

Estudios del Observatorio/Observatorio Studies
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies



054-10/2019SP

ISSN 2688-2930 (online)

ISSN 2688-2957 (impreso)

La apuesta de *The New York Times* por el mercado hispanohablante (2016-2019): luces y sombras de un proyecto piloto

1

José María Albalad Aiguabella
Universidad San Jorge (Zaragoza)

Resumen: Este estudio analiza el modelo de *The New York Times en Español*. Un proyecto que, entre febrero de 2016 y septiembre de 2019, trató de cultivar una audiencia global aprovechando la tendencia de crecimiento del número de hispanohablantes, que supera los 572 millones de personas en todo el mundo y aspira a alcanzar los 754 millones a mediados de este siglo. El artículo muestra las características de la iniciativa, exclusivamente digital y suspendida por no ser “financieramente exitosa”, e incide en la política lingüística: frente al español neutro de otras publicaciones, el caso de estudio demuestra cómo es posible garantizar el entendimiento sin reducir la riqueza cultural y lingüística.

Palabras clave: *The New York Times*, periodismo, español, medios, internet

© José María Albalad Aiguabella

La apuesta de *The New York Times* por el mercado hispanohablante (2016-2019): luces y sombras de un proyecto piloto

Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 054-10/2019SP

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR054-10/2019SP

© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

© José María Albalad Aiguabella
La apuesta de *The New York Times* por el mercado hispanohablante (2016-2019): luces y sombras de un proyecto piloto
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 054-10/2019SP

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR054-10/2019SP

1. Introducción

¿Ofrece el mercado hispanohablante la oportunidad de cultivar una audiencia global en español? Cuando el papa Francisco viajó a Estados Unidos en septiembre de 2015, *The New York Times* inició un proceso de experimentación para confirmar sus intuiciones: tanto en América Latina, como en España y EE. UU., existe un público de habla hispana “curioso, que busca entender los problemas más complejos del mundo y que quiere información veraz, confiable e independiente” (López, 2017).

En un primer momento, la ‘dama gris’ del periodismo se limitó a traducir artículos de la versión inglesa, y le funcionó. Al distribuir la información a través de internet, miles de usuarios comenzaron a leer sus informaciones en español, hasta el punto de que la dirección del diario tomó la decisión de comenzar a producir, de forma paulatina, contenido propio en ese idioma. Así, el 7 de febrero de 2016 tuvo lugar el lanzamiento oficial del proyecto, con una presentación en la que Lydia Polgreen, editora adjunta de Internacional de *The New York Times*, daba la bienvenida a una página web llena de historias “relevantes” (Polgreen, 2016).

Esta apuesta global vino avalada por el número de hispanohablantes, que prosigue en continuo auge mientras desciende la proporción de nativos hablantes que utilizan el chino y el inglés por motivos de demografía global (Fernández Vítóres, 2018, citado en Instituto Cervantes, 2018, pp. 25-26). Según datos del *Anuario del Instituto Cervantes* de 2018, más de 577 millones de personas hablan español en el mundo, una cifra que alcanzará los 756 millones a mediados de este siglo (pp. 21, 24). En el plano digital, de acuerdo a esta misma fuente, las cifras son igualmente favorables: el español es la segunda lengua más utilizada después del inglés en dos de las principales redes sociales, Facebook y Twitter. Más del 18% de los internautas se comunica en español en Facebook y también algo más de 10% lo hace en Twitter (pp. 64, 66).

Ante este fenómeno, dado que en Estados Unidos es donde “crece con más vigor el número de hispanohablantes” (Morales, 2018), el Observatorio del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard ha estudiado primero cuatro medios referentes de periodismo hispano en ese país (Albalad, 2019): *El Nuevo Herald* (Miami), *La Opinión* (Los Ángeles), *El Diario* (Nueva York) y *El Tiempo Latino* (Washington). La investigación confirma la relevancia de la prensa escrita hispana en EE. UU., que cohesiona una “comunidad pluriétnica” mientras conforma “la identidad panhispana” (Gómez Mopart y Coperías Aguilar, 2014) y muestra cómo, a pesar de que muchos de los periódicos en lengua española son meros volantes informativos (Covarrubias, 2016), es posible desarrollar proyectos periodísticos solventes.

Llegados a este punto, con otras publicaciones que también reflejan la realidad del periodismo hispano estadounidense (González Tosat, 2015 y 2019, o Hernández Nieto y Gutiérrez, 2017), interesa conocer un proyecto exclusivamente digital como el de *The New York Times en Español*, que entre febrero de 2016 y septiembre de 2019, trató de multiplicar el impacto de su oferta informativa en América Latina y España. Es decir, el foco ya no estaba puesto solo en la audiencia hispanohablante de Estados Unidos –que también–, sino en la de todo el planeta (Caffarel Serra, 2014). Una apuesta, suspendida por no ser “financieramente exitosa”, según el propio medio, que exige un análisis específico sobre el uso del español, debido a la inexistencia de un lenguaje único y homogéneo en Iberoamérica.

Los medios analizados en el último estudio del Observatorio resuelven esta cuestión con el uso de un *español neutro*¹ que integra a todos los hispanohablantes (Albalad, 2019). Para llegar a esa masa heterogénea de lectores, evitan las expresiones propias de cada país. Sin embargo, la pregunta es obligada: ¿hasta qué punto es posible garantizar el entendimiento sin reducir la riqueza cultural y lingüística? *The New York*

¹ Para ahondar en este concepto, se propone la lectura del siguiente artículo, recogido en la bibliografía final: “Español neutro, global, general, estándar o internacional” (Gómez Font, 2012).

Times tuvo claro desde el inicio que el español “es una lengua vasta y rica, cuya variedad es mejor fomentar en lugar de limitar” (López, 2017). Por ello, durante los tres años y medio que mantuvo el proyecto, ofreció a la comunidad hispana un producto digital con informaciones que muestran la riqueza inagotable del idioma.

Este artículo explica el modelo de *The New York Times en Español* (2016-2019), mediante un análisis descriptivo que recoge las características del proyecto editorial e incide en la política lingüística. Frente a técnicas cuantitativas, el estudio se sustenta en una metodología de corte cualitativo: la entrevista en profundidad. En concreto, el autor ha conversado con el último director editorial, el argentino Eliezer Budasoff, y con la mexicana Paulina Chavira, quien fuera editora responsable de la redacción de un manual de estilo. Los resultados de estas conversaciones se cruzan con la información obtenida en la página web (secciones, contenido, diseño, etc.) y en las redes sociales del medio.

El trabajo se estructura en tres epígrafes: (1) “El mercado hispanohablante como nicho de expansión”, donde se presenta el servicio público de la cabecera a través de un periodismo de calidad, con un equipo interdisciplinar y bilingüe; (2) “La política idiomática”, que reúne discusiones sobre el uso del lenguaje y ejemplos ilustrativos, siempre con la misión de formar al público en el uso correcto de la lengua; y (3) “Modelo de negocio”, que aborda la fórmula implementada –de acceso gratuito– y las perspectivas de futuro, con un sistema de suscriptores de pago integrado en el proyecto matriz.

5

2. El mercado hispanohablante como nicho de expansión

El proyecto global de crecimiento de *The New York Times* vio en el español (también en el chino) una oportunidad de expansión, ya que el grupo empresarial tiene el objetivo estratégico de conquistar nuevos mercados. Para ello, se persiguió incrementar el número de lectores aprovechando el aumento del número de

hispanohablantes y el alcance del diario en todo el mundo, no solo en Estados Unidos. Dentro de este marco, el periódico buscó un equilibrio entre la oferta editorial y la construcción de una audiencia activa y comprometida, para ofrecer valor añadido a los lectores de España y América Latina con artículos diferenciales.

2.1. Servicio público e intercambio cultural

Con su nueva iniciativa, *The New York Times* ofrecía un servicio a la comunidad hispana, que podía así acceder a la calidad del diario pese a no conocer la lengua inglesa, bien por las traducciones o, en otros casos, por la producción periodística propia, que siguió los mismos estándares de calidad y exigencia. Así lo confirma el periodista argentino Eliezer Budasoff, director desde el año 2018 hasta el cierre, convencido del servicio público del periódico: “*El Times* es imbatible en calidad. Es un medio reconocido por llegar a los hechos con artículos que están chequeados, dicen la verdad, están bien escritos y ayudan a entender lo que ha sucedido en medio de la vorágine de información”².

Asimismo, el proyecto incentivó un intercambio cultural, gracias a la cuestión idiomática, que trasciende el periodismo. “El material que producimos supera fronteras, porque, si está bien elegido y editado, puede ser de utilidad para un lector de cualquier sociedad”, apuntaba Budasoff, refiriéndose a historias particulares con dimensión universal: “¿Cómo puede interesar un reportaje sobre violencia en Guatemala a alguien ajeno a esa realidad? La clave es encontrar un punto de contacto entre la historia y la vida cotidiana de la gente, para que a cualquiera pueda llegar a interesarle una historia de violencia en Guatemala sin que necesariamente le preocupe la violencia ni sea guatemalteco”.

² Las declaraciones de Eliezer Budasoff citadas en este estudio han sido extraídas –salvo donde se indique otra referencia– de una entrevista personal con el autor, realizada el 20 de julio de 2018.



MÉXICO

Los viejos sindicatos de México contratacan la reforma laboral

Una nueva ley garantiza a los trabajadores el derecho de decidir quiénes serán sus representantes sindicales; sin embargo, los líderes obreros independientes señalan que transformar el sistema será un trabajo arduo y lento.



EVE EDELHEIT PARA THE NEW YORK TIMES

ESTADOS UNIDOS

¿Animales de apoyo emocional o solo mascotas? Las autoridades de Estados Unidos lo debaten

El número de personas que afirma que tiene el derecho a vivir con animales en aras de su salud mental ha crecido rápidamente; sin embargo, los críticos afirman que los dueños obtienen certificados falsos para evitar pagar ciertas cuotas o llevar mascotas adonde normalmente no se les permitiría ir.

CIENCIA

Tus células como nunca las has visto

La microscopía del ADN usa reacciones químicas típicas para hacer un mapa del interior de una célula, lo que permite ver con exactitud dónde se encuentran las moléculas y de qué manera se distinguen las diversas células entre sí.

Por KNVUL SHEIKH



MÉXICO

La nueva Guardia Nacional mexicana propaga miedo entre quienes migran

El despliegue de las fuerzas mexicanas a la frontera, como parte de un acuerdo con Washington y con la intención de disuadir a las personas



Figura 1. Una marca periodística referente para conquistar al público hispano. El sitio web de *The New York Times en Español* presentaba la misma interfaz que la versión inglesa. Así, el lector percibía la seriedad y la calidad del proyecto matriz. Fuente: *The New York Times* (página web).

7

La agenda del medio no venía determinada por lo que sucede en Estados Unidos, sino que prestaba especial atención a los lugares de origen de las comunidades latinas. Fue una apuesta meditada, ya que, incluso los hispanos que viven en Norteamérica, mantienen en muchos casos un vínculo estrecho con sus países, donde aún residen familiares, amigos o conservan propiedades. Así, se buscaban historias que aportaran valor a las distintas comunidades hispanas, mediante un equilibrio que reflejara “realidades locales con carácter universal” (Budassoff, 2017).

Para ello, *The New York Times en Español* escribía pensando en lectores de “América Latina y en el resto de los países donde hay hispanohablantes con un apetito y una necesidad de periodismo independiente” (López, 2017). De esta forma, logró diferenciarse –aprovechando la solvencia de su marca– en un contexto mediático de ruido y sobreabundancia informativa (Franco Rodríguez y Gértrudix Barrio, 2015).

2.2. Periodismo de calidad todos los días

El sitio web jerarquizaba la cobertura periodística en cinco secciones: noticias, cultural, opinión, América Latina y reposado (sección estrella). En ellas, se volcaba la receta tradicional del periódico, con el objetivo de lograr un espacio para el periodismo de calidad. “A diferencia de otros medios, no tenemos compromisos políticos y económicos con nadie, lo que nos permite hablar de todo”, explicaba el director editorial, agradecido por las ventajas de trabajar en un medio referente: “Mientras la industria está dejando de invertir en un periodismo de largo alcance, nosotros apostamos por los contenidos”.

Aunque el medio no ofrecía un número fijo de publicaciones (variaba en función de la época o de las necesidades), hubo un promedio de entre ocho y diez artículos por día. El 70%, aproximadamente, eran traducciones de la versión inglesa. El 30% restante lo integraban contenidos originales, producidos en exclusiva para la versión española. En ocasiones, se traducían al inglés textos del proyecto hispano para publicarlos en la cabecera madre.

Cabe destacar el peso otorgado a la opinión y las ideas –el debate cultural–, seña de identidad de *The New York Times*. De hecho, se configuró una red de firmas colaboradoras que destacó por su diversidad de pensamiento y procedencia geográfica, lo que propició un clima de discusión plural difícil de encontrar en otros conglomerados mediáticos³. Entre otros, figuraban el argentino Martín Caparrós, el español Jorge Carrión, la mexicana Viridiana Ríos o el brasileño Roberto Mangabeira. “La sección de opinión es un lugar increíble para discutir temas que no tienen cabida en otros medios de América Latina. Ante todo, queremos iluminar realidades complejas y desatendidas”, precisaba Budasoff.

³ Esta libertad, en ocasiones, ocasionó problemas. En mayo de 2017, por ejemplo, numerosos lectores cancelaron sus suscripciones de la versión inglesa por una columna de opinión de Bret Stephens sobre el cambio climático. Cfr. <https://cnnespanol.cnn.com/2017/05/01/lectores-del-new-york-times-estan-cancelando-su-suscripcion-por-esta-columna-de-cambio-climatico/>.

Asimismo, esta apuesta por el periodismo de calidad estuvo marcada por la mentalidad multimedia, que fue ganando peso con material gráfico e interactivo de primer nivel⁴, y en la edición, indispensable para alcanzar la excelencia. En paralelo, se fomentó una relación cercana con los lectores a través de las redes sociales y del boletín diario (*newsletter*) que se remitía cada jornada vía correo electrónico. Esta bidireccionalidad tuvo en cuenta las bases del panorama comunicativo actual, donde los lectores ya no son sujetos pasivos, sino *prosumers*: productores y consumidores de información. *The New York Times en Español* recibía felicitaciones, críticas a determinados enfoques y, sobre todo, muchas sugerencias de temas con avisos de lo que sucedía en distintos lugares de América Latina, lo que promovía determinadas coberturas.

2.3. Equipo interdisciplinar y bilingüe

La redacción estaba situada en Ciudad de México, una decisión motivada por factores logísticos, económicos y periodísticos. Por un lado, se trata del país con mayor número de hispanohablantes. Por otro lado, conforma la bisagra entre Estados Unidos y América Latina, lo que le convertía en un punto estratégico para los intereses del proyecto. Además, Ciudad de México es una urbe cosmopolita con un gran movimiento político, cultural y económico que nutría de material e ideas al equipo editorial.

Según datos facilitados por la dirección, para la versión española trabajaban alrededor de una decena de editores a tiempo completo (originarios de México, Venezuela y Argentina). Este núcleo duro, que tenía su centro de operaciones en la sede de la capital mexicana, contaba con un amplio grupo de colaboradores distribuidos por toda la región y una agencia externa que elaboraba en torno al 80% de las traducciones (el

⁴ Como ejemplo ilustrativo de la apuesta multimedia, puede verse “La increíble historia del rescate en una cueva tailandesa”. Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2018/07/16/cueva-tailandia-rescate/>.

resto las preparaba el propio equipo en la redacción, cuando eran noticias de coyuntura que exigían una publicación inmediata⁵). Además, destacaba el respaldo de la compañía, que desde Nueva York ofrecía recursos económicos, humanos, técnicos y materiales.



10

Figura 2. De Nueva York a Ciudad de México, y viceversa. La redacción de Nueva York (en la imagen) aportaba visión y recursos al equipo de Ciudad de México, desde donde se editaba la versión española del diario. Fuente: *The New York Times*.

En concreto, la versión española tenía asignado un presupuesto para traducciones y contenidos de producción original. Pero, más allá de la inyección económica, resultaba fundamental el apoyo del grupo, fruto de unas sinergias que permitían optimizar los recursos y multiplicar los resultados. Por ejemplo, el equipo de desarrolladores

⁵ Uno de estos casos se dio en abril de 2019, con la cobertura del incendio desatado en la catedral de Notre Dame. Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2019/04/15/notre-dame-incendio/>.

apoyaba desde Manhattan determinados proyectos y evoluciones, ya que están a disposición de las distintas iniciativas de la marca. La *newsletter* dirigida a los hispanohablantes utilizaba también el mismo programa que la inglesa.

Esta integración se daba, nuevamente, en el área editorial. Cuando se traducían, por ejemplo, un artículo con elementos interactivos, los técnicos norteamericanos facilitaban la traslación. O si desde Ciudad de México se buscaban imágenes u otro material gráfico para ilustrar un reportaje, el departamento de fotografía de *The New York Times* remitía sugerencias o soluciones que permitían ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos.

Pese a este apoyo, el proyecto no se hubiera entendido sin la existencia de una redacción multicultural, pues ayudaba a generar comunidad entre los hispanos. En palabras de Eliezer Budasoff (2016), ello obligaba a una constante lluvia de preguntas para saber si todos entendían las expresiones: “Cuidando los particularismos del lenguaje, intentamos que la realidad que contamos tenga un sabor local y un carácter universal. Si solo tuviésemos gente de un país determinado, no encontraríamos la riqueza que se encuentra al tener a gente de diversos lugares”.

11

2.4. Audiencia global

La apuesta por el español que impulsó *The New York Times* hay que enmarcarla dentro de una estrategia global de búsqueda de nuevas audiencias. Jodi Rudoren (2019), responsable de esta parcela, confirma la necesidad de “historias que cumplan con las necesidades de los lectores, que los asombren y sean tan cautivadoras, tan esenciales, tan útiles, tan excelentes que se conviertan en un hábito diario”. Para lograrlo, según la propia Rudoren, se necesita pensar más en el público y “leer las señales que nos dan los datos sobre lo que los lectores quieren para ayudar a tomar decisiones sobre nuestras coberturas. Al final, se trata de construir relaciones”.

© José María Albalad Aiguabella

La apuesta de *The New York Times* por el mercado hispanohablante (2016-2019): luces y sombras de un proyecto piloto

Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 054-10/2019SP

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR054-10/2019SP

© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University



Figura 3. Facebook, red social preferente por número de seguidores. Las redes sociales permitieron a *The New York Times en Español* estar en contacto permanente con su audiencia. En Facebook, se aproximó a los dos millones de seguidores. Fuente: *página de Facebook*.

En este contexto, el producto dirigido a la población hispanohablante se erigió como una gran oportunidad de desarrollo, dada la millonaria audiencia potencial. “La respuesta ha sido muy buena y, en general, los lectores comentan apasionadamente”, argumentaba Budasoff en 2016, al tiempo que destacaba la ventaja competitiva del medio: “Al público latino le importa mucho que una firma como *The New York Times* cuente su realidad y existe una rápida difusión de ciertas noticias que los medios locales no están contando”. Este vacío provocaba que la agenda de la cabecera neoyorkina entrara a menudo en la oferta informativa de otros medios referentes.

El ranquin de lectores lo encabezaron México, Colombia, Argentina, España y Estados Unidos, con un alto índice de rotación entre los puestos tres, cuatro y cinco. Si bien no ha sido posible recabar cifras concretas de audiencia para este estudio, las redes sociales aportan una estimación de seguidores. En Facebook, *The New York Times en*

Español contaba antes de su cierre con más de 1.700.000 seguidores, mientras que en Twitter la cifra se quedaba en medio millón.

3. Política idiomática

El equipo que integraba la redacción tenía claro que los medios de comunicación son un referente sobre la forma de escribir, como recuerdan los expertos (Cuervo Sánchez y Medrano Samaniego, 2013). Sin embargo, era consciente de que la prensa no está siempre a la altura de esa responsabilidad. Más, si cabe, en un momento en el que las plantillas se reducen y se apuesta por modelos automatizados, en detrimento de la calidad de los contenidos. Así, abundan los errores de precisión, ortotipográficos y estilísticos, que se corrigen en las ediciones digitales una vez publicados (cuando se corrigen), como apunta el profesor de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, en un estudio emprendido hace casi una década:

La profesión periodística atraviesa uno de los momentos más delicados. Precariedad laboral, desinterés por la formación permanente, escasa especialización, sospechas de sometimiento a las presiones políticas y empresariales, banalización de los contenidos... Todos estos son males bien conocidos en casi todas las redacciones de hoy y componen un escenario, favorecido a menudo por las propias empresas periodísticas, en el que el periodista ha perdido muchos de sus tradicionales atributos profesionales. (Salaverría, 2010, 240)

13

The New York Times en Español quiso hacer frente a este desafío y estuvo dispuesto a ser una isla en el océano. Veamos cuál fue su política idiomática y cómo influyó el uso del lenguaje a la hora de informar.

3.1. Formar en el uso de la lengua y mostrar la riqueza del español

A los medios de comunicación, tradicionalmente, se les ha asignado una triple función: formar, informar y entretener (Gómez Nieto, 2017). En este caso, la faceta formativa estuvo ligada al uso de la lengua, con el objetivo de mostrar a la comunidad hispanohablante la riqueza del español. Frente a la posibilidad de evitar marcas

lingüísticas, el proyecto fomentó la diversidad. “No creemos en el español neutro porque sabemos que un lector de habla hispana está familiarizado tanto con el español de Gabriel García Márquez, como con el de Julio Cortázar y el de Carlos Fuentes”, aclaró el primer director, Elías López (2017), en lo que podría considerarse una declaración de principios.

Si bien no deja de ser un reto tratar de ser entendido por hispanohablantes de más de 20 países respetando la idiosincrasia de cada uno de ellos (García Izquierdo, 2009), el equipo estuvo guiado por una máxima: “No queremos un español artificial que es el neutro, sino un español real en el que todos nos veamos reflejados”. Por ello, se cuidó especialmente el proceso de traducción, largo y complejo, con al menos dos capas de edición. En este sentido, el medio invitaba a los lectores a que remitieran cualquier comentario o corrección sobre los textos a la dirección ‘comentarios@nytimes.com’, de modo que el trabajo se mejoraba con las sugerencias de los lectores más atentos e instruidos.

Con este enfoque, los usuarios pudieron descubrir que no hay un único español válido, sino que existen diferentes fórmulas. “¿Por qué queremos meter al idioma en una caja en la que los hispanohablantes no nos vemos reflejados?”, se preguntaba la editora Paulina Chavira⁶, quien abogaba por enriquecer a la audiencia manteniendo las expresiones propias de Colombia, España, Venezuela, México o Paraguay: “El español de cada país es tan válido, rico y variado como el de cualquier otro. Hay que desterrar la idea de que el mío es más importante que el resto, y ello pasa por sentirnos orgullosos de una lengua tan profusa”.

Esta diversidad se potenciaba con naturalidad, sin entorpecer al lector, gracias a un doble criterio: por un lado, se integraban en un mismo texto las alternativas propias

⁶ Las declaraciones de Paulina Chavira citadas en este informe han sido extraídas –salvo donde se indique otra referencia– de una entrevista personal con el autor, realizada el 7 de agosto de 2018.

de cada territorio, como en el artículo ‘Sin popote (ni cañita ni pitillo ni sorbete), por favor’, en el que “las pajillas, que se colocan de forma rutinaria en vasos de agua o bebidas gaseosas”, tienen denominaciones muy diversas: popotes (México), pajita o sorbete (Argentina), pitillo (Venezuela) o cañita (Perú)⁷. Otros casos ilustrativos serían ‘Los beneficios de comer patilla (sandía)’⁸, o cuando, para hablar de lo que sucede cuando “se pone la piel de gallina” (España, Argentina, etc.), se incluía también “piel chinita” (México) o “se me escarapela la piel” (Perú).

Por otro lado, la elección venía determinada por el país que protagonizaba la noticia. En este caso, en lugar de incluir varias alternativas, se optaba por expresiones singulares, siempre con el debido contexto para asegurar la comprensión. Por ejemplo, la toma de posesión del presidente de un gobierno, en México, se conoce como “la toma de protesta”, o una maldición, expresada por un venezolano, se lee así: “¡Coño, pana!”. De este modo, los lectores iban abriendo su mente y enriqueciendo su vocabulario, ya que cada semana se publicaban temas de muy diversa procedencia geográfica.

15

Otra de las luchas del medio fue reducir el uso de extranjerismos. En un mundo en el que el uso de palabras y estructuras inglesas trufa casi todos los discursos, *The New York Times en Español* reivindicaba la identidad del español a través del lenguaje. En concreto, ofrecía alternativas en castellano para términos muy extendidos, como *establishment* (poder establecido), *fake news* (noticias falsas), *delivery* (comida para llevar), *personal trainer* (entrenador personal), *shopping* (compras), *resort* (complejo hotelero), *coach* (entrenador) o *lobby* (grupo de presión).

⁷ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2018/03/12/prohibicion-popotes-plastico-medioambiente/>.

⁸ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2016/07/14/los-beneficios-de-la-sandia-que-quiza-no-conocias/>.

3.2. Una “cuidadora de palabras” en busca de la excelencia

Para formar en el uso de la lengua y mostrar la riqueza del español, la redacción contaba con una correctora de estilo, la citada Paulina Chavira, periodista de formación, quien, antes de incorporarse a este proyecto periodístico en enero de 2016, trabajó como traductora y correctora para la Editorial Planeta (México). Aunque si por algo alcanzó la popularidad esta “cuidadora de palabras”, como se bautiza en Twitter⁹, es por el esfuerzo con el que logró que los jugadores de la selección mexicana pasaran a llevar sus nombres con tilde en las camisetas y que fue inspirado en la campaña “Ponle acento”, que los beisbolistas latinoamericanos impulsaron en 2016 en Estados Unidos¹⁰.

Chavira, autora del manual de estilo de *The New York Times en Español*, logró otro hito destacado cuando trabajaba para Planeta gracias a la campaña #117errores. Todo comenzó en julio de 2013, cuando el secretario de Educación Pública de México admitió que los libros de texto gratuitos tenían 117 errores, tanto ortográficos como de concepto. En ese momento, la que luego se convertiría en editora del proyecto neoyorkino, decidió tomar la iniciativa ante el gran número de errores que ella se encontraba a diario en los medios:

Mi indignación creció pues estoy convencida de que los medios de comunicación son una referencia para los hablantes: es más probable que alguien revise cómo se escribe «vicisitudes» en un periódico que en un diccionario. O que si alguien vio en televisión que se escribe «ex primera dama» asuma que quienes laboran en ese medio tienen la preparación y el profesionalismo para escribir con corrección. La realidad es que pocas veces quienes trabajan en los medios se toman el tiempo de actualizar los conocimientos sobre el español que obtuvieron –como todos– en la educación básica. A partir de esa indignación nació #117errores: una campaña para identificar las erratas que día a día publicaban los *grandes* medios de comunicación mexicanos y que quizá nadie cuestionaba. (Chavira, 2017)

⁹ Cfr. <https://twitter.com/apchavira>.

¹⁰ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/29/futbol-acentos-mexico/>.

Desde entonces, esta campaña “de amor por nuestra lengua” ha fomentado la responsabilidad de usar el lenguaje con corrección. Algo que su promotora aplicó, día tras día, en la redacción de *The New York Times en Español*: “Somos humanos y tarde o temprano podemos equivocarnos, pero nuestros esfuerzos van dirigidos a no caer en los errores que están padeciendo hasta medios de gran prestigio: tildes sin poner, comas mal puestas...”. Se trataba de un elemento diferenciador dentro del panorama de cibermedios de habla hispana, en los que las limitaciones técnicas y de personal contrastan con la solvencia de un proyecto impulsado por una de las empresas periodísticas más distinguidas del mundo.

El hecho de que existiera una editora al timón de esta parcela, en un momento en el que, como se ha visto, las redacciones están menguando, habla de la apuesta editorial de esta cabecera. El perfil de Paulina Chavira es uno de los más destacados de Iberoamérica en este ámbito y garantizaba unos elevados estándares de calidad: “Ella es la principal responsable de resolver nuestras dudas sobre las reglas del español y de traer a la mesa de redacción discusiones sobre el uso del lenguaje y sobre nuestro estilo”, apuntaba el director, satisfecho por “un proceso en permanente construcción” que generaba “debates vehementes”. Veamos cómo sucedía.

17

3.3. *Discusiones sobre el uso del lenguaje para informar mejor*

Los debates en torno al uso del lenguaje eran una constante, fruto del planteamiento mencionado y de la diversidad de la redacción, integrada por periodistas provenientes de distintos lugares de América Latina. Una reflexión continua que el medio decidió hacer pública a través de un artículo que se fue actualizando periódicamente con nuevos debates o decisiones de estilo¹¹. Se trataba de un espacio en el que la editora experta en lenguaje compartía los criterios adoptados e, incluso, ofrecía actualizaciones de las reglas ortográficas del español.

¹¹ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2018/11/23/paulina-chavira-palabra-es-noticia/>.

Bajo el título ‘Una palabra es noticia’¹², el texto comenzaba con una entradilla que incluía la visión y responsabilidad asumida por el medio: “Las palabras son la principal herramienta de comunicación de cualquier periodista. En *The New York Times en Español* nos tomamos muy en serio nuestra lengua y cómo la usamos”. A continuación, se reproducían numerosas discusiones que funcionaban como lecciones pedagógicas, a raíz de preguntas remitidas por los lectores o de ideas surgidas en la propia redacción de Ciudad de México.

Por ejemplo, el 17 de mayo de 2019 se publicó el artículo ‘¡Buenos días! ¿O buen día?’. En él, se explicaba que uno de los comentarios más frecuentes venía motivado por el “Buen día” con el que se saludaba en el boletín diario remitido por correo electrónico con las principales noticias de la jornada. “Con frecuencia nos dicen que nos estamos equivocando”, se indicaba. Sin embargo, aclaraba la noticia –basándose en el *Diccionario panhispánico de dudas* (editado por la Asociación de Academias de la Lengua Española)–, tanto *buenos días* como *buen día* son fórmulas válidas. La única diferencia radica en que la segunda es más frecuente en Sudamérica:

Es decir: que una expresión es más común en algunos países que en otros, no que una expresión es correcta y la otra incorrecta. En *The New York Times en Español* creemos que todas las variedades del español son válidas y nos gusta fomentar el uso de diversas formas en lo que escribimos. Buenas tardes, estimados lectores. O buena tarde, como ustedes gusten¹³.

Las aclaraciones de este tipo eran habituales. El 16 de noviembre de 2018, en una publicación al hilo del juicio a Joaquín Guzmán Loera que comenzaba en Nueva York, se planteaba una disyuntiva de los redactores: ¿cómo llamar a la agrupación delictiva que se le acusaba de liderar al conocido narcotraficante? ¿el Cártel (o Cartel) de Sinaloa? Y se explicaba que en México se pronuncia como una palabra grave: “La vocal que pronunciamos con más fuerza es la ‘a’; al terminar en ele, debemos acentuarla:

¹² *Ibid.*

¹³ Cfr. <http://lema.rae.es/dpd/?key=buen+d%C3%Ada>.

cártel”. En cambio, seguía el artículo, “en Colombia se pronuncia como una palabra aguda (la fuerza tónica está en la ‘e’); entonces no lleva tilde”. Como ambas son correctas, se decidió utilizar Cártel de Sinaloa y Cartel de Medellín, “de acuerdo con la forma en que se usa en cada país”.

Aprovechando esta temática, el medio precisó cómo deben escribirse los apodos, de acuerdo a la Ortografía de la lengua española:

Solo los ponemos entre comillas si están entre nombre y apellido (Joaquín “el Chapo” Guzmán o Joaquín “Chapo” Guzmán). Para desmentir un error común: el artículo no forma parte del apodo y por ello se escribe con inicial minúscula y se contrae con las preposiciones (el Chapo, del Chapo, al Chapo). ¿Cómo sabemos esto? Porque si lo tuviéramos enfrente y le habláramos, le diríamos: “Explique, Chapo...”; en vez de: “Explique, el Chapo...”. Aunque lo más probable es que saldríamos corriendo.

Para dar respuesta a estas cuestiones, Paulina Chavira recurría con frecuencia a la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y al Departamento de Consultas Lingüísticas de la Real Academia Española. Si la publicación no podía esperar, se optaba por una expresión no conflictiva, a la espera de la respuesta definitiva. Entre otros casos, ‘Una palabra es noticia’ recogía también la posibilidad de usar como sinónimos los términos “tránsito” y “tráfico”, para referirse a “la circulación de vehículos automotores”; o la posibilidad de emplear “fútbol” y “futbol”, con y sin tilde, indistintamente:

Si la escribes con acento, muy probablemente seas de Argentina, Perú, Venezuela o España y la pronuncias como una palabra grave, al poner énfasis en la “u”; si eres mexicano, guatemalteco o nicaragüense, el énfasis estará en la “o” y, al ser una palabra aguda que termina en ele, no se acentúa. Nosotros usamos ambas variantes.

La palabra “acento” también era objeto de aclaración en esta guía improvisada: ¿puede llamarse tilde? Muchos usuarios consideraban que no y remitieron sus críticas al medio. A los pocos días, una nueva entrada recogía –con el respaldo de la Fundéu– que sí era posible, porque la tercera acepción de “acento” es la siguiente: “Signo ortográfico español consistente en una rayita oblicua que baja de derecha a izquierda

19

(´), y que, siguiendo unas reglas, se escribe sobre determinadas vocales de sílabas con acento”.

En definitiva, la discusión permanente sobre el uso del lenguaje iba asociada a la función social de *The New York Times*, que, como medio de comunicación referente, trabajó por ofrecer la mejor información posible. Este servicio no se entiende solo con exhaustivos trabajos de reporterismo e investigación, sino que exige máxima pulcritud en el uso de la lengua.

4. Modelo de negocio

El aumento en los últimos años del número de cibermedios, dadas las bajas barreras de entrada de internet, obliga a preguntarse por los modelos de negocio que permiten ofrecer un periodismo de calidad (Jones y Salter, 2012). Si bien caben muchas opciones, porque lo aconsejable es diversificar los ingresos y no sustentar la viabilidad de las iniciativas en fuentes clásicas como la publicidad, se identifica una exigencia común: desarrollar la parte empresarial de la misma forma que se traza una estrategia editorial, para no nacer “con la tumba cavada” (Albalad, 2018: 219).

The New York Times en Español fue más que un nuevo proyecto, ya que contó con el respaldo de una de las compañías más destacadas de la industria. Aun así, interrumpió su actividad “al no demostrar ser financieramente exitoso”¹⁴. Durante sus más de tres años de vida, el acceso fue gratuito. De hecho, todo el contenido estuvo disponible en abierto, sin muros de pago. En esta primera etapa, el objetivo era trazar una radiografía del lector e identificar a los usuarios más fieles para, más adelante, implementar un sistema de suscripciones. En concreto, el medio quería aprender de sus lectores en América Latina, entender cuáles eran sus necesidades y preferencias

¹⁴ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/una-nota-para-nuestros-lectores.html?module=inline>.

(Nafria, 2016), con la misión de ir alcanzando una significativa cuota de penetración en el mercado.

Para ello, ofrecía unos contenidos que el público no encontraba en otro lugar, gracias a dos atributos: especialización y calidad. Un valor añadido con el que, poco a poco, se fue creando una vigorosa comunidad de lectores. “Primero debemos crear una audiencia y mostrarle nuestras potencialidades”, subrayaba Budasoff, quien tenía presente una segunda fase: “Cuando tengamos un público cultivado, dispuesto a pagar por nuestro producto, entonces tal vez sea el momento de lanzar un modelo de suscriptores digitales, o bien de explorar un modelo alternativo”. Y es que hoy, antes de imponer un precio de partida, el mercado requiere configurar una red de simpatizantes.

En principio, se pretendía replicar la exitosa fórmula de *The New York Times* digital (versión inglesa), que comenzó 2019 con más de “4,3 millones de suscriptores, de los cuales 3,36 millones son digitales, y se ha fijado la meta de alcanzar los 10 millones en 2025” (Nafria, 2019). La evolución ha sido exponencial: lanzó este sistema digital con 281.000 suscriptores a mediados de 2011 y, desde entonces, no ha parado de crecer, como muestran los datos del negocio electrónico (figura 4):

Durante el segundo trimestre de 2018, el NYT tuvo un beneficio neto de 23,6 millones de dólares, un 51,3% más que en el mismo trimestre de 2017. Y si se analizan los resultados de los seis primeros meses de 2018, los beneficios netos son ya de 45,5 millones de dólares, un 58,1% más que en la primera mitad de 2017. (Nafria, 2018)

El cobro por contenidos parece marcar el futuro de la prensa digital, como apunta el experto en comunicación Telmo Avalor (2019): “El 16% de los usuarios estadounidenses ya paga por leer noticias (...) En Europa destacan Noruega y Suecia, mercados donde la idea de pagar por la información está bastante interiorizada”. Avalor destaca cómo Francia, Reino Unido y Alemania avanzan en esa misma

dirección, mientras la tendencia no logra consolidarse en España, a pesar de la existencia de diversas iniciativas.

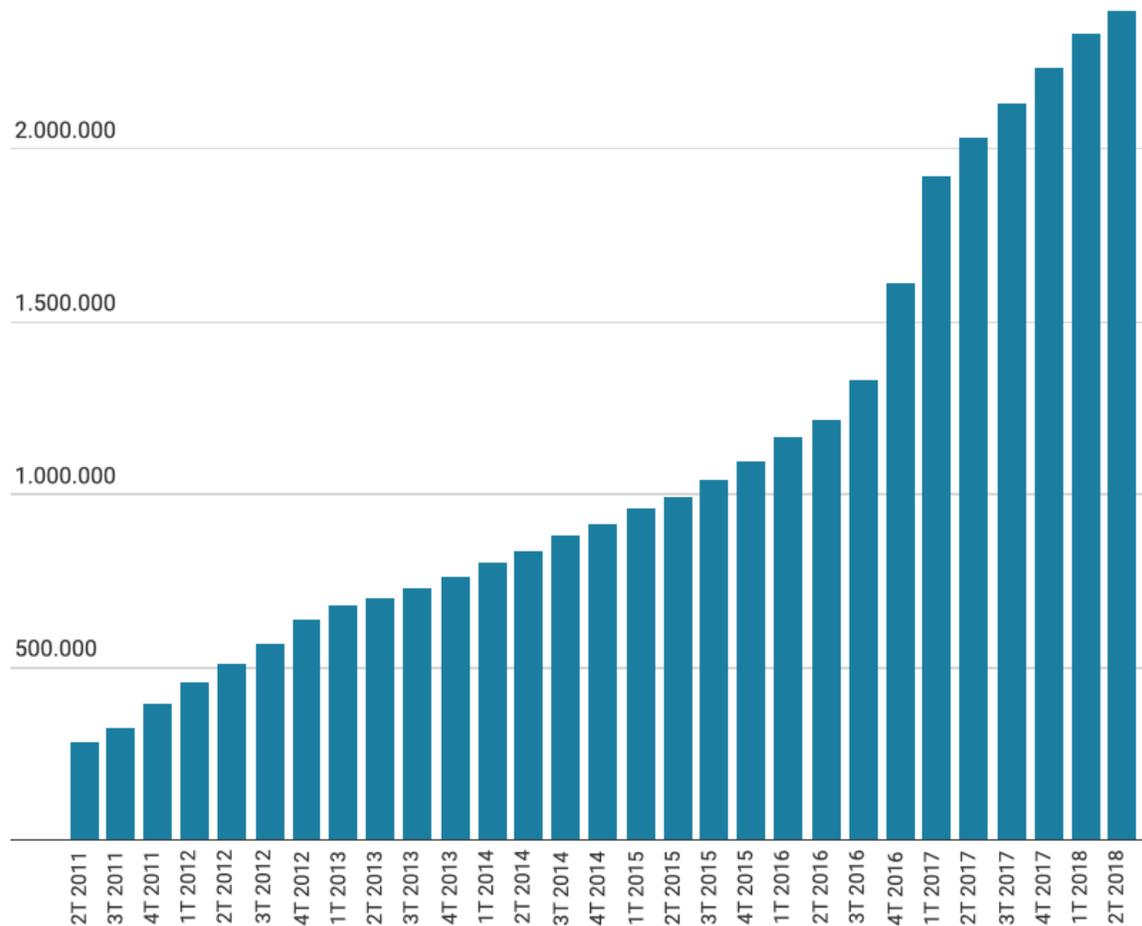


Figura 4. Evolución del número de suscriptores digitales de *The New York Times* (versión inglesa). Desde 2011, *The New York Times* ha impulsado un modelo digital de suscripciones de pago. El éxito de la fórmula, como muestra el gráfico, muestra un posible camino a replicar por otros medios.

Sin embargo, a pesar del camino trazado, *The New York Times* decidió suspender esta edición en español el 17 de septiembre de 2019, al no lograr una rentabilidad económica durante sus más de tres años de actividad:

Lanzamos *NYT en Español* como parte de un experimento que expandió nuestra cobertura a diferentes idiomas, en un intento de alcanzar y atraer más lectores internacionales. Si bien el sitio en español atrajo a una considerable nueva audiencia hacia nuestro periodismo, y produjo regularmente artículos de los cuales estamos orgullosos, no demostró ser financieramente exitoso¹⁵.

Aunque la empresa aseguró que el cambio no afectará a la cobertura de América Latina, que contará con corresponsales en Medellín, Ciudad de México y Río de Janeiro, el Instituto Cervantes lamentó esta decisión: la lengua cervantina “forma parte de la identidad de Estados Unidos” y su abandono supone “un paso atrás” para “un periódico que ha combatido tanto las políticas antihispanas y contrarias al español de Trump”¹⁶. El equipo editorial se despidió de sus lectores con una selección de historias y artículos que les “enorgullecía haber publicado”¹⁷.

La nueva estrategia de *The New York Times* pasa por un servicio de suscripción de pago, con el que los editores continuarán traduciendo el periódico a más de una docena de idiomas, “incluso y con frecuencia al español”, recoge el comunicado citado líneas arriba.¹⁸ A la espera de conocer cómo se concreta esta apuesta, otro de los grandes medios, *The Washington Post*, está promoviendo la publicación en español a través de una nueva página de opinión en este idioma, que “ofrece columnas y ensayos originales, así como traducciones de editoriales y artículos escritos en inglés”¹⁹. *Post Opinión*, como se conoce este espacio, “busca destacar las perspectivas de expertos, periodistas y activistas sobre los acontecimientos más relevantes en América Latina, España, Estados Unidos y el mundo”²⁰.

23

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ Cfr. <http://www.diarosigloxxi.com/texto-s/mostrar/334155/cervantes-reprocha-nyt-fin-edicion-espanol-forma-parte-identidad-estados-unidos>.

¹⁷ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/america-latina/nytimes-en-espanol-historias.html>.

¹⁸ [Nota de los editores: resulta interesante señalar que el *New York Times en Español* publicó este comunicado en inglés y español. La versión en español dice, “incluso y con frecuencia al español,” mientras que la versión en inglés dice únicamente, “including Spanish.”]

¹⁹ Cfr. <https://www.washingtonpost.com/pr/2019/08/28/washington-post-lanza-una-nueva-página-de-opinin-en-espaol-post-opinin/>.

²⁰ *Ibíd.*

5. Conclusiones

Los 577 millones de personas que hablan español en el mundo y las elevadas perspectivas de crecimiento ofrecen un nicho de mercado esperanzador para los medios de comunicación. *The New York Times*, con una apuesta global sin precedentes, abrió el camino con un producto digital que logró conquistar al público hispanohablante (300.000 lectores recibían en su correo electrónico el boletín semanal). El proyecto, con sede en Ciudad de México, heredaba la mejor tradición periodística de la cabecera neoyorkina, lo que dotó al incipiente medio de un prestigio y calidad difícil de encontrar en el sector. La ‘dama gris’ del periodismo se marcó como objetivo estratégico aportar valor añadido a los ciudadanos de España, América Latina y al público hispano de Estados Unidos con artículos que aportaran contexto, ayudaran a entender la realidad y facilitaran la toma de decisiones.

La oferta se enmarcaba en un contexto mediático de ruido y sobreabundancia informativa, en el que la última hora prevalece sobre los contenidos reposados. Frente a esta tendencia, *The New York Times en Español* apostó por la calidad más que por la cantidad, para satisfacer las necesidades de un público hispano sediento de periodismo independiente. Así, mientras los diarios convencionales seguían reduciendo personal y renunciando a las *grandes historias*, la cabecera norteamericana invirtió en contenidos propios con reporterismo, investigación y un equipo referente. Su receta fue mantenerse fiel a los valores esenciales del periodismo e incorporar los atributos propios del actual escenario multimedia, de modo que el lector-usuario encontrara los mismos estándares de exigencia que han identificado siempre al proyecto matriz.

Para ello, *The New York Times en Español* trasladó al ciberespacio la meticulosa edición que desde sus inicios aplicó a su periódico de referencia y sin la que, difícilmente, podría entenderse la solvencia de su marca. En este caso, la presencia de seis editores bilingües no solo garantizó la excelencia de los contenidos, sino que

aseguró una traducción óptima de los textos que provenían de la redacción de Nueva York. Destaca sobremanera el perfil de una editora experta en lenguaje, que velaba por la corrección idiomática y promovía discusiones constantes sobre el uso de la palabra. Se trata de un hecho especialmente relevante, pues contrasta con los errores de precisión, ortográficos y gramaticales que pueblan gran parte de los cybermedios de habla hispana.

La política lingüística seguida en el proyecto ofrecía una conclusión capital: frente al español neutro de otras publicaciones, como las estudiadas en el último estudio de este Observatorio del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard (Albalad, 2019), *The New York Times en Español* fomentaba la diversidad en el uso del idioma para garantizar toda su riqueza. Aunque facilitar la comprensión de una audiencia integrada por usuarios de más de 20 países constituía un reto diario, se consideraba que el español de cada territorio es tan válido y correcto como el de cualquier otro. Por tanto, además de informar, el medio ofrecía un claro mensaje: “El español es una lengua vasta y rica, cuya variedad es mejor fomentar en lugar de limitar”²¹. Gracias a este enfoque, el periódico se convirtió en una escuela formativa para miles de hispanohablantes, a quienes resolvía dudas e instruía con nuevas expresiones.

25

¿Por qué, entonces, la compañía decidió cerrar esta cabecera de referencia en el mercado hispanohablante? La medida adoptada permite concluir con una reflexión sobre la razón de ser de los medios, que trasciende el caso estudiado. En un contexto de gran polarización como el actual, donde proliferan las noticias falsas y los conflictos de interés, los medios de comunicación deberían reasumir su función social. Si bien resulta fundamental encontrar modelos sostenibles, porque los empresarios de la comunicación necesitan cuadrar las cuentas, el criterio económico no puede ser el único y principal indicador a la hora de tomar decisiones. Un medio no debiera ser un

²¹ Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2019/07/04/nytimes-traduccion-espanol/>.

negocio más, centrado en la mera búsqueda de beneficios, ya que su propia naturaleza le obliga a priorizar el servicio público.

Referencias

Albalad Aiguabella, J. M. (2018). *Periodismo slow. O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y FronteraD*. Madrid: Fragua Comunicación.

Albalad Aiguabella, J.M. (2019). *Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes*. Estudios del Observatorio/Observatorio Studies (053-09/2019SP). Cambridge: Instituto Cervantes at Harvard University.

<http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/es/informes/periodismo-hispano-en-los-estados-unidos-analisis-de-cuatro-modelos-referentes>.

Avalle, T. (28 de agosto, 2019). Estos medios empezaron a cobrar en España hace años: así les está yendo.

<https://www.xataka.com/servicios/estos-medios-empezaron-a-cobrar-espana-hace-anos-asi-les-esta-yendo>.

Budasoff, E. (2016). En esta campaña se ha visto más que nunca el intento de conquistar al público hispano.

<https://www.hispaniccouncil.org/eliezer-budasoff-editor-de-the-new-york-times-en-espanol-en-esta-campana-se-ha-visto-mas-que-nunca-el-intento-de-conquistar-al-publico-hispano/>.

Budasoff, E. (7 de febrero de 2017). Las claves de 'The New York Times en Español' en su primer aniversario.

<https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20160214-new-york-times-espanol-aniversario>.

Budasoff, E. (2018). Entrevista realizada en Nueva York por el autor del estudio (20 de julio).

- Caffarel Serra, C. (2014) El valor del español como vehículo de comunicación en el mundo: presente y futuro de una lengua en crecimiento. *Index. Comunicación*, 4(2), 19-35.
- Chavira, P. (18 de julio de 2017). Cuatro años de #117 errores.
<https://medium.com/@apchavira/cuatro-años-de-117errores-94bc4fbd6b8d>.
- Chavira, P. (2018). Entrevista telefónica realizada por el autor del estudio (7 de agosto).
- Covarrubias, J. I. (2016). El periodismo en español en los Estados Unidos. *Informes del Observatorio*. Cambridge: Instituto Cervantes at Harvard University.
http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/019_informes_periodismo_espanol_estados_unidos.pdf.
- Cuervo Sánchez, S. y Medrano Samaniego, C. Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias. *Teoría de la Educación*, 25(2), 111-131.
- Fernández Víttores, D. (2018). *El español crece y se multiplica, en Quinientos millones podemos leer este libro sin traducción*. Madrid: Taurus [en prensa].
- Franco Rodríguez, R. y Barrio, G. M. (2015). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión. *Revista de la Comunicación de la SEECI. Año XIX (38)*, 141-181
http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/viewFile/340/pdf_64
- García Izquierdo, I. (2009). El español neutro en los discursos de especialidad: ¿mito, utopía o realidad?. *Íkala*, 14(23), 15-38.
- Gómez Font, A. (2012): Español neutro, global, general, estándar o internacional. *Ómnibus*, 39, Año VIII.
<https://www.omni-bus.com/n39/sites.google.com/site/omnibusrevistainter-culturaln39/especial/espanol-internacional.html>.
- Gómez Mopart, J. y Coperías Aguilar, M. (2014). The importance of the Hispanic press. The victory of Obama in newspapers in Spanish in the United States. *Communication & Society*, 27(2).
http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=492.

- Gómez Nieto, B. (2017). La función educadora de la prensa como mass media en la era digital. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. 23(1), 45-60.
- González Tosat, C. (2015). Cibermedios hispanos en los Estados Unidos. Informes del Observatorio. Cambridge: Instituto Cervantes at Harvard University.
http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/016_informes_cibermedios_hispanos_estados_unidos_2.pdf.
- González Tosat, C. (2019). Cibermedios hispanos en los Estados Unidos 2019: evolución, calidad e impacto. *Informes del Observatorio*. Cambridge: Instituto Cervantes at Harvard University.
http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/claragonzalez_tosat_informes_cibermedios_hispanos_estados_unidos.pdf.
- Hernández-Nieto, R. y Gutiérrez, M. (2017). Mapa hispano de los Estados Unidos 2017. *Informes del Observatorio*. Cambridge: Instituto Cervantes at Harvard University.
http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/mapa_hispano_2017_sp.pdf.
- Instituto Cervantes (2018). El español: una lengua viva. Informe 2018. En *El español en el mundo: Anuario del Instituto Cervantes*. Madrid: Instituto Cervantes.
- López, E. (2017). Diez preguntas sobre The New York Times en España. *The New York Times* (4 de octubre).
<https://www.nytimes.com/es/2017/10/04/diez-preguntas-esenciales-sobre-the-new-york-times-en-espanol/>
- Morales, M. (2018). Ya somos 577 millones de hispanohablantes. *El País* (3 de julio).
https://elpais.com/cultura/2018/07/03/actualidad/1530619272_823616.html.
- Nafria, I. (2016) The New York Times lanza su edición digital en español (8 de febrero).
<http://www.ismaelnafria.com/2016/02/08/the-new-york-times-lanza-su-edicion-digital-en-espanol/>
- Nafria, I. (2018) La exitosa apuesta del New York Times por las suscripciones digitales. *Eldiario.es* (8 de noviembre).

https://www.eldiario.es/sociedad/exitosa-apuesta-NYT-suscripciones-digitales_0_802120420.html.

Nafria, I. (2019). The New York Times suma 265.00 nuevos suscriptores digitales en el cuarto trimestre de 2018 (6 de febrero).

<http://www.ismaelnafria.com/2019/02/06/the-new-york-times-suma-265-000-nuevos-suscriptores-digitales-en-el-cuarto-trimestre-de-2018/>

Polgreen, L. (2016). Bienvenidos a The New York Times en Español. *The New York Times* (7 de febrero).

<https://www.nytimes.com/es/2016/02/07/un-saludo-de-nuestra-editora/>

Ruderen, J. (2019). Cómo lograr que los lectores regresen por más. *The New York Times* (15 de junio). <https://www.nytimes.com/es/2019/06/15/jodi-rudoren-audiencias-periodismo/>

Salaverría Aliaga, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En: Campos Freire, F. (coord.). *El cambio mediático*, 236-249. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Jones, J. y Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. Londres: Sage.

29

Números publicados / Published issues

Disponibles en/available at: <http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/es/informes>

Informes del Observatorio/Observatorio Reports

1. Luis Fernández Cifuentes. *Lengua y literatura en los Estados Unidos: tres momentos estelares / Hispanic Language and Literature in the United States: Three Decisve Moments* (En español: 001-05/2014SP; in English: 001-05/2014EN). Mayo/May 2014
2. Nancy Rhodes e Ingrid Pufahl. *Panorama de la enseñanza de español en las escuelas de los Estados Unidos. Resultados de la encuesta nacional / An Overview of Spanish Teaching in U.S. Schools: National Survey Results* (En español: 002-06/2014SP; in English: 002-06/2014EN). Junio/June 2014
3. Andrés Enrique Arias. *El judeoespañol en los Estados Unidos / Judeo-Spanish in the United States*. (En español: 003-09/2014SP; in English: 003-09/2014EN). Septiembre/September 2014
4. David Fernández-Vitores. *El español en el sistema de Naciones Unidas / Spanish in the United Nations System*. (En español: 004-10/2014SP; in English: 004-10/2014EN). Octubre/October 2014
5. Carmen Silva-Corvalán. *La adquisición del español en niños de tercera generación / The acquisition of Spanish by third generation children*. (En español: 005-11/2014SP; in English: 005-11/2014EN). Noviembre/November 2014
6. Susanna Siegel (coord.). *Reflexiones sobre el uso del inglés y el español en filosofía analítica / Reflexions on the use of English and Spanish in analytical philosophy*. (En español: 006-12/2014SP; in English: 006-12/2014EN). Diciembre/December 2014
7. Erin Boon y Maria Polinsky. *Del silencio a la palabra: El empoderamiento de los hablantes de lenguas de herencia en el siglo XXI / From Silence to Voice: Empowering Heritage Language Speakers in the 21st Century*. (En español: 007-01/2015SP; in English: 007-01/2015EN). Enero/January 2015
8. Isaac Diego García, Miguel Álvarez-Fernández, Juan Luis Ferrer-Molina. *Panorama de las relaciones entre los Estados Unidos, España e Hispanoamérica en el campo del Arte Sonoro/ Overview of the Relationship among the United States, Spain and Hispanic America in the Field of Sound Art*. (En español: 008-02/2015SP; in English: 008-02/2015EN). Febrero/February 2015
9. Silvia Betti. *La imagen de los hispanos en la publicidad de los Estados Unidos / The Image of Hispanics in Advertising in the United States* (En español: 009-03/2015SP; in English: 009-03/2015EN). Marzo/March 2015

30

10. Francisco Moreno Fernández. *La importancia internacional de las lenguas / The International Importance of Languages*. (En español: 010-04/2015SP; in English: 010-04/2015EN). Abril/April 2015
11. Sara Steinmetz. *Harvard hispano: mapa de la lengua española / Hispanic Harvard: a Map of the Spanish Language* (En español: 011-05/2015SP; in English: 011-05/2015EN). Mayo/May 2015
12. Damián Vergara Wilson. *Panorama del español tradicional de Nuevo México / A Panorama of Traditional New Mexican Spanish* (En español: 012-06/2015SP; in English: 012-06/2015EN). Junio/June 2015
13. Glenn A. Martínez. *La lengua española en el sistema de atención sanitaria de los Estados Unidos / Spanish in the U.S. Health Delivery System* (En español: 013-09/2015SP; in English: 013-09/2015EN). Septiembre/September 2015
14. Sara Steinmetz, Clara González Tosat, y Francisco Moreno Fernández. *Mapa hispano de los Estados Unidos - 2015 / Hispanic Map of the United States - 2015*. (En español: 014-10/2015SP; in English: 014-10/2015EN). Octubre/October 2015
15. Domnita Dumitrescu. *Aspectos pragmáticos y discursivo del español estadounidense / Pragmatic and Discursive Aspects of the U.S. Spanish*. (En español: 015-11/2015SP; in English: 015-11/2015EN). Noviembre/November 2015
16. Clara González Tosat. *Cibermedios hispanos en los Estados Unidos / Hispanic Digital Newspapers in the United States*. (En español: 016-12/2015SP; in English: 016-12/2015EN). Diciembre/December 2015
17. Orlando Alba. *El béisbol: deporte norteamericano con sello hispanoamericano / Baseball: a U.S. Sport with a Spanish-American Stamp*. (En español: 017-01/2016SP; in English: 017-01/2016EN). Enero/January 2016
18. Manel Lacorte y Jesús Suárez-García. *Enseñanza del español en el ámbito universitario estadounidense: presente y futuro / Teaching Spanish at the University Level in the United States*. (En español: 018-02/2016SP; in English: 018-02/2016EN). Febrero/February 2016
19. Jorge Ignacio Covarrubias. *El periodismo en español en los Estados Unidos / Spanish-language Journalism in the United States*. (En español: 019-03/2016SP; in English: 019-03/2016EN). Marzo/March 2016
20. Marta Puxan Oliva. *Espacios de fricción en la literatura mundial / Frictions of World Literature*. (En español: 020-04/2016SP; in English: 020-04/2016EN). Abril/April 2016
21. Gabriel Rei-Doval. *Los estudios gallegos en los Estados Unidos / Galician Studies in the United States* (En español: 021-05/2016SP; in English: 021-05/2016EN). Mayo/May 2016
22. Paola Uccelli, Emily Phillips Galloway, Gladys Aguilar, y Melanie Allen. *Lenguajes académicos y bilingüismo en estudiantes latinos de los Estados Unidos / Academic languages and bilingualism*

in U.S. Latino Students (En español: 022-06/2016SP; in English: 022-06/2016EN). Junio/June 2016

23. María Fernández Moya. Los Estados Unidos, un mercado prometedor para la edición en español / The United States, a promising market for Spanish-language publishing. (En español: 023-09/2016SP; in English: 023-09/2016EN). Septiembre/September 2016
24. Daniel Martínez, Austin Mueller, Rosana Hernández Nieto, y Francisco Moreno Fernández (dir.). *Mapa hispano de los Estados Unidos 2016 / Hispanic Map of the United States* (En español: 024-10/2016SP; in English: 024-10/2016EN). Octubre/October 2016
25. Igone Arteagoitia, Marleny Perdomo, Carolyn Fidelman. *Desarrollo de la lectoescritura en español en alumnos bilingües. / Development of Spanish Literacy Skills among Bilingual Students* (En español: 025-11/2016SP; in English: 025-11/2016EN). Noviembre/November 2016
26. Winston R. Groman. *El canon literario hispánico en las universidades estadounidenses / The Hispanic Literary Canon in U.S. Universities* (En español: 026-12/2016SP; in English: 026-12/2016EN). Diciembre/December 2016
27. Clara González Tosat. *La radio en español en los Estados Unidos / Spanish-Language Radio in the United States* (En español: 027-01/2017SP; in English: 027-01/2017EN). Enero/January 2017
28. Tamara Cabrera. *El sector de la traducción y la interpretación en los Estados Unidos / The Translating and Interpreting Industry in the United States* (En español: 028-02/2017SP; in English: 028-02/2017EN). Febrero/February 2017
29. Rosana Hernández-Nieto. Francisco Moreno-Fernández (eds.). *Reshaping Hispanic Cultures. 2016 Instituto Cervantes Symposium on Recent Scholarship. Vol. I. Literature and Hispanism* (En español: 029-03/2017SP). Marzo 2017
30. Rosana Hernández-Nieto y Francisco Moreno-Fernández (eds.). *Reshaping Hispanic Cultures. 2016 Instituto Cervantes Symposium on Recent Scholarship. Vol. II. Language Teaching* (En español: 030-04/2017SP). Abril 2017
31. Francisco Moreno-Fernández. *Varietades del español y evaluación. Opiniones lingüísticas de los anglohablantes / Varieties of Spanish and Assessment. Linguistic Opinions from English-speakers* (En español: 031-05/2017SP; in English: 031-05/2017EN). Mayo/May 2017
32. María Luisa Parra. *Recursos para la enseñanza de español como lengua heredada / Resources Teaching Spanish as a Heritage Language* (En español: 032-06/2017SP; in English: 032-06/2017EN). Junio/June 2017
33. Rosana Hernández-Nieto. *La legislación lingüística en los Estados Unidos / Language Legislation in the U.S.* (En español: 033-09/2017SP; in English: 033-09/2017EN). Septiembre/September 2017

32

34. Francisco Moreno-Fernández. Geografía léxica del español estadounidense. A propósito del anglicismo / Lexical Geography of U.S. Spanish. About Anglicism (En español: 034-10/2017SP; in English: 034-10/2017EN). Octubre/October 2017
35. Rosana Hernández-Nieto, Marcus C. Guitérrez, y Francisco Moreno-Fernández (dir). Mapa hispano de los Estados Unidos 2017 / Hispanic Map of the United States 035-11/2017SP; in English: 035-11/2017EN). Noviembre/November 2017
36. Esther Gimeno Ugalde. *El giro ibérico: panorama de los estudios ibéricos en los Estados Unidos / The Iberian Turn: an overview on Iberian Studies in the United States.* (En español: 036-12/2017SP; in English: 036-12/2017EN). Diciembre/December 2017
37. Francisco Moreno Fernández. *Diccionario de anglicismos del español estadounidense* (En español: 037-01/2018SP). Enero/January 2018
38. Rosalina Alcalde Campos. De inmigrantes a profesionales. *Las migraciones contemporáneas españolas hacia los Estados Unidos / From Immigrants to Professionals: Contemporary Spanish Migration to the United States.* (En español: 038-02/2018SP; in English: 038-02/2018EN). Febrero/February 2018
39. Rosana Hernández Nieto, Francisco Moreno-Fernández (dir.). *Reshaping Hispanic Cultures. 2017 Instituto Cervantes Symposium on Recent Scholarship. Vol. I. Literatura e hispanismo* (En español: 039-03/2018SP). Marzo/March 2018
40. Rosana Hernández Nieto, Francisco Moreno-Fernández (dir.). *Reshaping Hispanic Cultures. 2017 Instituto Cervantes Symposium on Recent Scholarship. Vol. II. Spanish Teaching / Enseñanza de español* (En español: 040-04/2018SP). Abril 2018
41. Andrés Enrique-Arias, *Evolución de los posgrados de español en las universidades estadounidenses / The Evolution of Graduate Studies in Spanish in American Universities* (En español: 041-05/2018SP; in English: 041-05/2018EN). Mayo/May 2018
42. Luis Javier Pentón Herrera, *Estudiantes indígenas de América Latina en los Estados Unidos / Indigenous Students from Latin America in the United States* (En español: 042-08/2018SP; in English: 042-08/2018EN). Agosto/August 2018
43. Francisco Moreno Fernández (ed.). *El español de los Estados Unidos a debate. U.S. Spanish in the Spotlight* (En español: 043-09/2018SP; in English: 043-09/2018EN). Septiembre/September 2018
44. Rosana Hernández y Francisco Moreno Fernández (dir.). *Mapa hispano de los Estados Unidos 2018 / Hispanic Map of the United States 2018.* (En español: 044-10/2018SP; in English: 044-10/2018EN). Octubre/October 2018

45. Esther Gimeno Ugalde. Panorama de los Estudios Catalanes en los Estados Unidos / Catalan Studies in the United States (En español: 045-11/2018SP; in English: 045-11/2018EN). Noviembre/November 2018
46. Silvia Betti. Apuntes sobre paisaje lingüístico. Un paseo por algunas ciudades estadounidenses / Notes on Linguistic Landscape: A Look at Several U.S. Cities. (En español: 046-12/2018SP; in English: 046-12/2018EN). Diciembre/December 2018
47. Rosana Hernández. Legislación lingüística en los Estados Unidos. Análisis nacional / Language Legislation in the U.S. A Nationwide Analysis. (En español: 047-01-2019SP; in English: 047-01/2019EN). Enero/January 2019
48. Kate Seltzer y Ofelia García. Mantenimiento del bilingüismo en estudiantes latinos/as de las escuelas de Nueva York. El proyecto CUNY-NYSIEB / Sustaining Latinx Bilingualism in New York's Schools: The CUNY-NYSIEB Project. (En español: 048-02/2019SP; in English: 048-02/2019EN). Febrero/February 2019
49. Francisco Moreno Fernández (ed.). Hacia un corpus del español en los Estados Unidos. Debate para la génesis del proyecto CORPEEU. (En español: 049-03/2019SP) Marzo/March 2019.
50. Rosana Hernández y Francisco Moreno-Fernández (eds.). *Reshaping Hispanic Cultures. 2018 Instituto Cervantes Symposium on Recent Scholarship. Vol. I. Literature.* (En español: 050-04/2019SP) Abril/April 2019.
51. Rosana Hernández y Francisco Moreno-Fernández (eds.). *Reshaping Hispanic Cultures. 2018 Instituto Cervantes Symposium on Recent Scholarship. Vol. II. Linguistics, Communication and Sociology in the Hispanic World.* (En español: 051-05/2019SP) Mayo/May 2019.
52. Clara González Tosat. Cibermedios hispanos en los Estados Unidos 2019: evolución, calidad e impacto. / Hispanic Digital Newspapers in the U.S., 2019: evolution, quality, and impact. (En español: 052-06/2019SP; in English 052-06/2019EN) Junio/June 2019.

34

Estudios del Observatorio/Observatorio Studies

53. José María Albalad Aiguabella. Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes. / Hispanic journalism in the United States: analysis of four key models. (En español: 053-09/2019SP; in English: 053-09/2019EN) Septiembre/September 2019.

© José María Albalad Aiguabella

La apuesta de *The New York Times* por el mercado hispanohablante (2016-2019): luces y sombras de un proyecto piloto
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 054-10/2019SP

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR054-10/2019SP

© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University