogénéité des votant.e.s hispaniques.

Finalement, même en ce qui a trait à la présentation des divisions partisans des Hispaniques, Univision et Telemundo perpétuent un portrait assez simplifié. L'électorat latino républicain est presque exclusivement associé aux Cubano-Américain.e.s et Vénézuélo-Américain.e.s de la Floride. S'il est indéniable que ces segments de l'électorat latino sont beaucoup plus enclins à

s'identifier au Parti républicain que les autres sous-groupes latinos, Gonzalez-Sobrinio (2020) souligne toutefois que cette association stricte renvoie à une construction binaire de l'électorat latino. En effet, les médias le réduisent ainsi à deux grands blocs de votes immuables : les Latinos/as/x de la Floride sensibles à la rhétorique anticomuniste vis-à-vis « le reste » de l'électorat latino, *de facto* démocrate. Or, comme le souligne la chercheuse, ce portrait est trop peu nuancé :

If such a simplistic approach to mobilizing the Latino vote were effective, we could assume that the Democrats would have an overwhelming majority of the support of Latinos. However, we have not seen this occurring in actual elections. (1027-1028)

Ultimement, une telle simplification de la complexité de l'électorat latino peut avoir des répercussions sur la façon dont les partis et candidat.e.s élaborent leur stratégie pour rejoindre les électeur.rice.s hispaniques. Gonzalez-Sobrinio (2020 : 1036) craint que, si les campagnes se fient à ces représentations médiatiques dominantes, elles ne soient pas en mesure d'interpeller adéquatement l'ensemble électeur.rice.s hispaniques. On peut supposer qu'en excluant de leur couverture plusieurs sous-groupes nationaux hispaniques, Univision et Telemundo privent l'audience— dont potentiellement, les partis et politicien.ne.s— d'informations essentielles au sujet des revendications, préoccupations et réalités de nombre de communautés latinas.

De même, en se concentrant sur les électorats latinos de seulement quelques États pivots du sud, les deux médias peuvent renvoyer l'idée que seuls certains segments de l'électorat latino méritent une attention et des efforts de mobilisation soutenus en période électorale. Les Hispaniques sont déjà moins susceptibles d'être contactés par les partis en période électorale (Krogstad et Noe-Bustamante, 2020) et ceux.celles situés hors des États pivots le sont encore moins puisque les partis investissent plus massivement dans les courses compétitives, comme en Floride ou en Arizona (Busette et Shiro, 2020). En ce sens, il nous semble qu'Univision et Telemundo devraient redoubler d'efforts pour valoriser les préoccupations et voix des électeur.rice.s hispaniques auxquels les partis font généralement peu attention en campagne électorale. Cela nous apparaît d'autant plus essentiel que le manque d'effort des partis pour rejoindre les électeur.rice.s latinos/as/x comptent parmi les facteurs qui minent la participation électorale des Latinos/as/x (Michelson, 2005).

5.4.2 Le bloc électoral : perspectives critiques

Dans son livre *The Trouble With Unity : Latino Politics and the Creation of Identity* (2010), la politologue Cristina Beltrán (2010) propose une critique du paradigme du bloc électoral qu'elle accuse, d'une part, d'imposer une vision contraignante de l'autonomisation politique des Latinos/as/x. Elle explique que cette représentation cimente l'idée que l'électorat latino ne peut concrétiser « son plein potentiel » que s'il agit de façon unitaire sur le plan électoral. Il est alors attendu que son poids politique équivaille à son poids démographique et qu'il détermine l'issue des élections présidentielles. Or, considérant la pluralité et diversité des comportements et affiliations politiques des électeur.rice.s hispaniques, il s'agit là d'attentes irréalistes, souligne la politologue. Or, lorsque de tels scénarios ne se concrétisent pas, plusieurs déplorent que « le vote latino » n'ait pas eu l'effet escompté ou n'ait pas réalisé son plein potentiel, ce qui contribue à entretenir le discours d'un électoralat dépolitisé et apathique.

Par ailleurs, Beltrán explique que le paradigme du bloc électoral laisse croire que l'appartenance à la Latinité est la dimension la plus significative et déterminante pour définir, analyser et comprendre les électeur.rice.s hispaniques et leur comportement électoral. Des chercheur.e.s confirment que l'identification à la panlatinité peut influencer la mobilisation politique de certain.e.s électeur.rice.s hispaniques, voire influencer leur vote (Valdez, 2011 ; Sanchez, 2006 ; Stokes-Brown, 2006). Tout de même, cette variable à elle seule ne peut expliquer le comportement politique de cette coalition variée d'électeur.rice.s. Comme nous l'avons précédemment souligné, une diversité d'éléments oriente leurs intérêts et comportement politiques : le lieu de naissance et de résidence, le genre et le sexe, la durée de résidence aux États-Unis, le contexte politique lors de la naturalisation, la génération d'immigration, le statut socio-économique, l'identité raciale, le niveau d'éducation et la religion, parmi d'autres (Bissonnette, 2019 ; Leighley et Nagler, 2016 ; Vagnoux, 2013 ; Abrajano et Alvarez, 2010 ; Nicholson *et al.*, 2005 ; De la Garza, 2004). Ainsi, appréhender les électeur.rice.s hispaniques uniquement au regard de leur identité ethnoculturelle s'avère limitatif sur le plan analytique. En outre, sur le plan plus symbolique, cela tend à priver d'une certaine forme d'individualité. « It makes it seem that, if I'm a Democrat, it's just because I'm a Latina [...] It's not because of anything that's happened to me in my life » (Aguilera, 2020: s.p.), déplore en ce sens la politologue Lisa García Bedolla en entrevue au magazine *Time*.

Ultimement, cette représentation consolide l'idée que les Latinos/as/x adoptent un comportement électoral similaire et votent en fonction des intérêts de *la* communauté. Sans pour autant nier l'existence de luttes ou préoccupations communes entre certains électeur.rice.s hispaniques, plusieurs chercheur.e.s, auteur.e.s et spécialistes invitent à nuancer, voire déconstruire, cette soi-disant unité politique (Cadava, 2020 ; Demby, 2020 ; Bissonnette, 2019 ; Stokes-Brown, 2018 ; Bell, 2016 ; Beltrán, 2010 ; García Bedolla, 2005, parmi plusieurs autres). D'abord, tel qu'expliqué dans notre premier chapitre, les personnes d'origine hispanique s'identifient de manière inégale à la Latinité (Richomme, 2013; Taylor *et al.*, 2012). Il est donc inexact de considérer que l'appartenance à cette identité est un facteur déterminant du vote pour l'ensemble des Latinos/as/x. Des études tendent même à démontrer que certaines communautés latinas sont politiquement plus alignées à d'autres segments de l'électorat américain. Par exemple, les communautés afrolatinas ont souvent plus d'affinités et préoccupations politiques communes avec les électeur.rice.s afro-américain.e.s (Stokes-Brown, 2012 ; Nicholson *et al.*, 2005). Les sondages révèlent également que les priorités politiques des électeur.rice.s hispaniques sont souvent similaires à celles des Américain.e.s non hispaniques (Krogstad et Lopez, 2020). Ces quelques données révèlent de nouveau que le rapport entre l'identité hispanique et le comportement électoral est plus nuancé et flexible que ce que suggère la représentation du bloc électoral.

En ce sens, Soto-Vásquez et Gonzalez (2022) suggèrent que les partis et stratégies politiques devraient sortir du paradigme du bloc électoral pour mieux mobiliser les électeur.rice.s hispaniques : « [...] campaigns should conceive of Latina/o/x voters as micro-constituencies—appealing to voters through identity categories important to them [...] » (16). Les deux chercheurs suggèrent que c'est de cette façon que Trump a réussi, en 2016, à gagner l'appui de certains pans précis de l'électorat latino : il a justement misé sur les évangéliques et propriétaires d'entreprises hispaniques, plutôt que d'essayer de mobiliser *le* vote latino.

5.4.3 Accent sur l'immigration : perspectives critiques

Si nous reconnaissons qu'Univision et Telemundo démontrent que l'électorat latino n'est pas uniquement intéressé par l'immigration, nos résultats indiquent néanmoins qu'ils confortent cette association. Sans pour autant nier l'importance de cette question pour plusieurs des électeur.rice.s hispaniques, il convient néanmoins de souligner que leurs priorités électorales ne se résument pas

à l'immigration. Des sondages menés en 2020 le démontrent : l'immigration n'était pas citée comme l'enjeu le plus important pour une grande partie des électeur.rice.s hispaniques. Ce sont plutôt les enjeux liés la gestion de la pandémie de COVID-19, à l'économie et à la santé qui figuraient parmi les thèmes prioritaires (Krogstad et Lopez, 2020). Qui plus est, une étude révèle que l'importance accordée à l'immigration a chuté de 39 % en 2016, à seulement 16 % en 2020 auprès des votant.e.s hispaniques de plusieurs États, dont l'Arizona, le Nevada, la Floride et le Texas (Walter, 2021).

Ceci dit, les couvertures d'Univision et Telemundo continuent d'alimenter l'image d'un électorat profondément mobilisé et préoccupé par l'immigration⁴¹. Les deux couvertures donnent, en plus, l'impression que l'immigration est un enjeu largement consensuel au sein de cet électorat. Les positions des Hispaniques en matière d'immigration sont pourtant changeantes, nuancées et variables, notamment, selon les politiques et enjeux concernés, l'affiliation partisane ou encore le lieu de naissance (nés aux États-Unis versus à l'étranger) (Krogstad et Lopez, 2020 ; Walter, 2021). Ultimement, ce portrait peu nuancé peut alimenter une certaine méconnaissance du comportement électoral des Latinos/as/x, comme ce fût le cas en 2016 lorsque plusieurs ont supposé que la rhétorique anti-immigration de Trump allait faire fuir l'ensemble des électeur.rice.s hispaniques du Parti républicain.

Par ailleurs, Gonzalez-Sobrinó (2020) ajoute qu'une couverture médiatique centrée sur l'immigration peut amener à croire que l'électorat latino est essentiellement composé d'immigrant.e.s, alors que le portrait est tout autre. En effet, en 2020, près de 75 % des électeur.rice.s hispaniques étaient nés aux États-Unis (Bergad et Miranda, 2021). Cette observation

⁴¹ Nous tenons à préciser que cette sensibilité et cet intérêt marqué vis-à-vis des enjeux d'immigration et de la réalité migratoire sont à plusieurs égards justifiés et compréhensibles considérant que les personnes provenant de l'Amérique latine constituent une part considérable de la population immigrante aux États-Unis (Budiman, 2020). En ce sens, les questions et politiques migratoires touchent particulièrement les communautés latines, et la présidence de Donald Trump a contribué à accroître la saillance cette thématique dans le débat politique national. En outre, le journaliste et présentateur d'Univision Jorge Ramos souligne aussi que le manque de représentant.e.s politiques défendant et promouvant les intérêts des communautés migrantes latines doit être compensé par les médias hispanophones : « *We are pro-immigrant. That's our audience, and people depend on us. When we are better represented politically, that role for us will recede.* » (Finnegan, 2015) Néanmoins, l'objectif de notre mémoire demeure d'exposer en quoi la couverture des médias hispanophones génère des représentations et savoirs au sujet de l'électorat. Ainsi, il convient de souligner que cet accent sur l'immigration, au détriment d'autres enjeux, conforte certaines idées préconçues sur les Hispaniques en tant qu'électeur.rice.s.

révèle, une fois de plus, en quoi l'omniprésence du thème de l'immigration peut nuire à la compréhension de l'électorat latino, de ses préoccupations politiques au profil de ses électeur.rice.s.

Gonzalez-Sobrin (2020) souligne un des risques de l'association systématique entre immigration et électorat latino :

When we assume all Latinos are involved and connected to the immigration system and the main issue Latino voters care about is immigration, the political machinery invests their efforts on exclusively focusing on this issue. (1035)

D'ailleurs, il s'agit de l'une des critiques qui avaient été faites à l'endroit de la campagne d'Hillary Clinton en 2016, alors que ses appuis auprès des communautés hispaniques sont demeurés en deçà des attentes (Piklington, 2016). Selon Chuck Rocha, alors consultant politique démocrate pour la campagne de Bernie Sanders en 2016, ces résultats illustraient que le Parti ne misait pas suffisamment sur les enjeux autres que l'immigration, tels que l'économie, l'éducation et les soins de santé, pour rejoindre les électeur.rice.s hispaniques (Phillip et O'Keefe, 2016). Finalement, Maria Teresa Kumar, présidente de l'organisme *Voto Latino*, ajoute qu'en centrant les préoccupations de l'électorat latino autour de l'immigration, les médias contribuent à exclure les Latinos/as/x de discussions sur nombre d'autres enjeux qui les concernent en tant que membres de la société américaine :

I think the media does a great job of wanting to silo who we are as Americans. They're like, 'Oh, that's the immigrant issue, that's the African-American issue, that's the Asian issue. And until we understand that we have a vested interest in all these different topics we can't actually come together with an American agenda. (Moreno, 2016: s.p.)

Elle craint de ce fait que les communautés hispaniques ne soient donc pas justement prises en considération dans l'articulation de politiques et programmes gouvernementaux et électoraux (Moreno, 2016: s.p.).

En somme, comme le résume Soto-Vásquez et Gonzalez (2022 : 4), en préconisant ce portrait unifié et simplifié de l'électorat latino, les médias dépeignent celui-ci en une entité intelligible et facilement « consommable » pour les expert.e.s, campagnes et le public (4). Cependant, ils le

font au détriment d'une compréhension plus nuancée de cette coalition d'électeur.rice.s, ce qui, en période électorale, peut avoir d'importantes répercussions.

Ultimement, cette synthèse critique nous permet de tirer la conclusion suivante : en perpétuant les représentations du bloc électoral, de l'électorat latino préoccupé par l'immigration ainsi qu'en minimisant l'hétérogénéité de l'électorat latino, Univision et Telemundo sont également responsables de « troubler le narratif » (Soto-Vásquez et Gonzalez, 2022 : 4) au sujet des électeur.rice.s latinos/as/x. Autrement dit, ils contribuent à entretenir la compréhension simpliste, voire parfois même erronée, de l'électorat latino qui, comme nous l'avons souligné en introduction, semble persister dans l'imaginaire politique et social américain. Observant également cette méconnaissance de l'électorat latino, Beltrán (2010) suggère qu'il est nécessaire de revoir la façon dont nous concevons l'électorat latino aux États-Unis :

Perhaps, then, this is not a “political force” to be reckoned with so much as a variegated—sometime even disparate—collection of racialized subjects whose allegiances go in different directions and who require local and state-specific strategies of mobilization to get them to the polls. Put somewhat differently: perhaps Latinos are not so much an electorate as an aggregate. If this is the case, then as this population grows, terms such as “Latino interests” and “Latino issues” will become increasingly meaningless. (126)

Pour l'heure, notre recherche suggère qu'Univision et Telemundo peinent encore à pleinement souscrire à un tel changement de paradigme.

CONCLUSION

Synthèse de la démarche

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressés à la représentation de l'électorat latino dans la couverture électorale des médias de masse hispanophones américains. Nous avons circonscrit notre analyse aux couvertures d'Univision et Telemundo — qui sont les deux organisations médiatiques hispanophones dominantes aux États-Unis — proposées dans le cadre de l'élection de 2020. Notre mémoire avait pour objectif principal de faire ressortir les principales représentations de l'électorat latino mises de l'avant par les médias de masse hispanophones dans leur couverture électorale. Il s'agissait aussi de vérifier si ces médias (re)produisaient des représentations dominantes concernant cet électorat et/ou s'ils contribuaient à les diversifier. Enfin, nous souhaitions également comparer la façon dont différents médias de masse hispanophones représentent l'électorat latino et, ultimement, démontrer que les médias de masse hispanophones participent à la construction de sens de l'électorat latino.

Pour problématiser notre recherche, nous sommes parties du constat que l'électorat latino demeure encore largement incompris et que des analyses simplistes — parfois même erronées — sur celui-ci semble persister dans l'imaginaire politique et social américain. Dans notre premier chapitre, une revue de la littérature nous a permis de confirmer que les médias de masse américains jouent un rôle déterminant dans la production de sens concernant l'électorat latino et dans la pérennisation de ces analyses et de représentations simplistes, voire stéréotypées, à son égard. Afin de combler un vide dans la littérature existante sur la question de la représentation de l'électorat latino dans les médias américains, nous nous sommes plus spécifiquement intéressées au cas des médias de masse hispanophones américains. Il était selon nous d'autant plus pertinent de s'y intéresser qu'ils se présentent comme les principaux porte-paroles des communautés hispaniques et se targuent de leur assurer une meilleure représentation et visibilité dans l'écosystème médiatique américain. Nous avons néanmoins vu que ces médias participent à la construction et à la diffusion de représentations typées, voire stéréotypées, des Latinos/as/x, notamment en les présentant comme une population homogène et unifiée. De ce fait, ils sont grandement responsables de la construction des Latinos/as/x comme un bloc électoral monolithique. Enfin, des travaux puisant dans une tradition

critique de l'étude des médias ethniques nous ont invités à contester la capacité des médias de masse hispanophones à déroger des pratiques et discours dominants en matière de représentation de l'électorat américain. À la lumière de ces constats, nous avons posé la question suivante : quelle(s) représentation(s) de l'électorat latino les médias de masse américains hispanophones promeuvent-ils en période électorale ?

Nous avons construit un cadre théorique nous permettant, dans un premier temps, de situer notre recherche dans le champ des études sur les médias et dans la littérature théorique sur le traitement de la race dans les médias américains. Cela nous a entre autres permis d'observer que les médias et travailleur.euse.s des médias participent à la construction de sens de notre environnement social, mais aussi à la reproduction d'idées, croyances et visions du monde déjà bien ancrées dans une culture donnée. Ils contribuent ainsi à construire des représentations au sujet des communautés ethnoculturelles, mais aussi à reproduire et normaliser des idées et discours dominants qui circulent à leur sujet dans la société américaine. Dans un deuxième temps, nous avons présenté deux théories essentielles pour notre recherche, celles du cadrage médiatique et des représentations sociales. La première nous a permis de mieux comprendre comment les médias construisent leur couverture de l'information et nous a offert des outils essentiels pour opérationnaliser notre recherche. En mobilisant la théorie des représentations sociales, nous avons notamment pu comprendre l'imbrication entre les représentations et le cadrage médiatique, définir certains concepts centraux de la recherche ainsi que dresser un répertoire des représentations sociales dominantes au sujet de l'électorat latino. Celles-ci allaient potentiellement être relayées par les médias de masse hispanophones. Combiner ces deux théories nous semblait pertinent pour obtenir un portrait complet de la couverture médiatique de l'électorat latino. Au terme de ce chapitre, nous avons présenté nos hypothèses de recherche.

Afin de répondre à nos questions et objectifs de recherche et d'être en cohérence avec nos postulats théoriques, notre recherche a mobilisé une analyse de contenu qualitative. Après avoir justifié nos choix et cas d'études et présenté notre corpus de reportages, nous avons poursuivi en étayant notre méthode et grille d'analyse. Afin d'être en phase avec notre cadre théorique, nous avons opté pour une analyse de contenu ancrée dans une démarche à la fois déductive et inductive. Nous avons donc bâti une grille d'analyse à deux volets. Le premier, ancré dans une approche inductive, visait à étudier de façon plus large le cadrage de l'électorat latino déployé par Univision et Telemundo

dans leur couverture électorale pour ensuite voir quels portraits de l'électorat latino s'en dégagent. Le deuxième, puisant dans une approche déductive, cherchait à vérifier la présence des représentations sociales dominantes de l'électorat latino, lesquelles avaient été préalablement identifiées dans notre cadre théorique.

Synthèse des résultats

Notre analyse nous a d'abord permis de noter qu'Univision et Telemundo construisaient leur couverture de l'électorat latino autour de quatre principaux thèmes : le rôle et poids de l'électorat latino, la mobilisation de l'électorat latino, l'immigration et les divisions au sein de l'électorat latino. À travers cette couverture ont émergé cinq principales représentations de l'électorat latino : 1) le bloc électoral latino ; 2) l'électorat latino est préoccupé par l'immigration ; 3) l'électorat latino n'est pas monolithique ; 4) l'électorat latino est décisif ; 5) l'électorat latino est politisé et engagé. En outre, notre démarche comparative a été peu fructueuse, nous permettant seulement d'identifier une différence entre les couvertures d'Univision et Telemundo, soit qu'Univision semble plus enclin à segmenter l'électorat latino par État. Au final, ces résultats laissent pour l'heure croire qu'Univision et Telemundo adoptent des pratiques plutôt similaires en matière de représentations de l'électorat latino.

L'identification de ces représentations nous a amenée à poser un constat mitigé quant à la capacité d'Univision et Telemundo à diversifier les représentations de l'électorat latino. Nos résultats confirment qu'ils contestent, voire déconstruisent, les stéréotypes de passivité et d'apolitisme historiquement associés à ces électeur.rice.s en introduisant la représentation de l'électorat latino politisé et mobilisé. En outre, ces médias ajoutent à ce portrait d'électorat engagé les Hispaniques non éligibles au vote en raison de leur statut migratoire, lesquels sont généralement exclus ou diabolisés dans les couvertures des médias dominants. Enfin, nous avons constaté qu'Univision et Telemundo dérogeaient du récit dominant de l'électorat latino acquis au Parti démocrate.

Cela étant dit, notre analyse confirme qu'Univision et Telemundo reproduisent certaines des représentations dominantes de l'électorat latino dans les couvertures électorales. Ce constat indique que ces deux médias, bien qu'ils se posent en alternative aux médias dominants, sont aussi

influencés par les discours, idéologies et représentations sociales dominantes, parfois simplistes, concernant les Latinos/as/x.

Au regard des représentations que les deux médias étudiés préconisent, nous avons suggéré qu'Univision et Telemundo sont avant tout motivés par leur engagement à promouvoir l'électorat latino comme une ressource politique indispensable pour les candidat.e.s et partis. Ils préconisent ainsi le portrait d'un électorat décisif et mobilisé. Ainsi, tout porte à croire qu'ils cherchent aussi à le construire comme un électorat imposant et facilement mobilisable en perpétuant les représentations dominantes du bloc électoral et de l'électorat latino préoccupé par l'immigration. Or, de ce fait, ils tendent à invisibiliser certains segments qui composent cet électorat ainsi qu'à entretenir certaines idées reçues et une compréhension simpliste à son sujet.

Limites de la recherche et futures recherches

Notre recherche comporte certaines limites compte tenu de la spécificité de notre corpus et du cadre temporel. Par ailleurs, notre choix d'étudier la couverture médiatique produite dans le cadre d'une élection spécifique ne nous permet pas de confirmer que nos observations s'inscrivent dans des tendances lourdes. Nous avons, autant que possible, tenté de mettre nos résultats en relation avec ceux des travaux existants sur la représentation de l'électorat latino dans les médias hispanophones, et plus largement, ceux grands public. Or, il s'agit d'un champ de recherche relativement émergent et les études en la matière sont donc limitées. Dès lors, nous envisageons cette recherche comme un premier jalon pour le développement d'une recherche plus approfondie qui s'appuierait sur un corpus et un cadre temporel plus larges.

Qui plus est, en choisissant d'étudier uniquement les médias de masse, deux réseaux de télévision qui plus est, notre recherche n'offre pas un portrait représentatif de l'ensemble des productions médiatiques en espagnol aux États-Unis. Il est probable que si nous avons choisi d'autres types de médias (journaux, radio, médias sociaux, etc.), nos résultats et conclusions auraient été autres. Dans le même ordre d'idée, notre décision de restreindre notre corpus à des reportages produits dans le cadre d'émissions à portée nationale nous empêche de rendre compte de la diversité des productions télévisuelles hispanophones aux États-Unis. Il est fort probable qu'une analyse de reportages produits par des stations locales, pour des marchés locaux précis, aurait mené à d'autres

résultats. En effet, comme nous l'avons mentionné précédemment, Hale *et al.* (2009) ont observé qu'il y avait des différences entre les couvertures électorales des stations locales et nationales d'Univision et Telemundo. Il serait donc intéressant de voir si la couverture des stations locales permettent de mieux mettre en valeur l'hétérogénéité de l'électorat latino.

Par ailleurs, les changements démographiques au sein des communautés latinas aux États-Unis a provoqué une diversification de l'offre médiatique destinée aux Latinos/as/x (Piñón et Rojas, 2011). De nouvelles chaînes de télévision, telles que Mun2 (NBC/Comcast) ou NuvoTV, voient le jour dans le but de rejoindre un marché grandissant, soit les nouvelles générations de Latinos/as/x. Ces nouveaux réseaux créent du contenu bilingue et mettent en valeur l'hybridité culturelle et la diversité identitaire de son public, ce qui diverge des stratégies médiatiques des réseaux dominants en espagnol (Rojas et Piñón, 2014). En outre, dans un contexte où les médias hispanophones diversifient leur offre de contenu grâce aux réseaux sociaux (Twitter, Instagram et TikTok, notamment), nous pensons que de futures études devraient considérer le rôle des nouveaux réseaux de télévision dédiés aux jeunes hispaniques et/ou aux Latinos/as/x bilingues ainsi des médias sociaux dans la production et construction de récits, discours et représentations sur l'électorat latino.

Finalement, il convient de souligner que les productions médiatiques sont des textes polysémiques, c'est-à-dire qu'elles peuvent être interprétées d'une multitude de façons (McKee, 2001). En ce sens, bien que rigoureuse et ancrée dans la littérature sur les représentations de l'électorat latino, notre analyse demeure sujette à notre subjectivité et ne peut refléter l'ensemble des lectures possibles que les auditeurs pourraient en faire.

ANNEXE A
CORPUS D'UNIVISION

#	Date	Émission	Titre
1	02/11/20	Despierta America	Poder latino en Arizona: así es como los hispanos podrían ser de gran impulso para Joe Biden o Donald Trump
2	02/11/20	Al Punto	Mira los mensajes de Trump y Biden a los votantes hispanos
3	01/11/20	Noticiero Univision	Destino 2020: Por qué el voto latino puede hacer historia en Arizona en estas elecciones
4	01/11/20	Al Punto	Exclusiva: El expresidente Barack Obama le envía un mensaje a los votantes latinos
5	01/11/20	Al Punto	"Nadie puede llegar a la Casa Blanca sin los votantes latinos": Jorge Ramos sobre la importancia de estas elecciones
6	01/11/20	Al Punto	Famosos llaman a los latinos a que ejerzan su derecho al voto en estas elecciones
7	01/11/20	Al Punto	¿Cómo planean Trump y Biden conquistar el voto latino?
8	01/11/20	Al Punto	Destino2020: ¿por qué el voto latino es crucial en estas elecciones?
9	29/10/20	Noticiero Univision	"EEUU necesita sanar las heridas" : grupos latinos evangélicos anuncian su apoyo a Joe Biden
10	29/10/20	Noticiero Univision	Organizaciones comunitarias en Nevada trabajan a toda marcha para incentivar el voto hispano en las elecciones
11	29/10/20	Noticiero Univision	Activistas en California impulsan propuesta electoral que busca cerrar brecha de ingresos que afecta a hispanas
12	29/10/20	Noticiero Univision	A pocos días de las elecciones, Trump y Biden visitan Florida en busca de conquistar el voto de los indecisos y latinos
13	28/10/20	Despierta America	70% de los electores hispanos desaprueba el manejo de la pandemia por parte de Trump: encuesta Univision y UnidosUS
14	28/10/20	Noticiero Univision	¿Cuál es la relación entre el covid-19 y la intención de voto entre latinos? Esto revela la nueva encuesta de Univision
15	25/10/20	Al Punto	El actor Wilmer Valderrama explica por qué hoy más que nunca los latinos deben salir a votar
16	22/10/20	Noticiero Univision	Trump envía un mensaje a los hispanos y les pide que salgan a votar
17	22/10/20	Noticiero Univision	Mensaje a los hispanos: Biden destaca el aporte de los latinos a EEUU y dice que con su ayuda se saldrá de la crisis del coronavirus
18	22/10/20	Despierta America	Jóvenes hispanos debaten sobre inmigración, el gran ausente en el último cara a cara entre Trump y Biden
19	20/10/20	Noticiero Univision	Por medio de llamadas y caravanas, buscan impulsar el voto latino en las elecciones presidenciales
20	19/10/20	Al Punto	Edward James Olmos explica, sin rodeos, por qué los latinos no deben votar por Trump
21	19/10/20	Despierta America	"Queremos cambiar al país": la importancia del voto latino en las elecciones de este año
22	19/10/20	Noticiero Univision	¿Cuáles son los temas que más motivan a los latinos en las elecciones presidenciales?
23	18/10/20	Al Punto	Qué se está haciendo para que los latinos salgan a votar
24	17/10/20	Noticiero Univision	Nuevas generaciones hispanas en Florida no siguen las tendencias políticas de sus padres y se altera el panorama electoral
25	16/10/20	Al Punto	¿Evangélicos hispanos con Trump? Las divisiones entre creyentes que generan las presidenciales
26	16/10/20	Despierta America	Madre e hija cuestionaron a Trump en foro comunitario y relatan su experiencia tras decidir votar diferente

27	15/10/20	Noticiero Univision	Puerta a puerta, más de 22,000 jóvenes hispanos en Texas invitan a participar en las elecciones presidenciales
28	14/10/20	Noticiero Univision	Republicanos y demócratas usan la imagen de Castro y Chávez para acusarse mutuamente y conquistar el voto en Florida
29	12/10/20	Noticiero Univision	"Si quieren el voto latino, vengan y luchan por él" : el papel de los hispanos en la batalla electoral de Wisconsin
30	10/10/20	Noticiero Univision	A sus 45 años, este exconvicto latino votará por primera vez en su vida en las próximas elecciones
31	10/10/20	Noticiero Univision	Trump y Biden a la conquista del voto de los católicos, clave en las presidenciales de noviembre
32	10/10/20	Noticiero Univision	Pennsylvania, un estado péndulo en donde el voto latino también es muy codiciado por demócratas y republicanos
33	09/10/20	Noticiero Univision	"Cuando la persona encuentra su voz se transforma" : Este activista de Los Ángeles trabaja a favor del voto
34	08/10/20	Noticiero Univision	Georgia es uno de los estados más reñidos en la contienda presidencial y el voto latino puede marcar la diferencia
35	07/10/20	Noticiero Univision	"Votar es importante y más fácil que nunca" : activistas instan a hispanos a participar en las elecciones presidenciales
36	06/10/20	Despierta America	Mi voto, mi salud: así es como estos médicos impulsan a la comunidad latina a ejercer su derecho
37	05/10/20	Noticiero Univision	Biden visita Miami para conquistar el voto hispano y deja en manos de los expertos su participación en los debates
38	30/09/20	Noticiero Univision	"Nuestra voz cuenta mucho" : los esfuerzos por registrar nuevos votantes hispanos continúan sin cesar
39	28/09/20	Noticiero Univision	Joe Biden es el favorito entre los votantes hispanos, pero Donald Trump acorta distancia en Florida: encuesta de Univision
40	27/09/20	Al Punto	Destino 2020: ¿Podrá Donald Trump ganar el voto latino en noviembre? (Partie 1)
41	27/09/20	Al Punto	Destino 2020: ¿Podrá Donald Trump ganar el voto latino en noviembre? (Partie 2 : 9min10)
42	26/09/20	Noticiero Univision	Preocupación por el número de latinos registrados para votar: cerca del 40% de esta comunidad no ha realizado el proceso
43	25/09/20	Noticiero Univision	Trump se reúne con simpatizantes hispanos en el sur de Florida e insiste en señalar a Joe Biden de socialista
44	25/09/20	Despierta America	"Que se escuche tu voz": así como Luis Fonsi tú también 'Vota Conmigo' y ejerce tu derecho
45	24/09/20	Despierta America	"Más que responsabilidad, es un lujo": Gloria Trevi hace un llamado a la comunidad Latinx y LGBTQ+ para votar
46	22/09/20	Noticiero Univision	"El boleto es nuestro poder" : 32 millones de hispanos podrán votar en las elecciones presidenciales del 3 de noviembre
47	21/09/20	Despierta America	Por primera vez en la historia se estima que más de 32 millones de latinos serán elegibles para votar
48	20/09/20	Al Punto	"Es el momento en que podemos tener nuestra revancha", Dolores Huerta pide a los hispanos a que salgan a votar
49	20/09/20	Al Punto	Dos hispanas defienden las acciones del presidente Trump
50	20/09/20	Al Punto	TPS y centros de detención: Kamala Harris habla en exclusiva sobre los temas que más afectan a la comunidad hispana
51	15/09/20	Despierta America	Trump busca el voto hispano con eventos en estados claves (pero ignora la seguridad de los asistentes)
52	15/09/20	Noticiero Univision	En medio de su visita a Phoenix, Trump vuelve a criticar a Biden para tratar de ganar votos latinos
53	15/09/20	Noticiero Univision	¿Por qué Trump está aventajando a Biden en las encuestas de intención del voto latino en Florida?
54	14/09/20	Despierta America	Apuntando al voto hispano pero sin distanciamiento físico : Trump celebra acto de campaña a puerta cerrada en Nevada

55	08/09/20	Noticiero Univision	Trump aventaja a Biden en intención de voto entre los hispanos de Miami-Dade, según una encuesta
56	08/09/20	Despierta America	La Borinqueña : iniciativa de jóvenes hispanos para incentivar el voto de la comunidad latina, que será clave

ANNEXE B
CORPUS DE TELEMUNDO

#	Date	Émission	Titre
1	02/11/20	Noticias Telemundo	El voto latino puede ser decisivo en Texas y Arizona
2	02/11/20	Noticias Telemundo	Encuesta de Noticias Telemundo: dos de cada tres votantes latinos prefieren a Biden sobre Trump
3	02/11/20	Noticias Mediodía	Esta joven latina ejercerá su voto por primera vez en EE.UU.
4	01/11/20	Noticias Telemundo	Al votante latino le preocupa el manejo de la pandemia
5	01/11/20	Un Nuevo Día	Elecciones 2020: cómo evitar que las 'fake news' afecten el voto latino
6	31/10/20	Noticias Telemundo	Miembros de la comunidad latina instan a los suyos a votar
7	29/10/20	Noticias Telemundo	Trump y Biden regresan a Florida, en busca del voto hispano
8	29/10/20	Noticias Telemundo	Una analista explica el impacto del voto latino
9	29/10/20	Noticias Telemundo	El voto latino puede ser decisivo en algunos estados clave
10	29/10/20	Noticias Mediodía	Don Francisco exhorta a la comunidad latina a salir a votar
11	29/10/20	Noticias Mediodía	Encuesta: el voto hispano se inclina por Joe Biden en estos estados clave
12	29/10/20	Un Nuevo Día	Encuesta de Telemundo: los hispanos apoyan a Biden en estos estados clave tanto como a Clinton en 2016, excepto en uno
13	23/10/20	Noticias Telemundo	Los latinos en Florida se movilizan para ejercer el voto
14	22/10/20	Noticias Telemundo	¿Trump o Biden? La contienda que ha dividido también a las familias latinas
15	22/10/20	Noticias Mediodía	El voto latino es crucial para los candidatos : ¿hablarán de inmigración en el último debate?
16	22/10/20	Noticias Telemundo	Exclusiva: Trump y Biden prometen defender a los latinos
17	21/10/20	Un Nuevo Día	Elecciones 2020: Latinos que votan por primera vez, así harán sentir su voz
18	19/10/20	Noticias Telemundo	Arizona y Florida, dos estados clave en donde el voto latino puede ser determinante
19	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden (Programa especial completo)
20	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden – El voto latino podría ser decisivo en estas elecciones 2020 en EE.UU.
21	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden – Inmigrantes del campo esperan ser escuchado (13 min 25 s à 16 min 45 s)
22	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden – Empresarios latinos esperan apoyo a negocios (17 min 52 s à 21 min 30 s)
23	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden – El congreso latino (21min30 à 23min07)
24	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden – 32 millones de Latinos pueden votar en las elecciones presidenciales en el 2020 (23min40 à 28min03)
25	16/10/20	Noticias Telemundo	Trump o Biden: los Latinos piden – Latinos preocupados por la crisis sanitaria (29 min 10 s à 32 min 55 s)
26	16/10/20	Noticias Telemundo	Jóvenes coinciden en que la reforma migratoria determinará el voto latino
27	16/10/20	Noticias Telemundo	Estas activistas luchan por promover el voto de los jóvenes latinos
28	15/10/20	Noticias Telemundo	Estos son los temas que mueven el voto latino, según Naleo
29	05/10/20	Un Nuevo Día	Elecciones 2020: ¡#UsaTuVoz latino!
30	01/10/20	Noticias Mediodía	La activista Julissa Arce promueve el voto latino
31	30/09/20	Noticias Telemundo	El voto latino: clave en estados decisivos
32	30/09/20	Al Rojo Vivo	Pintores hispanos defienden sus raíces y promueven el voto en EE.UU. a través de su arte
33	30/09/20	Noticias Telemundo	Así reaccionan los latinos luego del primer debate presidencial
34	29/09/20	Noticias Telemundo	Inmigración y racismo, temas cruciales para latinos
35	29/09/20	Noticias Mediodía	La comunidad artística se une para movilizar el voto hispano
36	26/09/20	Noticias Telemundo	Estas son las estrategias de las campañas para ganar voto latino
37	25/09/20	Noticias Telemundo	Trump intensifica su campaña en Florida en busca del voto latino
38	24/09/20	Un Nuevo Día	Madre inmigrante que vota por primera vez habla de la importancia del voto

39	23/09/20	Un Nuevo Dia	Hijo de un inmigrante deportado revela cómo se siente ahora que votará por primera vez
40	22/09/20	Noticias Telemundo	Varias iniciativas promueven el voto latino
41	22/09/20	Un Nuevo Dia	Elecciones 2020 y la importancia del voto latino: ¡todas las respuestas!
42	20/09/20	Noticias Telemundo	62% de latinos votaría hoy por Biden y Harris
43	16/09/20	Noticias Telemundo	Las reacciones de los latinos ante las propuestas de Biden
44	15/09/20	Noticias Telemundo	El voto latino, crucial en las elecciones presidenciales
45	15/09/20	Noticias Telemundo	Latinos en Houston (4 min 45 s à 8 min 30 s)
46	15/09/20	Noticias Telemundo	Entrevista con Cristina Tzintzun Ramirez y Daniel Garza (8 min 30 s à 16 min 10 s)
47	15/09/20	Noticias Telemundo	Desigualdades raciales (16 min 20 s à 18 min 21 s)
48	15/09/20	Noticias Telemundo	El voto latino en los suburbios (18min30 à 21min59)
49	15/09/20	Noticias Telemundo	Debate (22min17 à 32min)
50	15/09/20	Noticias Telemundo	Joe Biden habla con Noticias Telemundo en busca del voto latino
51	14/09/20	Noticias Mediodía	La generación 'Z' se prepara para votar por primera vez
52	10/09/20	Noticias Mediodía	Estos son los factores que animan a los jóvenes a votar
53	10/09/20	Noticias Telemundo	¿Qué motiva a los jóvenes latinos a votar?
54	10/09/20	Un Nuevo Dia	Los tres motivos que llevan a los jóvenes latinos a votar
55	21/09/20	Un Nuevo Dia	Elecciones 2020: Familia venezolana votará por primera vez y relata su testimonio

ANNEXE C
GRILLE D'ANALYSE DU CADRAGE

Informations générales
Titre du texte : Date : Diffuseur : Émission :
Cadrage
Quel est le sujet/thème principal de l'article ? <ul style="list-style-type: none"> ○ À quelle question principale le/la journaliste tente-t-il/elle de répondre ?
Comment présente-t-on l'électorat latino ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Quels sont les mots, caractéristiques, expressions, métaphore, mots, données utilisés pour le décrire ? ○ Distingue-t-on divers segments d'électeur.rice.s ? Si oui, lesquels ?
Le/la journaliste présente-t-il un/des témoignages d'électeur.rice.s ? Si, oui : <ul style="list-style-type: none"> ○ Qui sont ces électeur.rices ? Comment s'identifient-ils/elles ? ○ Quel est leur profil socioculturel ? Leur affiliation partisane ? (si possible de les identifier) ○ Sur quels enjeux sont-ils/elles invité.e.s à s'exprimer ? ○ Le reportage présente-il une diversité de points de vue/allégeance partisane ?
Témoignages d'électeur.rice.s Si présents dans le reportage) <ul style="list-style-type: none"> ○ Qui sont ces électeur.rice.s ? De quel État(s) proviennent-ils/elles ? ○ Comment s'identifient-ils/elles ? ○ Quel est leur allégeance partisane (si possible de les identifier) ? ○ Quel est leur discours ? ○ Sur quels enjeux sont-ils/elles invités à s'exprimer ? ○ S'il y a plusieurs témoignages, le reportage présente-il une diversité de points de vue/allégeance partisane à travers ces témoignages ?
Quels enjeux électoraux sont abordés ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Y a-t-il un biais (partisan ou idéologique) apparent dans la façon dont sont traités/abordés ces enjeux ? ○ Le/la journaliste présente-t-il/elle une diversité d'opinions ou points de vue par rapport à ces enjeux ?
Expert.e.s/sources d'information mobilisés par le/la journaliste <ul style="list-style-type: none"> ○ Qui sont les expert.e.s/sources mobilisés par le/la journaliste ? (Expert.e.s/chercheur.e.s/spécialistes, personnels de campagne/politicien.ne.s/candidat.e.s, activistes, personnalités publiques, autres) ○ Si précisé, quelle est leur allégeance partisane ? ○ Dans quelle langue s'expriment-ils/elles ? ○ Sur quels sujets ou enjeux sont-ils/elles invités à s'exprimer ?

ANNEXE D

RÉPERTOIRE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE L'ÉLECTORAT LATINO

Représentations	Idées-clés, mots-clés, récits dominants
Le bloc électoral latino	Suggérer que les électeur.rice.s hispaniques forment un tout, partagent des comportements, idéologies, priorités et intérêts politiques uniformes ; parler du « vote latino » en faisant fi de sa diversité ; suggérer que l' <i>autonomisation</i> des électeur.rice.s latinos et/ou leur force/poids électoral se manifestent que lorsqu'ils.elles agissent en front commun, références à la panlatinité/Latinité/panethnicité
Le géant dormant	Métaphore qui renvoie aux stéréotypes de passivité, de sous-politisation et de l'homogénéité de cet électorat ; parler d'un électorat endormi ou sur le point de se réveiller
L'électorat latino est passif et apolitique	Insister sur l'idée que l'électorat latino ne vote pas ; ne pas contextualiser la faible participation au regard des problématiques de l'accès au vote ; minimiser/exclure les mouvements et l'activisme de terrain et/ou l'importance des mobilisations menées à des échelles plus locales
L'électorat latino est décisif	Présenter le vote des Latinos/as/x comme essentiel pour une victoire électorale ; utiliser les qualificatifs suivant pour le décrire : décisif, pivot, important, déterminant, clé ; mettre l'accent sur la thématique des changements démographiques, accent sur les Latinos/as/x vivant dans des États pivots des élections
L'électorat latino est démocrate	Suggérer les électeur.rice.s hispaniques votent uniquement pour le Parti démocrate, qu'ils.elles ont un penchant naturel pour ce parti ou lui sont acquis, parler d'une « vague bleue », d'un « mur bleue »
L'électorat latino est un électorat d'avenir pour le Parti républicain	Suggérer que cet électorat est fondamentalement conservateur et traditionnel, mettre l'accent sur les résultats de l'élection de 2004
L'électorat latino est religieux et conservateur	Associer ces électeur.rice.s à la religion, suggérer qu'ils.elles ne votent qu'en fonction de cette thématique, centrer les discussions autour de la question de l'avortement, mettre de l'avant l'électorat latino évangélique
Les électeur.rice.s latinos/as/x s'intéressent qu'à l'immigration (mythe du <i>single-issue voter</i>)	Associer les électeur.rice.s aux enjeux d'immigration ; suggérer qu'ils.elles ne votent qu'en fonction de ces enjeux ; qu'ils.elles ne se préoccupent que de cette question ; inviter les électeur.rice.s latinos/as/x à systématiquement se prononcer sur cet enjeu
L'électorat latino n'est pas monolithique	Souligner la diversité et complexité de cet électorat, distinguer divers segments qui le composent
Autres	

BIBLIOGRAPHIE

- Abrajano, M. et Alvarez, M. (2012). *New Faces, New Voices - the Hispanic Electorate in America*. Princeton University Press.
- Abric, J.-C. (2003). L'étude expérimentale des représentations sociales. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (p. 203-223). Presses Universitaires de France.
- Aguilera, J. (2020, 5 novembre). Why It's a Mistake to Simplify the "Latino Vote". *Time*. Récupéré de <https://time.com/5907525/latino-vote-2020-election/>
- Albarran, A. (2009). *The Handbook of Spanish Language Media*. Routledge.
- Alexandre, L. et Rehbinder, H. (2008). Watching the 2000 Presidential Campaign on Univisión and Telemundo. Dans F. A. Subervi-Vélez (dir.), *The Mass Media and Latino Politics: Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004* (p. 154-177). Routledge.
- Arias, S. et Hellmueller, L. (2016). Hispanics-and-Latinos and the U.S. Media: New Issues for Future Research. *Communication Research Trends*, 35(2), 4-21.
- Arellano, G. (2020, 4 novembre). Column: Lots of Latinos voted for Trump. That should not be a surprise. *Los Angeles Times*. Récupéré de <https://www.latimes.com/california/story/2020-11-04/latino-voters-trump-election-day>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.
- Barreto, M. A., Segura, G. et Valenzuela, A. A. (2010). A Latino Attitudes and Support for Barack Obama: Three Windows into a (Nearly) Baseless Myth. *APSA 2010 Annual Meeting Paper*, Washington D.C. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1642843
- Bell, A. T. (2016). Diversity and Potential: The Latino Electorate in The 2016 Elections. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 8(2), 243-262.
- Beltrán, C. (2010). *The Trouble with Unity: Latino Politics and the Creation of Identity*. Oxford University Press.
- Benavides, J. L. (2016, 28 juin). *Spanish-Language Newspapers*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199913701-0113>
- Bender, S. (2003). *Greasers and gringos: Latinos, law, and the American imagination*. New York University Press.
- Bergad, L. W. et Miranda, L. A. (2021). *Latino Voter Registration and Participation Rates in the 2020 Presidential Election*. Center for Latino American, Caribbean and Latino Studies. <https://clacls.commons.gc.cuny.edu/wp-content/blogs.dir/7199/files/2021/05/Laird-W.-Bergad-and-Luis-A.-Miranda-Latino-Voter-Registration-and-Participation-Rates-in-the-2020-Election.pdf>
- Bissonnette, A. (2019). L'électorat latino-américain au-delà du « géant dormant » : déconstruire le mythe du groupe uni-identitaire et apolitique. *Études de l'IRSEM : Les États-Unis divisés : la démocratie américaine à l'épreuve de la présidence Trump*, (68), 75-94.

- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Bonville, J. de. (2000). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. De Boeck Université.
- Boyer, H. (2008). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots*, (88), 99-113. <https://doi.org/10.4000/mots.14433>
- Browne, I., Deckard, N. D. et Rodriguez, C. (2016). Different Game, Different Frame? : Black Counterdiscourses and Depictions of Immigration in Atlanta's African-American and Mainstream Press. *The Sociological Quarterly*, 57(3), 520-543. <https://doi.org/10.1111/tsq.12146>
- Budiman, A. (2020, 20 août). Key findings about U.S. immigrants. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/08/20/key-findings-about-u-s-immigrants/>
- Busette, C. et Gelrud Shiro, A. (2020, 3 novembre). The importance of understanding Latino voters in battleground states. *Brookings*. Récupéré de <https://www.brookings.edu/blog/how-we-rise/2020/11/03/the-importance-of-understanding-latino-voters-in-battleground-states/>
- Cadava, G. L. (2022, 23 juin). The Battle for the Latino Voters in the Rust Belt. *The Atlantic*. Récupéré de <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/06/latino-voters-2022-midterms-republicans-trump-rust-belt/661357/>
- Cadava, G. L. (2020). *The Hispanic Republican: the Shaping of an American Political Identity, From Nixon to Trump* (1^{ère} éd.). Ecco, HarperCollinsPublishers.
- Cappella, J. N. et Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Cashman, H. R. (2009). The Dynamics of Spanish Maintenance and Shift in Arizona: Ethnolinguistic vitality, language panic and language pride. *Spanish in Context*, 6(1), 43-68. <https://doi.org/10.1075/sic.6.1.04cas>
- Caspi, D. et Elias, N. (2011). Don't Patronize Me: Media-by and Media-for Minorities. *Ethnic and Racial Studies*, 34(1), 62-82. <https://doi.org/10.1080/01419871003743413>
- Chavez, L. (2013). *The Latino Threat: Constructing Immigrants, Citizens, and the Nation* (2^e éd.). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804786188>
- Chong, D. et Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Cisneros, D. J. (2008). Contaminated Communities: The Metaphor of "Immigrant as Pollutant" in Media Representations of Immigration. *Rhetoric & Public Affairs*, 11(4), 569-601. <https://doi.org/10.1353/rap.0.0068>
- Cisneros, J. D. (2017). Racial Presidentialities: Narratives of Latinxs in the 2016 Campaign. *Rhetoric and Public Affairs*, 20(3), 511-524. <https://doi.org/10.14321/rhetpublaffa.20.3.0511>

- Clawson, R. A., Strine, H. C. et Waltenburg, E. N. (2003). Framing Supreme Court Decisions: The Mainstream Versus the Black Press. *Journal of Black Studies*, 33(6), 784-800. <https://doi.org/10.1177/0021934703033006004>
- Coleman, R. (2009). Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. Dans P. D'Angelo et J. A. Kuypers, *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (p. 233- 262). Routledge.
- Constantakis-Valdés, P. (2008). Univisión and Telemundo on the Campaign Trail: 1988. Dans F. A. Subervi-Vélez (dir.), *The Mass Media and Latino Politics: Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004* (p. 131-153). Routledge.
- Corbo, C. et Gagnon, F. (2016). Le processus électoral. Dans C. Corbo et F. Gagnon (dir.), *Les États-Unis d'Amérique : les institutions politiques* (4 éd., p. 285-326). Éditions du Septentrion.
- Corral, Á. J. et Leal, D. L. (2020). Latinos por Trump? Latinos and the 2016 Presidential Election. *Social Science Quarterly*, 101(3), 1115-1131. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12787>
- Correa, T. (2010). Framing Latinas: Hispanic Women Through the Lenses of Spanish-language and English-Language News Media. *Journalism*, 11(4), 425-443. <https://doi.org/10.1177/1464884910367597>
- Cortés, C. E. (1987). The Mexican-American Press. Dans S. Miller (dir.), *The Ethnic Press in the United States: A Historical Analysis and Handbook* (p.246-260). Greenwood Press.
- Craig Newmark Graduate School of Journalism. (2019, juin). *The State of the Latino News Media*. City University of New York. <https://thelatinomediareport.journalism.cuny.edu/>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Dávila, A. (2000). Mapping Latinidad: Language and Culture in the Spanish TV Battlefront. *Television & New Media*, 1(1), 75-94. <https://doi.org/10.1177/15274764000100105>
- Dávila, A. (2008). *Latino Spin: Public Image and the Whitewashing of Race*. New York University Press.
- Dávila, A. M. (2012). *Latinos, Inc.: The Marketing and Making of a People, Updated*. University of California Press.
- De Fina, A. (2013). Top-Down and Bottom-Up Strategies of Identity Construction in Ethnic Media. *Applied Linguistics*, 34(5), 554-573. <https://doi.org/10.1093/applin/amt026>
- de la Garza, R. O. (2004). Latino Politics. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 91-123. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104759>
- de Leeuw, S. et Rydin, I. (2007). Diasporic Mediated Spaces. Dans O. G. Bailey, M. Georgiou et R. Harindranath (dir.), *Transnational Lives and the Media* (p. 175-194). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230591905_10
- Delgado, F. P. (1998). When The Silenced Speak: The Textualization and Complications of Latina/o Identity. *Western Journal of Communication*, 62(4), 420-438. <https://doi.org/10.1080/10570319809374618>

- Demby, G. (2020, 18 novembre). The White Elephant in the Room. [Épisode de balado audio]. Dans *Code Switch, NPR*, <https://www.npr.org/transcripts/935910276>
- DeSipio, L. et de la Garza, R. O. (2002). Forever Seen as New: Latino Participation in American Elections. Dans M.M. Suárez-Orozco et M. Paez (dir.), *Latinos : Remaking America* (p. 398-408). University of California Press.
- DeSipio, L. (1996). Making Citizens or Good Citizens? Naturalization as a Predictor of Organizational and Electoral Behavior among Latino Immigrants. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 18(2), 194-213. <https://doi.org/10.1177/07399863960182007>
- Dixon, T. L. et Williams, C. L. (2015). The Changing Misrepresentation of Race and Crime on Network and Cable News: Race and Crime on Network and Cable News. *Journal of Communication*, 65(1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/jcom.12133>
- Dolan, M. K., Sonnett, J. H. et Johnson, K. A. (2009). Katrina Coverage in Black Newspapers Critical of Government, Mainstream Media. *Newspaper Research Journal*, 30(1), 34-42. <https://doi.org/10.1177/073953290903000104>
- Downing, J. et Husband, C. (2005). Research on Racism, Ethnicity and Media. Dans J. Downing et C. Husband, *Representing 'Race' : Racisms, Ethnicities and Media* (p. 25-59). Sage Publications Ltd.
- Dunaway, J. et Lawrence, R. G. (2015). What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News. *Political Communication*, 32(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Emeka, A. et Vallejo, J. A. (2011). Non-Hispanics With Latin American Ancestry: Assimilation, Race, and Identity Among Latin American Descendants in the U.S. *Social Science Research*, 40(6), 1547-1563. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2011.06.002>
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Entman, R. M. et A. Rojecki. (2000). *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America*. University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. et Rojecki, A. (1993). Freezing Out the Public: Elite and Media Framing of the U.S. Anti-nuclear Movement. *Political Communication*, 10(2), 155-173. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962973>
- Escobar, N. (2020, 30 octobre). What Pundits Get Wrong About The Latino Vote. [Épisode de balado audio]. *Code Switch, NPR*. Récupéré de <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2020/10/30/929575586/what-pundits-get-wrong-about-the-latino-vote>
- Eshbaugh-Soha, M. et Balarezo, C. (2014). The President on Spanish-Language Television News: Spanish-Language Television News. *Social Science Quarterly*, 95(2), 448-467. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12042>

- Farris, E. M. et Silber Mohamed, H. (2018). Picturing Immigration: How the Media Criminalizes Immigrants. *Politics, Groups, and Identities*, 6(4), 814-824. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1484375>
- Finnegan, W. (2015, 25 octobre). The Man Who Wouldn't Seat Down. *The New Yorker*. Récupéré de <https://www.newyorker.com/magazine/2015/10/05/the-man-who-wouldnt-sit-down>
- Flood, C. (2002). *Political Myth: a Theoretical Introduction*. Routledge.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
- Fox, G. E. (1997). *Hispanic Nation: Culture, Politics, and the Constructing of Identity* (1^{ère} éd.). University of Arizona Press.
- Francies, C. (2019). *The Role of Dehumanization in Shaping Attitudes about Undocumented Immigrants* (Thèse). University of Colorado.
- Galbraith, Q. et Callister, A. (2020). Why Would Hispanics Vote for Trump? Explaining the Controversy of the 2016 Election. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 42(1), 77-94. <https://doi.org/10.1177/0739986319899738>
- Gamboa, S. et Sesin, C. (2020, 5 novembre). Trump's gains among Latino voters shouldn't come as a surprise. Here's why. *NBC News*. Récupéré de <https://www.nbcnews.com/news/latino/trump-s-gains-among-latino-voters-shouldn-t-come-surprise-n1246463>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W. et Sasson, T. (1992). Media Image and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Gamson, W. A. et Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gamson, W. A. et Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. Dans R. G. Braungart et M. M. Braungart (dir.), *Research in Political Sociology* (3 vol., p. 137-177). JAI.
- Gans, H. J. (2004). The Organization of Story Selection. Dans H. J. Gans, *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time* (p. 78-115). Northwestern University Press.
- García Bedolla, L. (2005). *Fluid borders: Latino Power, Identity, and Politics in Los Angeles*. University of California Press.
- Garcia-Rios, S. I. et Barreto, M. A. (2016). Politicized Immigrant Identity, Spanish-Language Media, and Political Mobilization in 2012. *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 2(3), 78. <https://doi.org/10.7758/rsf.2016.2.3.05>
- Georgiou, M. (2005). Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism–Particularism Continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 481-498. <https://doi.org/10.1080/13691830500058794>

- Glascok, J. et Ruggiero, T. E. (2004). Representations of Class and Gender on Primetime Spanish-Language Television in the United States. *Communication Quarterly*, 52(4), 390-402. <https://doi.org/10.1080/01463370409370208>
- Gomez, A. (2016, 9 novembre). Another Election Surprise: Many Hispanics Backed Trump. *USA Today*. Récupéré de <https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2016/2016/11/09/hispanic-vote-election-2016-donald-trump-hillary-clinton/93540772/>
- Gomez, L. (2009). What's Race Got to Do With It? Press Coverage of the Latino Electorate in the 2008 Presidential Primary Season. *Journal of Civil Rights and Economic Development*, 24(2), 425-459.
- Gonzalez-Sobrin, B. (2020). Searching for the "Sleeping Giant": Racialized News Coverage of Latinos Pre-2020 Elections. *Sociological Forum*, 35(S1), 1019-1039. <https://doi.org/10.1111/socf.12605>
- Grawitz, M. (1996). Méthodes des sciences sociales. Dalloz, Coll.
- Gutiérrez, F. (1977). Spanish-Language Media in America: Background, Resources, History. *Journalism History*, 4(2), 34-68. <https://doi.org/10.1080/00947679.1977.12066840>
- Hackett, R. A. (1984). Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(3), 229-259. <https://doi.org/10.1080/15295038409360036>
- Hale, M. S., Olsen, T. D. et Franklin Fowler, E. (2009). A Matter of Language or Culture: Coverage of the 2004 U.S. Elections on Spanish- and English-Language Television. *Mass Communication and Society*, 12(1), 26-51
- Hall, S. (2008 [1977]). La culture, les médias et l'"effet idéologique". Dans H. Glevarec, É. Macé et É. Maigret (dir.), *Cultural Studies: Anthologie* (p. 41-60). INA/Armand Colin
- Hall, S. (2000). Racist Ideologies and The Media. Dans P. Marris, S. Thornham, C. Bassett (dir.), *Media Studies: A Reader* (p. 271-282). New York University Press.
- Hall, S (1997a). The Work of Representation. Dans S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (p. 13-74). Open University.
- Hall, S. (1997b). Stereotyping as a signifying practice. Dans S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (p. 257-279). SAGE Publications Inc.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- Haney Lopez, I. F. (2009). *Racism on Trial: The Chicago Fight for Justice*. Harvard University Press.
- Hertog, J. K. et McLeod, D. M. (2001). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. Dans S. D. Reese, J. Gandy et A. E. Grant (dir.), *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (p. 141-162). Routledge.
- Herzlich, C. (1972). La représentation sociale. Dans S. Moscovici (dir.), *Introduction à la psychologie sociale* (p. 303-324). Paris Larousse.
- Hinojosa, M. (2020, 13 novembre). The Myth of the "Latino Vote" [Épisode de balado audio]. Dans *Latino USA*. <https://www.latinousa.org/2020/11/13/mythlatinovote/>

- Husband, C. (2005). Minority Ethnic Media As Communities Of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 461-479. <https://doi.org/10.1080/13691830500058802>
- Igielnick, R. et Budiman, A. (2020, 23 septembre). The Changing Racial and Ethnic Composition of the U.S. Electorate. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/2020/09/23/the-changing-racial-and-ethnic-composition-of-the-u-s-electorate/>
- Iyengar, S. et Kinder, D. R. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion, Updated Edition*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Norpoth, H. et Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Jeffres, L. W. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. *Communication Research*, 27(4), 496-535. <https://doi.org/10.1177/009365000027004004>
- Jodelet, D. (2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans *Les représentations sociales* (p. 45-78). Presses Universitaires de France.
- Johnson, M. A. (2010). Incorporating Self-Categorization Concepts Into Ethnic Media Research. *Communication Theory*, 20(1), 106-125. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01356.x>
- Kanellos, N. (2000). A Brief History of Hispanic Periodicals in the United States. Dans N. Kanellos et H. Martell (dir.), *Hispanic Periodicals in the United States: Origins to 1960 A Brief History and Comprehensive Bibliography* (p. 3-142). Arte Público Press.
- Kerevel, Y. P. (2011). The Influence of Spanish-Language Media on Latino Public Opinion and Group Consciousness. *Social Science Quarterly*, 92(2), 509-534. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00780.x>
- Khalid, A. (2016, 22 décembre). Latino Will Never Vote for A Republican, And Other Myths About Hispanic From 2016. *NPR*. Récupéré de <https://www.npr.org/2016/12/22/506347254/latinos-will-never-vote-for-a-republican-and-other-myths-about-hispanics-from-20https://time.com/5907525/latino-vote-2020-election/>
- Krogstad, J.M et Noe-Bustamante, L. (2020, janvier 29). Most U.S. citizens report a campaign contacted them in 2020, but Latinos and Asians less likely to say so. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/29/most-u-s-citizens-report-a-campaign-contacted-them-in-2020-but-latinos-and-asians-less-likely-to-say-so/>
- Krogstad, J. M. et Lopez, M. H. (2020, 11 septembre). Hispanic voters say economy, health care and COVID-19 are top issues in 2020 presidential election. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/09/11/hispanic-voters-say-economy-health-care-and-covid-19-are-top-issues-in-2020-presidential-election/>
- Krogstad, J.M et M. H. Lopez. (2014, 10 novembre). 5 takeaways about the 2014 Latino vote. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/10/5-takeaways-about-the-2014-latino-vote/>
- Leal, D. L., Barreto, M. A., Lee, J. et de la Garza, R. O. (2005). The Latino Vote in the 2004 Election. *PS: Political Science & Politics*, 38(1), 41-49. <https://doi.org/10.1017/S1049096505055770>

- Leighley, J. et Nagler, J. (2016). Latino Electoral Participation: Variations on Demographics and Ethnicity. *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 2(3), 148. <https://doi.org/10.7758/rsf.2016.2.3.08>
- Lemariier-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1), 65-74. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3010>
- Lemariier-Saulnier, C. et Lalancette, M. (2012). La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres : une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes. *Canadian Journal of Communication*, 37(3), 459-486. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2583>
- Leray, C. (2008). L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier. Presses de l'Université du Québec, 2008.
- Macé, Éric. (2006). *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Éditions Amsterdam.
- Matsaganis, M. D. et Katz, V. S. (2014). How Ethnic Media Producers Constitute Their Communities of Practice: An Ecological Approach. *Journalism*, 15(7), 926-944. <https://doi.org/10.1177/1464884913501243>
- Matsaganis, M. D., Katz, V. S. et Ball-Rokeach, S. (2011). *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*. SAGE.
- Matthes, J. et Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Mayer, V. (2003). Living Telenovelas/Telenovelizing Life: Mexican American Girls' Identities and Transnational Telenovelas. *Journal of Communication*, 53(3), 479-495. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02603.x>
- Mayer, V. (2004). Please Pass the Pan: Rethorizing the Map of Panlatinidad in Communication Research. *The Communication Review*, 7(2), 113-124. <https://doi.org/10.1080/10714420490448679>
- McKinley, C. J., Mastro, D. et Warber, K. M. (2014). Social Identity Theory as a Framework for Understanding the Effects of Exposur ects of Exposure to Positive Media Images of Self and Other on e Media Images of Self and Other on Intergroup Outcomes. *International Journal of Communication*, 8, 1049-1068.
- Michelson, M. R. (2005). Meeting the Challenge of Latino Voter Mobilization. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601(1), 85-101. <https://doi.org/10.1177/0002716205278403>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. et Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4^e éd.). SAGE.
- Miller, A. H., Gurin, P., Gurin, G. et Malanchuk, O. (1981). Group Consciousness and Political Participation. *American Journal of Political Science*, 25(3), 494. <https://doi.org/10.2307/2110816>

- Molina-Guzmán, I. (2010). *Dangerous Curves. Latina Bodies in the Media*. New York University Press.
- Molina-Guzmán, I. (2006). Mediating *Frida* : Negotiating Discourses of Latina/o Authenticity in Global Media Representations of Ethnic Identity. *Critical Studies in Media Communication*, 23(3), 232-251. <https://doi.org/10.1080/07393180600800841>
- Moliner, P. et Vidal, J. (2003). Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 157-176.
- Mora, G. C. (2014). *Making Hispanics: How Activists, Bureaucrats, and Media Constructed a New American*. The University of Chicago Press.
- Morales, A., Rodriguez, C. L. et Schaller, T. F. (2020). Latino Political Attitudes: Myths and Misconceptions. *Society*, 57(6), 693-697. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00546-8>
- Moran, K. C. (2006). Is Changing the Language Enough? The Spanish-language “Alternative” in The USA. *Journalism*, 7(3), 389-405. <https://doi.org/10.1177/1464884906065522>
- Moreno, C. (2016, 8 juillet). Voto Latino CEO On Why Police Violence Against Latinos Isn't in the News. *HuffPost*, Récupéré de https://www.huffpost.com/entry/voto-latino-ceo-on-why-police-violence-against-latinos-isnt-in-the-news_n_577f9fa5e4b0c590f7e8df88.
- Moscovici, S. (1961). La représentation sociale : un concept perdu. Dans S. Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public* (p. 37-79). Presses universitaires de France.
- Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications*. ESF.
- Neely, C. L. (2015). *You're dead---so what? Media, Police, and the Invisibility of Black Women as Victims of Homicide*. Michigan State University Press.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2^e éd.). SAGE.
- Nicholson, S. P., Pantoja, A. et Segura, G. M. (2006). Political Knowledge and Issue Voting Among the Latino Electorate. *Political Research Quarterly*, 59(2), 259-271. <https://doi.org/10.1177/106591290605900208>
- Nicholson, S. P., Pantoja, A. D. et Segura, G. M. (2005). Race Matters: Latino Racial Identities and Political Beliefs. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington D.C. <https://escholarship.org/uc/item/39g3f25h>
- Noe-Bustamante, L., Mora, L., et Lopez, M. H. (2020, 11 août). Views on Latinx as a pan-ethnic term for U.S. Hispanics. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/hispanic/2020/08/11/views-on-latinx-as-a-pan-ethnic-term-for-u-s-hispanics/>
- Noe-Bustamante, L. et Budiman, A. (2020, 21 décembre). Black, Latino and Asian Americans have been key to Georgia's registered voter growth since 2016. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/21/black-latino-and-asian-americans-have-been-key-to-georgias-registered-voter-growth-since-2016/>
- Noe Bustamante, L. (2019, 16 septembre). Key facts about U.S. Hispanics and their diverse heritage. *Pew*

Research Center. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/16/key-facts-about-u-s-hispanics/>

Nwokora, Z. et Brown, L. M. (2017). Narratives of a Race: How the Media Judged a Presidential Debate. *American Politics Research*, 45(1), 33-62. <https://doi.org/10.1177/1532673X15614891>

Oboler, S. (1995). *Ethnic Labels, Latino Lives: Identity and the Politics of (Re)presentation in the United States*. University of Minnesota Press.

Oh, D. C. (2016). Reconsidering Ethnic Media Research: An Argument for a Diasporic Identity Framework. *Atlantic Journal of Communication*, 24(5), 264-275. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1232259>

Okamoto, D., Ebert, K. et Violet, C. (2011). ¿El Campeón de Los Hispanos ? Comparing the Coverage of Latino/a Collective Action in Spanish- and English-Language Newspapers. *Latino Studies*, 9(2-3), 219-241. <https://doi.org/10.1057/lst.2011.21>

Okamoto, D. et Mora, G. C. (2014). Panethnicity. *Annual Review of Sociology*, 40(1), 219-239. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043201>

Ortiz, V. et Telles, E. (2012). Racial Identity and Racial Treatment of Mexican Americans. *Race and Social Problems*, 4(1), 41-56. <https://doi.org/10.1007/s12552-012-9064-8>

Pan, Z. et Kosicki, G. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>

Park, R. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. Harper and Brother.

Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. A. Knopf.

Peer, L. et Ettema, J. S. (1998). The Mayor's Race: Campaign Coverage and the Discourse of Race in America's Three Largest Cities. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(3), 255-278. <https://doi.org/10.1080/15295039809367048>

Pew Research Center. (2021, 27 juillet). Hispanic and Black News Media Fact Sheet. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/hispanic-and-black-news-media/>

Pew Research Center (2020, janvier 31). "Mapping the 2020 Latino electorate." Récupéré de <https://www.pewresearch.org/hispanic/interactives/mapping-the-latino-electorate/>

Pew Research Center. (2014, 7 mai). The Shifting Religious Identity of Latinos in the United States. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/religion/2014/05/07/the-shifting-religious-identity-of-latinos-in-the-united-states/> Pew Research Center. (2011, 28 décembre). Latinos and the 2012 Presidential Election. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/hispanic/2012/11/07/latino-voters-in-the-2012-election/>

Phillip, A. et O'Keefe, E. (2016, 18 septembre). Among Democrats, deep concern about Clinton's Hispanic strategy. *The Washington Post*. Récupéré de https://www.washingtonpost.com/politics/among-democrats-deep-concern-about-clintons-hispanic-strategy/2016/09/18/38d3b99a-7c54-11e6-bd86-b7bbd53d2b5d_story.html?utm_term=.63ed68c43dec

Piklington, E. (2016, 12 novembre). Latino leader attacks Clinton campaign for taking Hispanic vote for

granted. *The Guardian*. Récupéré de <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/12/latino-leader-attacks-clinton-campaign-hispanic-vote>

- Piñón, J. et V. Rojas. (2011). Language and cultural identity in the new configuration of the US Latino TV industry. *Global Media and Communication*, 7(2), 129,147.
- Poindexter, P. M., Smith, L. et Heider, D. (2003). Race and Ethnicity in local Television News: Framing, Story Assignments, and Source Selections. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 524-536. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_3
- Ramasubramanian, S., Doshi, M. J. et Saleem, M. (2017). Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem Among Ethnic Minority Audiences. *International Journal of Communication*, 11, 1879-1899.
- Ramasubramanian, S. (2011). The Impact of Stereotypical Versus Counterstereotypical Media Exemplars on Racial Attitudes, Causal Attributions, and Support for Affirmative Action. *Communication Research*, 38(4), 497-516. <https://doi.org/10.1177/0093650210384854>
- Ramirez, R. (2013). *Mobilizing Opportunities: the Evolving Latino Electorate and the Future of American Politics*. University of Virginia Press.
- Richomme, O. (2017). The Latino Vote: Toward More Polarization? *Revue de recherche en civilisation américaine*, (7), 1-19.
- Richomme, O. (2013). « Hispanique/Latino/Origine espagnole »: genèse d'une catégorie politique. *Politique américaine*, 1(21), 15-29. <https://doi.org/10.3917/polam.021.0015>
- Rigoni, I. (2010). Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1), 7-16. <https://doi.org/10.4000/remi.5027>
- Rodriguez, A. (1999). *Making Latino News: Race, Language, Class*. Sage Publ.
- Rodriguez, A. (1997). Commercial Ethnicity: Language, Class and Race in the Marketing of the Hispanic Audience. *The Communication Review*, 2(3), 283-309. <https://doi.org/10.1080/10714429709368561>
- Rojas, V. et J. Piñón. (2014). Spanish, English or Spanglish? Media Strategies and Corporate Struggles to Reach the Second and Later Generations of Latinos. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, 1-15.
- Roper Center. (2016). How Groups Voted in 2016. *Roper Center*. Récupéré de <https://ropercenter.cornell.edu/how-groups-voted-2016>
- Sanchez, G. R. (2006). The Role of Group Consciousness in Latino Public Opinion. *Political Research Quarterly*, 59(3), 435-446. <https://doi.org/10.1177/106591290605900311>
- Santa Ana, O. (2013). *Juan in a Hundred: the Representation of Latinos on Network News*. University of Texas Press.
- Santa Ana, O. (2002). *Brown Tide Rising: Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse* (1^{ère} éd.). University of Texas Press.

- Schaffner, B. F. et Gadson, M. (2004). Reinforcing Stereotypes? Race and Local Television News Coverage of Congress. *Social Science Quarterly*, 85(3), 604-623. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00235.x>
- Scheufele, D. A. et Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models: Models of Media Effects. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scolari, C. et J. Piñón. (2010). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Nueva época*, 27(septiembre-décembre), p. 13-52.
- Sinclair, J. (1998). *Latin American Television*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198159308.001.0001>
- Soto-Vásquez, A. D. (2020). *Mobilizing the U.S. Latinx Vote: Media, Identity, and Politics* (1^{ère} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367816506>
- Soto-Vásquez, A. D. et Gonzalez, E. (2022). “Not a Monolith!” Media Narratives of the Latina/o/x Vote after the 2020 U.S. Election. *Howard Journal of Communications*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10646175.2022.2033650>
- Sotomayor, M. (2020, 13 octobre). Biden campaign’s microtargeting of Latino communities takes on a new twist. *NBCNews*. Récupéré de <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/biden-campaign-s-microtargeting-latino-communities-takes-new-twist-n1243170>
- Squires, C. R. (2012). Coloring in the Bubble: Perspectives from Black-Oriented Media on the (Latest) Economic Disaster. *American Quarterly*, 64(3), 543-570.
- Stewart, C. O., Pitts, M. J. et Osborne, H. (2011). Mediated Intergroup Conflict: The Discursive Construction of “Illegal Immigrants” in a Regional U.S. Newspaper. *Journal of Language and Social Psychology*, 30(1), 8-27. <https://doi.org/10.1177/0261927X10387099>
- Stokes-Brown, A. K. (2018). The Latino Vote in the 2016 Election—Myths and Realities about the “Trump Effect”. Dans J. C. Lucas, C. J. Galdieri et T. S. Sisco (dir.), *Conventional Wisdom, Parties, and Broket Barriers in the 2016 Election* (p. 61-80). Lexington Books.
- Stokes, A. K. (2003). Latino Group Consciousness and Political Participation. *American Politics Research*, 31(4), 361-378. <https://doi.org/10.1177/1532673X03031004002>
- Stokes-Brown, A. K. (2006). Racial Identity and Latino Vote Choice. *American Politics Research*, 34(5), 627-652. <https://doi.org/10.1177/1532673X06289156>
- Stokes-Brown, A. K. (2012). America’s Shifting Color Line? Reexamining Determinants of Latino Racial Self-Identification. *Social Science Quarterly*, 39(2), 309-332. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2012.00852.x>

- Strom, M. (2015). Social Hierarchy in Local Spanish-Language Print Media: The Discursive Representation of Latino Social Actors in the United States. *Discourse & Society*, 26(2), 230-252. <https://doi.org/10.1177/0957926514556019>
- Strom, M. (2013). Spanish-Language Print Media in the United States: A Critical Discourse Analysis of Ideological Representations. Dans J. Cabrelli Amaro, G. Lord, A. de Prada Pérez, et J. E. Aaron (dir.), *Selected Proceedings of the 16th Hispanic Linguistics Symposium* (p. 253-267). Cascadilla Proceedings Project.
- Suárez Navaz, L. (2011). Políticas de Representación: construcción y marketing de nuevas identidades en el espacio político-mediático. *Revista de Antropología Social*, 20(0), 229-261. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2011.v20.36268
- Subervi-Vélez, F. A. (dir.). (2008). *The Mass Media and Latino Politics: Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*. Routledge.
- Subervi-Velez, F. A. (1986). The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism: A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics. *Communication Research*, 13(1), 71-96.
- Sui, M. et Paul, N. (2017). Latino Portrayals in Local News Media: Underrepresentation, Negative Stereotypes, and Institutional Predictors of Coverage. *Journal of Intercultural Communication Research*, 46(3), 273-294. <https://doi.org/10.1080/17475759.2017.1322124>
- Sui, M., Paul, N., Shah, P., Spurlock, B., Chastant, B. et Dunaway, J. (2018). The Role of Minority Journalists, Candidates, and Audiences in Shaping Race-Related Campaign News Coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1079-1102. <https://doi.org/10.1177/1077699018762078>
- Tajfel, Henri. (2001). Social stereotypes and social groups. Dans M. A. Hogg & D. Abrams, Key readings in social psychology. Intergroup relations: Essential readings (p.132-145). Psychology Press Ltd.
- Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. Dans S. D. Reese, J. Gandy et A. E. Grant (dir.), *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (p. 95-105). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Taylor, P., Lopez, M. H., Martínez, J. et Velasco, G. (2012). When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/hispanic/2012/04/04/when-labels-dont-fit-hispanics-and-their-views-of-identity/>
- Tomás Rivera Policy Institute. (2012). *No White House Without Us: The Narrative of Latino Empowerment in Univision's 2012 Coverage*. Tomás Rivera Policy Institute, USC Price. https://socialinnovation.usc.edu/wpcontent/uploads/2017/09/NoWhiteHouseWithoutUs_TRPI_May2013.pdf
- Torres, J. et López, C. G. (2015). REPORT: Single Issue Syndrome: How Sunday Shows Undermine Hispanic Inclusion (Rapport),” *Media Matters*. Récupéré de <https://www.mediamatters.org/fox-nation/report-single-issue-syndrome-how-sunday-shows-undermine-hispanic-inclusion>
- Towner, T. L., Clawson, R. A. et Waltenburg, E. N. (2006). The View from Mainstream, Black, and Latino Journalists. *Judicature*, 90(3), 121-128.

- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Vagnoux, I. (2013). Entre progrès, obstacles et promesses d'avenir : la place des Hispaniques dans le jeu politique américain : *Politique américaine*, 1(21), 31-52. <https://doi.org/10.3917/polam.021.0031>
- Valdez, Z. (2011). Political Participation Among Latinos in the United States: The Effect of Group Identity and Consciousness. *Social Science Quarterly*, 92(2), 466-482. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00778.x>
- Valdivia, A. N. et Papa, P. (2013). Les Latinos et les médias : tendances durables et évolutions potentielles : *Politique américaine*, 1(21), 97-116. <https://doi.org/10.3917/polam.021.0097>
- Valdivia, A. N. (2010). *Latina/os and the Media*. Polity Press.
- Van Dijk, T. (1988). *News as a Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. Dans P. D'Angelo et J. A. Kuypers, *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (p. 84-109). Routledge.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Varela, J. R. (2017, 15 mai). New Census Data Says 2016 National Latino Voter Turnout Rate Did Not Increase. [Épisode de balado audio]. Dans *Latino USA*. Récupéré de <https://www.latinousa.org/2017/05/15/new-census-data-says-2016/>
- Vargas, L. (2009). Representation of Latinidad and Latina Womenhood. Dans L. Vargas (dir.), *Latina Teens, Migration, and Popular Culture* (p.45-65). Peter Lang.
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229-243.
- Viswanath, K. et Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. *Mass Communication and Society*, 3(1), 39-56. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03
- Walter, A. (2021, 16 décembre). Lessons on Latino Voters. *The Cook Political Report*. Récupéré de <https://www.cookpolitical.com/analysis/national/national-politics/lessons-latino-voters>
- Wilkinson, K. T. (2015). *Spanish-Language Television in the United States : Fifty Years of Development*. Routledge.
- Zhou, M. et Cai, G. (2002). Chinese Language Media in the United States: Immigration and Assimilation in American Life. *Qualitative Sociology*, 25(3), 419-441. <https://doi.org/10.1023/A:1016090131463>