Estudios del Observatorio/Observatorio Studies

053-09/2019SP

ISSN 2688-2930 (online)
ISSN 2688-2957 (impreso)

Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes

José María Albalad Aiguabella
Universidad San Jorge (Zaragoza)

Resumen: La investigación pone el foco en cuatro cabeceras de referencia –*el Nuevo Herald* (Miami)*, La Opinión* (Los Ángeles)*, El Diario* (Nueva York) y *El Tiempo Latino* (Washington)– con el objetivo de conocer las fórmulas editoriales y de negocio que funcionan en el actual mercado de medios. El periodismo hispano, además de ayudar a mantener, difundir y enriquecer el idioma, cohesiona grandes comunidades en Estados Unidos. Un servicio público que requiere empresas periodísticas solventes.

Palabras clave: periodismo, español, Estados Unidos, medios, internet

OBSERVATORIO de la lengua española y las culturas hispánicas en los Estados Unidos

Instituto Cervantes at FAS - Harvard University

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

1. Introducción

En Estados Unidos es donde "crece con más vigor el número de hispanohablantes, gracias sobre todo a una cuestión demográfica", según informa el director académico del Instituto Cervantes, Richard Bueno (Morales, 2018). No en vano, de los 577 millones de personas que hablan español en el mundo, cuarenta se sitúan en territorio anglosajón. Y las perspectivas son todavía más halagüeñas: a mediados de este siglo, la cifra total de hispanohablantes ascenderá hasta los 754 millones gracias, en parte, al auge del idioma en Norteamérica (Fernández Vítores, 2017).

A pesar de que los nietos de los inmigrantes tienden a hablar solo en inglés, un fenómeno conocido por los lingüistas como el "patrón de las tres generaciones" (Ortman y Stevens, 2008), la persistencia del español está garantizada (Alonso, Durand y Gutiérrez, 2013). De hecho, EE. UU. es el primer país en estudiantes de español como lengua extranjera y el 95% de los hispanos que viven en él consideran "muy importante" o "bastante importante" que las nuevas generaciones preserven su idioma de origen (Taylor, López, Martínez y Velasco, 2012).

En este proceso, los medios de comunicación contemporáneos juegan un papel esencial, ya que están posibilitando "el desarrollo de una lengua foránea en Estados Unidos que ninguna otra oleada de inmigrantes pudo haber soñado ver tan asentada como el español" (Márquez Pacios y Pérez San-José, 2015). Las publicaciones periodísticas no solo entretienen, forman e informan, sino que generan comunidad, cohesionan núcleos de población, amparan tradiciones, impulsan costumbres y, en definitiva, resguardan valores de carácter sociocultural.

Sin embargo, los porcentajes de audiencia y los ingresos de la mayoría de medios de comunicación en español experimentan un retroceso sostenido desde 2013 (Shearer, 2016). El hecho de que cada vez más hispanos consuman noticias en

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

inglés, como apunta un informe del Pew Research Center, explica esta tendencia a la baja (López y González-Barrera, 2013). Aun así, conviene preguntarse si estos hábitos de consumo responden únicamente a la creciente proporción de hispanos que hablan inglés o son bilingües.

¿Ofrecen contenidos competitivos los proyectos periodísticos en español? Las versiones impresas, en general, han sido capaces de mantener e, incluso, incrementar sus ventas (Matsa, 2015). En cambio, las digitales se han limitado a volcar los contenidos del papel y no han sido capaces de responder al desafío de los 'millennials' (González Tosat, 2015). Pero más allá de la estéril dicotomía papel-web, superada en un ecosistema de total convergencia como el actual, se antoja imprescindible una regeneración estructural de las empresas informativas que permita operar con garantías en el nuevo mercado.

Si bien hay cientos de medios que satisfacen día tras día la necesidad de los hispanos de informarse en español, un servicio existente desde la fundación del primer periódico –*El Missisipi*– en 1808, muchas de esas cabeceras sobreviven con el entusiasmo y la voluntad de un reducido grupo de comunicadores que sufre grandes limitaciones económicas. Encontramos, como recuerda Covarrubias,

> desde medios profesionales avalados por las cadenas periodísticas estadounidenses más poderosas y prestigiosas hasta meros volantes informativos, y desde redacciones profesionales provistas de los últimos avances tecnológicos hasta oficinas improvisadas en viviendas con poco más que una computadora y conexión a internet. (Covarrubias, 2016)

Este panorama ha quedado recogido durante los últimos años en varios informes del Observatorio del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard (González Tosat, 2015; Covarrubias, 2016; y Hernández Nieto y Gutiérrez, 2017, entre otros). A ellos da continuidad esta investigación, que pone el foco en cuatro medios de referencia –*el Nuevo Herald* (Miami), *La Opinión* (Los Ángeles), *El Diario* (Nueva York) y *El Tiempo Latino* (Washington)– con el objetivo de aportar elementos de juicio. Se trata

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

de profundizar en sus estructuras para conocer los puntos fuertes y los talones de Aquiles, de manera que sea posible extraer lecciones testadas.

¿Por qué esos cuatro medios? En primer lugar, porque el completo mapa que ofrecen los citados estudios, con una visión panorámica del periodismo en español en Estados Unidos, aconseja ahondar en casos concretos para desgranar fórmulas editoriales y de negocio. Por otro lado, las cuatro cabeceras seleccionadas se sitúan dentro de los cinco primeros puestos del ranquin de cibermedios elaborado por González Tosat en 2015. Son diarios líderes, también en papel (Covarrubias, 2016), y ostentan una dilatada trayectoria.

El artículo se adentra en las redacciones de las cuatro cabeceras mediante un análisis descriptivo que ofrece una mirada poliédrica de las organizaciones: cómo surgieron, con qué motivaciones, cuáles son sus recursos (humanos y financieros), cómo es el proceso de producción, cuál es su política idiomática, qué problemas afrontan, cuál es su grado de rentabilidad y qué expectativas tienen. La respuesta a estos interrogantes puede ayudar a construir proyectos más prósperos e inspirar tanto a los responsables de medios como a nuevos emprendedores.

Frente a técnicas cuantitativas, este estudio utiliza una metodología de corte cualitativo –la entrevista en profundidad– que ofrece un análisis interpretacional, no estadístico, útil para captar los detalles. Las entrevistas aportan contexto y ayudan a entender las actitudes y motivaciones de los sujetos. Los resultados de estas conversaciones se cruzan con la información obtenida, previamente, en las páginas impresas y digitales de los medios (filosofía corporativa, secciones, contenidos, equipos, política lingüística, estilo, diseño, publicidad, peso de las redes sociales, periodicidad, coste, etc.).

Las entrevistas se realizaron a directivos de cada proyecto durante el mes de agosto de 2018, adaptando las preguntas al medio y a las dinámicas de las conversaciones.

© José María Albalad Aiguabella

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

Ello explica que no se presente un anexo con un cuestionario base. Por su parte, el cruce de los datos conseguidos en las entrevistas en profundidad y en el análisis descriptivo de las publicaciones otorgó una visión transversal de cada organización. Los resultados, que se presentan agrupados por caso, ponen de manifiesto patrones comunes que explican la consistencia de los proyectos seleccionados, frente a aquellos que no logran una oferta de calidad.

El informe se estructura en cuatro secciones. La primera, titulada "*El Nuevo Herald*, el diario hispano de Miami y el sur de Florida", muestra las oportunidades que regala el pertenecer a un gran conglomerado mediático, como es el grupo McClatchy. El segundo bloque, "*La Opinión*, el periódico líder de Los Ángeles", desgrana las particularidades de una cabecera que en los últimos años ha sido considera por la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas (NAHP) como la mejor de Estados Unidos. La tercera sección, "*El Diario*, el campeón de los hispanos en Nueva York", explica la evolución de uno de los periódicos más antiguos del país (nació en 1913, como *La Prensa*) y que también ha sido nombrado mejor diario hispano de EE. UU. por la NAHP. Cierra el análisis de los casos, en un cuarto ítem, "*El Tiempo Latino,* información desde Washington con la huella del *Post*". Por último, se ofrece un espacio de "Conclusiones" que integra los resultados de las distintas cabeceras. Esta recapitulación recoge las bases de su popularidad y prestigio, sin olvidar los vaivenes e incertidumbres de la industria.

2. *El Nuevo Herald*, el diario hispano de Miami y el sur de Florida

Cuando *el Nuevo Herald* recibió en 2002 el Premio Ortega y Gasset a la mejor labor informativa por su "calidad, pluralidad y rigor", que lo situó en el mapa mundial como uno de los periódicos más destacados de habla hispana, este medio llevaba 26 años de intenso trabajo. Conocer su trayectoria supone una lección periodística que ayuda a entender, además, su sobresaliente adaptación al ecosistema digital.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

2.1. Origen: de breve suplemento a periódico independiente

En sus inicios, allá por 1976, *el Herald* era un suplemento en español del diario *Miami Herald.* No fue hasta 1998, tal como recoge su página web[1], cuando *el Nuevo Herald* estuvo disponible como periódico independiente. Esta denominación se instauró con motivo del rediseño de 1987: entonces, a pesar de que aún no podía adquirirse sin *Miami Herald,* la publicación cambió de cabecera y adoptó un diseño más funcional, legible y atractivo.

A día de hoy, *el Nuevo Herald* y *Miami Herald* forman parte de la misma corporación: Miami Herald Media Company, que a su vez pertenece al grupo McClatchy, un conglomerado mediático con 30 periódicos en Estados Unidos, tanto en español como en inglés[2]. Este respaldo empresarial explica el éxito de su modelo actual, que ha permitido establecer poderosas sinergias –como se explica más adelante– desde el punto de vista técnico y editorial.

Si bien el cambio de paradigma que ha experimentado el mercado de los medios en el siglo XXI ha exigido una profunda reconversión, *el Nuevo Herald* permanece fiel a su apuesta primigenia: "Sin fallar un solo día, el dinámico diario, arraigado al desayuno de miles de lectores, ha desempeñado con éxito a lo largo de tres décadas una función social proporcionando a los ciudadanos noticias, análisis y opiniones para interpretar el mundo circundante" (Shoer Roth, 2017).

Este servicio a la comunidad hispana de Miami y el sur de Florida se amplifica con internet, ya que el medio difunde su trabajo periodístico por las autopistas digitales (web y redes sociales). Una posibilidad que ha multiplicado la audiencia y reforzado la misión de servicio del medio, que se ha convertido en un puente que conecta a la

[1] Cfr. https://www.elnuevoherald.com/servicios/quienes-somos/.
[2] Cfr. https://www.mcclatchy.com/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

población inmigrante con sus lugares de origen, y viceversa. Veamos cómo ello influye en los contenidos.

2.2. Noticias impresas y digitales al servicio de la comunidad

La versión impresa de *el Nuevo Herald,* que cuenta diariamente con 20 o 24 páginas, dependiendo del volumen de publicidad, presenta el siguiente planillo: la primera mitad de la publicación, portada incluida, otorga el protagonismo a la información local. La segunda parte recoge noticias de Latinoamérica, Estados Unidos y del resto del mundo. "Nuestros lectores son, en su gran mayoría, cubanos-americanos, y está creciendo el número de venezolanos, colombianos y nicaragüenses", expone la subdirectora Nancy San Martín[3], quien destaca la importancia de elaborar noticias, con diversidad de temas, que sean de utilidad para esas comunidades de hispanos que tienen su hogar en Miami: "Hablamos de inmigración, infraestructuras, impacto del cambio climático y ofrecemos información próxima a la vida de la gente". De esta forma, se intenta hacer realidad el lema de la cabecera: "Cada día, parte de tu vida".

Por su parte, la agenda internacional tiene muy en cuenta lo que sucede en los países de origen de sus lectores, de ahí que el medio preste especial atención a todo lo que está sucediendo, por ejemplo, en Venezuela o Nicaragua. "Esas noticias internacionales son casi como locales para nosotros, porque los hispanos de esos países que viven en Miami atesoran un vínculo de origen y mantienen una estrecha relación, al tener familia y amigos viviendo allí", explica San Martín, que ilustra sus palabras con ejemplos concretos: "Si hay un terremoto en México, nuestros lectores necesitan saber si ha afectado a los suyos o a la zona donde aún tienen una casa.

[3] Las declaraciones de Nancy San Martín citadas en este informe han sido extraídas de una entrevista telefónica con el autor, realizada el 9 de agosto de 2018.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

En el caso de las tragedias, la gente manda remesas con su ayuda. Nosotros tenemos que dar respuesta a todas estas necesidades".

Con esta filosofía, *el Nuevo Herald* ha alcanzado una notable esfera de influencia en América Latina y el Caribe. Su versión analógica, que se distribuye sobre todo por los condados de Miami-Dade, Broward y Monroe, tiene 32.900 suscriptores durante la semana y alrededor de 45.500 los domingos, según datos facilitados por la propia empresa. Se trata del único periódico diario en español del sur de Florida y uno de los medios de este segmento con mayor circulación en Estados Unidos, junto a *La Opinión* (California), que analizaremos más adelante.

El coste es de dos dólares por ejemplar, si se compra suelto en quioscos o supermercados, mientras que se reduce en el caso de las suscripciones. El acceso al producto impreso en formato digital es de 129,99 dólares al año. Llama la atención que la web[4] esté permanentemente actualizada. Esto responde, como se explica en el apartado siguiente, al modelo *digital first,* que condiciona también la versión impresa. "Mantenemos la política de contenidos, pero con una mayor cobertura internacional", subraya Nancy San Martín, quien destaca el carácter global de la audiencia en línea: "Tenemos un lector más joven que vive en Estados Unidos, bilingüe en muchos casos, que busca esa atención que tradicionalmente ofrecemos a la comunidad hispana, pero también ciudadanos de Venezuela y de Cuba, que acuden a nuestros sitios electrónicos para saber lo que ocurre en sus países con más libertad, sin miedo a sufrir algún tipo de censura".

La página web acumula casi 3,2 millones de visitantes únicos al mes y unos 14 millones de páginas vistas. Ello explica por qué los mecanismos de trabajo se han articulado para multiplicar y monetizar esa audiencia –"donde está el futuro", apunta

[4] Cfr. www.elnuevoherald.com.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

la subdirectora–, sin descuidar a los lectores del periódico en papel, principal fuente de financiación a día de hoy.

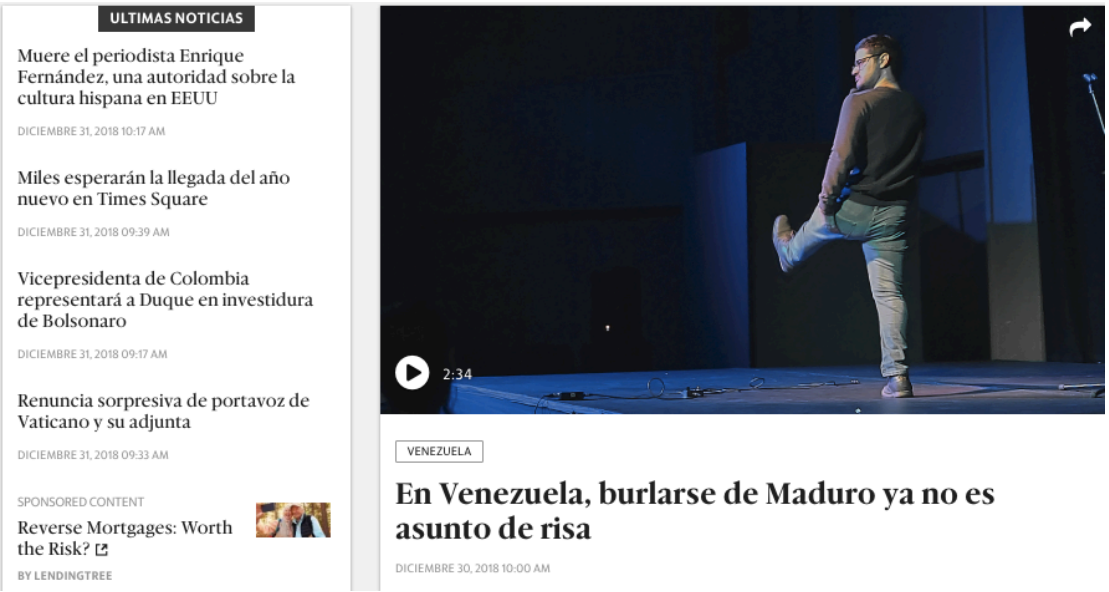

Figura 1. La estrategia digital, una prioridad en *el Nuevo Herald.* La versión electrónica destaca por su mirada internacional y por el enfoque multimedia, como muestra el vídeo que promociona la noticia de apertura sobre Venezuela. *Fuente: elnuevoherald.com*

2.3. Periodismo integrado: convergencia de medios

El cambio de paradigma comunicativo que ha provocado internet afecta de modo directo a la industria periodística. Para adaptarse con éxito, los expertos insisten en la necesidad de un periodismo integrado que haga realidad la convergencia de medios (Salaverría y Negredo, 2009). Una consigna que ha tenido muy en cuenta la empresa editora de *el Nuevo Herald* y *Miami Herald,* ya que ha reorganizado las redacciones de acuerdo al nuevo ecosistema mediático.

¿En qué se sustancia la reciente apuesta de Miami Herald Media Company? Tras una reforma estructural, con el objetivo de reducir costes y ganar eficiencia, existe

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

una directora ejecutiva –Aminda Marqués– que supervisa las redacciones de los dos periódicos: *el Nuevo Herald,* en español, y *Miami Herald,* en inglés (antes había dos editores ejecutivos). Con este cambio, el organigrama plantea un responsable común y un subdirector en cada diario, como es el caso de la citada Nancy San Martín para el proyecto dirigido a la población hispanohablante.

Así, se está funcionando como una redacción bilingüe que comparte oficina, material técnico y recursos humanos. Por un lado, en cuanto al lugar de trabajo, hay una mesa central –con editores de las dos cabeceras– que separa físicamente los dos equipos y pauta las coberturas con visión integral. Gracias a este planteamiento, los redactores, que dominan el español y el inglés, asumen temas concretos para los dos periódicos. En los últimos años, argumenta la subdirectora, "era común que un reportero de *el Nuevo Herald* y otro de *Miami Herald* acudieran a cubrir un mismo evento. Ahora eso no sucede, a no ser que sea una última hora de gran impacto que no nos permita esperar la traducción".

Además, se comparte el departamento de fotografía (es común encontrar la misma instantánea en ambos diarios) y las maquetas de diseño. Esta es la razón por la que las dos cabeceras presentan idéntica impronta visual, tanto en la versión analógica como en la digital. Por un lado, es una forma de cohesionar el proyecto, con unidad gráfica y textual. Por otro, se logra reducir costes y optimizar las inversiones. Un solo trabajo cubre las necesidades y expectativas de los dos rotativos de Miami Herald Media Company.

Con esta estructura, "hacemos más con menos", asegura Nancy San Martín, quien reconoce que esta fórmula ha ayudado a superar la crisis que azota a la industria. Sin embargo, no todo son recursos compartidos: *el Nuevo Herald* cuenta con 12 redactores y editores, más que los contratados con el modelo independiente anterior. "Tenemos más personal que hace dos años –indica la subdirectora–, porque se ha multiplicado el alcance con la apuesta digital. Hemos diversificado la

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

redacción para garantizar la pluralidad de la audiencia, que debe verse representada en nuestras informaciones si queremos aportar valor".

Los periodistas utilizan un "castellano internacional", que acepta con un único requisito el uso de palabras propias de los países de Latinoamérica que protagonizan las notas: que sean entendidas por el público de Miami. En cuanto al estilo, se siguen las normas de la agencia Associated Press, que ofrece normas básicas de ortografía, gramática, sintaxis, puntuación y estilo periodístico[5].

2.4. Diversificación de ingresos

En la actualidad, el modelo de negocio de *el Nuevo Herald* es la venta de espacio publicitario del periódico en papel, sin el que resultaría imposible ofrecer un servicio de calidad a la comunidad hispana. Los principales anunciantes son marcas solventes, que tienen en este diario un vehículo para llegar a un segmento de su público objetivo: Macy's, Brandsmart, Publix, Home Depot, Farmacias Navarro, AT&T, Sprint, Baptist, Kohl's, Lowe's, Verizon, South Motors, Rooms To Go, JC Penney o Leon Medical Centers.

El buen periodismo cuesta dinero (Jones y Salter, 2012) y la situación laboral de los periodistas afecta directamente a la audiencia que lo recibe (Ufarte Ruíz, 2012). Conscientes de esta premisa, *el Nuevo Herald* está diversificando sus ingresos para garantizar su sostenibilidad a medio y largo plazo, cuando se acentué el cambio de tendencia actual: un descenso de la venta al número y de las suscripciones de la publicación analógica, mientras aumenta el número de usuarios digitales.

[5] El manual de estilo en inglés, *AP Stylebook,* se actualiza periódicamente desde 1953, y es un texto de referencia para periodistas, escritores, editores, estudiantes y académicos. *The Associated Press* publicó en internet su primer manual de estilo en español en el año 2012, con el objetivo de uniformar el uso del español en Latinoamérica y Estados Unidos. Ante la falta de suscripciones, este servicio ha dejado de ofrecerse en 2018 para hispanohablantes. Cfr. http://www.manualdeestiloap.com/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

En pos de ese objetivo, el medio ha creado un área para suscriptores en su página web que permite ir configurando una comunidad virtual. Por 12,99 euros mensuales, se obtiene acceso íntegro a los contenidos de *elnuevoherald.com* y a las aplicaciones para móviles. Además, la compañía periodística edita publicaciones especiales, para conmemorar, por ejemplo, el Mes de la Herencia Hispana[6], y está diversificando el modelo de negocio con otros proyectos más vinculados a la organización de eventos (el Carnaval de Miami o la Copa Latina).

Esta capacidad de adaptación al nuevo escenario mediático se ve favorecida por la pertenencia de *el Nuevo Herald* a la compañía Miami Herald Media, que pertenece a su vez, como se ha visto, al grupo McClatchy. El respaldo de este conglomerado permite experimentar y disponer de recursos que, de otro modo, resultarían inaccesibles. La dirección es consciente de que, al margen del negocio, este tipo de periodismo es fundamental para informar, instruir y entretener al público hispanohablante, que al mismo tiempo desea mantener contacto con su idioma y su cultura (Covarrubias, 2016).

3. La Opinión, el diario líder de Los Ángeles

El periódico *La Opinión,* fundado en 1926 en Los Ángeles, es el diario líder en español de Estados Unidos, ya que su audiencia –contabilizando la digital e impresa– se aproxima a los 15 millones de personas al mes. La evolución de este medio, que en los últimos años ha sido galardonado varias veces con el premio de oro José Martí, de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas[7], viene marcada por su pertenencia a ImpreMedia, la mayor compañía de edición de periódicos en español del país.

[6] El Mes de la Herencia Hispana, que se celebra todos los años del 15 de septiembre al 15 de octubre, sirve para reconocer la historia, las tradiciones y la contribución de las comunidades hispanas a Estados Unidos.
[7] Cfr. https://laopinion.com/tema/nahp/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

3.1. La voz de la comunidad hispana desde 1926

La puesta en marcha de *La Opinión* es mérito de Ignacio E. Lozano y su familia, que emigró de México a principios del siglo XX con la esperanza de abrazar en Estados Unidos una vida mejor, lejos de la injusticia social y los disturbios políticos. Su anhelo por un periodismo independiente, de calidad, propició el emprendimiento en el mercado de medios, una presencia que perdura hasta hoy. Sin embargo, aunque Mónica Lozano –nieta del fundador– es actualmente la directora general del diario, desde 2004 la compañía editora es ImpreMedia. Se trata de una empresa puntera en la edición de publicaciones en español, con sede en Nueva York, que abarca más del 72% del mercado hispano en los estados de California, Nueva York, Florida e Illinois. ImpreMedia reúne a siete periódicos en español que aglutinan, según la propia compañía, a 16 millones de hispanos[8]. Junto a *La Opinión,* destacan *El Diario* (Nueva York), que se analiza en el epígrafe siguiente, *La Raza* (Chicago)[9] y *La Prensa* (Florida)[10].

Tanto en los inicios, con la infraestructura de un periódico familiar, como en la actualidad, enmarcado dentro de un conglomerado mediático de referencia, se identifica la misma misión: ser la voz de la comunidad hispana, ofreciendo información de servicio público a colectivos vulnerables. Para ello, explica el editor Francisco Castro, se trata de reflejar la inmediatez de Los Ángeles y aspectos nacionales de interés global: "Nuestro objetivo es informar e interpretar lo que está ocurriendo. Porque lo que diga el presidente o algún miembro del Gobierno puede interpretarse de mil maneras. *La Opinión* ofrece contexto y muestra cómo afecta a sus lectores el mensaje que acapara todos los titulares" (entrevista telefónica, Castro, 2018)

---

[8] Cfr. http://www.impremedia.com/.
[9] Publicación semanal, en papel, con actualización diaria en internet. Cfr. https://laraza.com/.
[10] Publicación semanal, en papel, con actualización diaria en internet. Cfr. https://laprensafl.com/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

Jacqueline García
jacqueline.garcia@lapopinion.com
@JackieReporter

Niños de 20 países reciben certificados de ciudadanía

La familia de Nathan Nicolás Benavides, de 7 años, celebró que el niño fue oficialmente juramentado como ciudadano estadounidense este lunes en la biblioteca pública del centro de Los Ángeles (LAPL).

Su padre Ottmar Benavides, de origen ecuatoriano, dijo que hace más de una década él se hizo ciudadano pero decidió regresar a su país y continuar su vida allá.

"Me casé, tuve a mis hijos y tenía muy buen trabajo", recordó Benavides.

Sin embargo, Nathan, quien fue diagnosticado con parálisis cerebral poco después de nacer, enfrentó otro problema a los 4 años. Las escuelas de Ecuador no le ofrecían una educación adecuada debido a su discapacidad.

Entonces Ottmar decidió regresar a Estados Unidos y solicitar la residencia para su familia. Una vez en este país sus conocidos le dijeron que Nathan tendría más posibilidades como ciudadano estadounidense.

"Al principio de año comencé el proceso, pero después vi que cuesta mucho dinero y ya había dicho que mejor no, pero me dijeron que lo haga y más a como están las cosas ahorita [con la administración Trump]", dijo Ottmar.

Y fue así como los padres

Guillermo Herrera, de 9 años, con sus padres Luis y María Herrera y su hermano Aaron, de 4 años, se convirtió en ciudadano de EEUU ayer en Los Ángeles. /FOTOS: AURELIA VENTURA

Franzel Saldana junto a sus padres.

Nathan Benavides y sus padres.

Un niño nacido fuera de EEUU puede recibir su ciudadanía al nacer si:

- Ambos padres eran ciudadanos estadounidenses casados al momento del nacimiento del niño.
- Uno de los padres es ciudadano estadounidense al momento de nacimiento.
- Uno de los padres es un ciudadano estadounidense en el momento del nacimiento del niño y su nacimiento es antes de Noviembre 14, 1986.

Un niño nacido fuera de EEUU puede recibir su ciudadanía después de su nacimiento si:

- El niño es menor de 18 años o no había nacido para febrero 27, 2001.
- El niño era menor de 18 años de diciembre 24, 1952 a febrero 26, 2001.
- El niño fue adoptado por un padre ciudadano estadounidense.

jor de todo es que Franzel ya no tendrá que temer que Trump lo eche del país, un temor que ahora enfrentan

partido por el pequeño Guillermo Herrera, de 9 años, quien también se hizo ciudadano el lunes.

"Es muy triste", dijo este originario de México.

Guillermo llegó a EEUU junto a su madre María Magdaleno hace cinco años después que su padre Luis Herrera, quien nació aquí, los emigrara legalmente.

"Me siento feliz y orgulloso de ser ciudadano", dijo el pequeño.

Su padre señaló que él trata de explicarle los beneficios de ser ciudadano para poder valorar su nuevo estatus.

"El otro día estábamos viendo las noticias y creo que está muy mal lo que les hacen a los niños [migrantes]. Están muy chicos para pasar por eso", dijo Luis. "Es algo que le pudiera pasar a cualquiera que no es ciudadano [americano]".

Lealtad a Estados Unidos

Aunque la mayoría de los niños ya juran lealtad a la bandera en sus escuelas, ayer fue la primera vez que lo hicieron como estadounidenses.

"Ya son nuevos ciudadanos de América, pero es importante que conozcan la historia de inmigración de su familia y se tomen el tiempo de aprenderla", les dijo Donna Campagnolo, directora del Servicio de Inmigración y Ciudadanía de Estados Unidos (USCIS) región Los Ángeles.

Figura 2. La inmigración, un tema recurrente en la agenda de los medios hispanos**.** La figura muestra el contenido que abrió *La Opinión* el 10 de julio de 2018. Además de la noticia, se ofrece un despiece para que el lector sepa qué niños pueden recibir la ciudadanía. *Fuente: La Opinión.*

El tema estrella en la era Trump es el de la inmigración, ya que, de alguna manera, "afecta a todos los latinos en Estados Unidos", apunta Castro, quien habla de seguridad local, crimen y educación para completar la lista de los contenidos más recurrentes. Esta conexión con los intereses de la audiencia explica el fuerte vínculo del medio con su público. De hecho, es tan común que los lectores y usuarios planteen sus dudas que un abogado especialista en migración responde cada semana las consultas que llegan a la redacción, a través de correos electrónicos o llamadas telefónicas. "La gente necesita saber qué va a pasar con sus vidas", expone el editor, convencido del servicio público que presta el diario: "Muchos latinos tienen desconfianza en las autoridades por las experiencias que han vivido en sus países de origen. El periódico intercede y facilita la existencia de muchas personas con problemas que no saben qué hacer o a quién acudir" (entrevista telefónica, Castro, 2018).

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

La estrategia editorial de *La Opinión* pivota también sobre historias positivas que insuflan esperanza a la comunidad, a través de personalidades hispanas que han desarrollado su vida en California y gozan de cierta influencia social. Empresarios, artistas… El medio da cabida a temas que no entrarían nunca en la agenda de *Los Angeles Times*, por ejemplo, como explica Francisco Castro: "Contamos cosas que no publican los medios en inglés. Para nosotros, una portada puede ser el triunfo de la selección mexicana. Así estamos creando comunidad. Gran parte de nuestra audiencia no ha nacido en EE. UU., por lo que tenemos un vínculo fuerte con los países de origen. El arraigo es grande y debemos darle respuesta".

3.2. La estrategia glocal, clave del modelo editorial y de negocio

Pensar en global y actuar en local. Esa es la estrategia que guía la actividad cotidiana del grupo ImpreMedia en general y de *La Opinión* en particular. Una fórmula que permite enriquecer la oferta editorial, con más y mejores contenidos, sin aumentar los costes. La fórmula es similar a la implementada por la empresa Miami Herald Media Company con *el Nuevo Herald,* como se ha visto en el apartado anterior, en línea con las exigencias del nuevo ecosistema mediático: la convergencia de medios y la integración de redacciones constituyen una oportunidad obligada (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

Esta filosofía lleva a disponer de una única redacción digital tanto para *La Opinión* como para *El Diario,* que comparten recursos humanos, contenidos e infraestructuras. En cambio, mantienen equipos independientes para las versiones analógicas. En concreto, *La Opinión* está liderado por un director y cuenta con seis editores, dos reporteras, una fotógrafa, dos diseñadores y un departamento comercial. A ello hay que sumar una reportera en Washington, que produce información para los distintos medios del grupo, y una corresponsal en Ciudad de México, cuyas coberturas quedan también a disposición de todos los proyectos de la

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

corporación. En última instancia, precisa Francisco Castro, “es cada medio el que decide el tratamiento que más conviene a su mercado”.

Por un lado, destaca la autonomía de la plantilla que trabaja para el producto impreso, ya que, de otro modo, no sería imposible aportar valor a la comunidad hispana de Los Ángeles. Por ejemplo, los datos que ha facilitado ImpreMedia para esta investigación muestran que la audiencia de *La Opinión* está encabezada por mexicanos, salvadoreños, guatemaltecos y hondureños. Sin embargo, en otro mercado, como el de Nueva York, su medio de referencia –*El Diario*– se dirige a puertorriqueños, dominicanos, mexicanos y ecuatorianos, lo que exige planteamientos editoriales diferentes. Lo mismo sucede con los anunciantes locales, que encuentran valor en la segmentación de cada medio.

A pesar de esta independencia, resulta necesario subrayar, por otro lado, el trabajo cooperativo entre las marcas del grupo. Además de la integración de las redacciones *online*, las distintas cabeceras aprovechan el mismo sistema computacional y de diseño, tanto para el papel como para la web. Así, el periódico impreso de *La Opinión* de Los Ángeles y de *El Diario* de Nueva York presenta la misma apariencia visual, al igual que sus versiones electrónicas. Además, la mentalidad transversal permite compartir artículos de corte nacional e internacional: la crónica parlamentaria de Washington o la cobertura de un terremoto en México es un material válido para todas las redacciones. La receta se aplica a temas genéricos, como salud, medio ambiente, tecnología o entretenimiento, con periodistas que elaboran artículos multimedia para todas las marcas del grupo.

De esta forma, *La Opinión* multiplica las prestaciones de su plantilla de Los Ángeles y hace frente a los desafíos del sector con la solidez empresarial de ImpreMedia.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

3.3. Periodistas bilingües con mentalidad multimedia

La plantilla de este periódico está marcada por su diversidad. "Somos como una Latinoamérica en miniatura", ilustra el editor Francisco Castro, rodeado en su día a día de un salvadoreño, un argentino, un mexicano y un colombiano. Para facilitar la comunicación, apunta, se evitan las formas particulares de hablar: "El español es el español y todos nos entendemos, salvo que empecemos a utilizar nuestras idiosincrasias". Ante todo, prima el deseo de entendimiento, tanto en el propio equipo como con la audiencia.

En cuanto al perfil de los periodistas, se aprecia una clara mentalidad digital, sobre todo en las nuevas contrataciones. Los directivos buscan asegurar el futuro a medio y largo plazo con profesionales bilingües (español e inglés) capaces de identificar, crear y programar contenido de noticias para las distintas plataformas del grupo. No en vano, las ofertas de empleo publicadas por ImpreMedia durante la realización de este estudio demandaban esa capacidad transversal. La búsqueda de sinergias, apuntada líneas arriba, constituye ya un eje empresarial estratégico.

Además, los periodistas deben reunir cuatro condiciones innegociables, más allá de una experiencia mínima de tres años en el sector: (a) tener un gran conocimiento de los temas relacionados con la vida hispana en los Estados Unidos; (b) ser capaces de expresarse con solvencia en ambos idiomas, para que lo textos destaquen por su corrección ortográfica y gramatical y resulten atractivos desde el punto de vista narrativo; (c) dominar un programa de edición de fotografías y vídeos; y (d) acumular una sólida trayectoria en plataformas digitales.

Este último punto incluye la capacidad de identificar tendencias en la web y planificar contenido de noticias para aumentar la participación de la audiencia –una destreza que exige ser competente en plataformas analíticas como Google Analytics para poder realizar un seguimiento del rendimiento y programar en consecuencia–.

© José María Albalad Aiguabella

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

Junto a estas habilidades profesionales, se demanda un espíritu competitivo, juicio crítico, habilidades interpersonales, capacidad para trabajar en un entorno de ritmo rápido, horario flexible y una licenciatura o grado universitario del ámbito de la comunicación.

3.4. Hacia un nuevo modelo con la vista puesta en el centésimo aniversario

La Opinión no está exenta de la crisis que afecta a los medios de comunicación de todo el globo (Soengas Pérez, 2018). Sus directivos, conscientes del cambio que están experimentado los hábitos de consumo y ocio, apuestan por mantener intacta la apuesta editorial –aportando valor a su nicho de lectores–, pero reconfigurando el modelo de negocio. "Pienso que el periódico existirá siempre, aunque no tengo tan claro el formato", apunta Francisco Castro, quien, como editor, reivindica los periódicos de calidad: "Cuanta más información tenga una comunidad, más preparada estará para afrontar la vida. Quizás, mi hijo de 12 años no vaya nunca a comprar *La Opinión* al quiosco, lo que no significa que renuncie a sus contenidos.".

A día de hoy, la tirada de la edición en papel –de 32 páginas– es de 25.000 ejemplares diarios. La principal fuente de financiación es la publicidad impresa, que refuerza sus ingresos con la venta al número (cada ejemplar cuesta un dólar). A ello hay que sumar los especiales que contratan algunos clientes, a modo de *branded content* o periodismo de marca, y los anuncios digitales. En estos momentos, se está estudiando cómo monetizar la audiencia en internet, ya que en el año 2016 se experimentó con un muro de pago –*paywall*– que no funcionó por la barrera económica.

Con todo, *La Opinión* visualiza un futuro digital. Los estudios de mercado del medio, que cumplirá cien años en 2026, reflejan que el lector analógico tiene más de 40 años y no lee periódicos en inglés, si bien se identifica una minoría que, a pesar de dominar los dos idiomas, compra el diario por el vínculo con su lengua. Son personas

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

que confían en la marca, muy arraigada entre la comunidad hispana. Este público destaca la credibilidad de la cabecera, pero no se renueva. La cifra de suscriptores experimenta un descenso paulatino, conforme van falleciendo los lectores más envejecidos.

Figura 3. Las redes sociales, una oportunidad para construir comunidad**.** *La Opinión* cuenta con 500.000 seguidores en Facebook. El futuro pasa por rentabilizar ese volumen digital de lectores, sin descuidar la versión impresa. *Fuente: La Opinión (página de Facebook).*

La audiencia digital tiene otro perfil, volumen e intereses. Tan solo el 10% de los lectores en papel son también seguidores del medio en el ciberespacio. Las estadísticas del medio reflejan que los usuarios que visitan la web con regularidad son más jóvenes (tienen menos de 40 años), proceden de otros países, sobre todo de América Latina, y muestran predilección por las noticias deportivas. Asimismo, destacan las secciones de entretenimiento y los anuncios clasificados. Toda la oferta se ofrece compilada en hasta doce boletines diferentes: noticias del día, noticias de los Ángeles, noticias de última hora, horóscopo, política e inmigración, entretenimiento, fútbol, autos, guía de compras, empleos, lotería y noticias semanales.

Pese a no cobrar por los contenidos, esta apuesta digital ha permitido crear una esperanzadora comunidad virtual: más de 400.000 suscriptores reciben diariamente

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

el boletín de noticias. Ahora, el reto es monetizar esa audiencia sin renunciar a la filosofía del medio: ser la voz de los hispanos, un lugar donde informarse, debatir y crecer.

4. El Diario, el campeón de los hispanos en Nueva York

El Diario es el periódico activo en español más antiguo de Estados Unidos. Nació en 1913 en el Bajo Manhattan con el nombre de *La Prensa,* pero en 1963 se fusionó con *El Diario,* formando *El Diario / La Prensa.* Desde 2004, pertenece al grupo ImpreMedia, que surgió ese mismo año –convirtiéndose en la primera compañía de prensa nacional en español– fruto de la alianza de dos de los principales medios hispanos del país: *La Opinión*, de los Ángeles, y *El Diario / La Prensa*, de Nueva York. De esta forma, se intentó contrarrestar los proyectos periodísticos de la empresa Tribune, propietaria, entre otros, del diario *Hoy Nueva York*. Finalmente, ImpreMedia optó por comprar esta cabecera en 2007 y cerrarla en 2009, lo que restó competencia a *El Diario* y lo posicionó como el periódico latino más influyente de la costa Este[11].

4.1. Agenda propia y función social

La motivación de ImpreMedia al configurar un grupo nacional no era exclusivamente económica, sino que buscaba cumplir una función social entre la comunidad hispanohablante. Para ser altavoz de los sin voz, primero hubo que configurar una empresa periodística saneada. La mayor parte del equipo está dividido entre Los Ángeles y Nueva York. Para reducir costes, se comparten multitud de recursos, como se ha explicado en el epígrafe anterior al desgranar *La Opinión*, la otra cabecera

[11] Al igual que *La Opinión*, *El Diario* ha recibido varias veces en los últimos años el premio de oro José Martí, de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas. Cfr. https://eldiariony.com/tema/nahp/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

estrella del grupo. Con esta visión, cada periódico centra sus esfuerzos en la producción de noticias locales que, de otro modo, no verían la luz.

Figura 4. "El mundo en 2 minutos", un producto exclusivo de *El Diario* para internet El proyecto neoyorkino de *ImpreMedia* ofrece un boletín diario de dos minutos en vídeo con las noticias internacionales más destacadas, que completa su apuesta local. *Fuente: eldiariony.com*

El director de Contenido de ImpreMedia, Rafael Cores[12], explica qué patrones determinan su trabajo en la redacción de *El Diario*: "Buscamos temas que no

[12] Las declaraciones de Rafael Cores citadas en este informe han sido extraídas de una entrevista telefónica con el autor, realizada el 8 de agosto de 2018.

OBSERVATORIO de la lengua española y las culturas hispánicas en los Estados Unidos

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

muestran los medios masivos en inglés. Así, ofrecemos a nuestros lectores artículos con información útil, de servicio, con el objetivo de facilitarle su vida (transporte, ocio, trámites gubernamentales, etc" (entrevista telefónica, Cores, 2018). Al mismo tiempo, se ejerce la denuncia social, a modo de contrapoder. Una función esencial del oficio, subraya Cores, que "la prensa *mainstream* tiende a olvidar cuando afecta a los inmigrantes o refugiados".

Un ejemplo de este silencio informativo, contrarrestado por *El Diario*, lo encontramos en la detención de un ecuatoriano cuando entregaba unas pizzas a principios de junio de 2018 en una base del ejército de la ciudad de Nueva York. "Pablo Villavicencio, de 32 años, se disponía a repartir el pedido en la Base Militar Garrison Fort Hamilton. Cuando llegó, supuestamente fue cuestionado acerca de su estatus migratorio y quedó arrestado de forma ilegal por los militares", informó este medio, que ofrecía la historia humana con declaraciones de su mujer –una ciudadana estadounidense– y una fotografía del detenido con sus dos hijas, de tres y cuatro años, preservando la identidad de las menores.

Según fuentes citadas por *El Diario,* "el ejército no posee autorización para detener a civiles, interrogarlos sobre su estatus legal como inmigrante y retenerlos", por lo que la noticia causó una fuerte indignación entre la población hispana. Ante la difusión del contenido, también en redes sociales, los medios ingleses se hicieron eco de la noticia, que acabó siendo tratada en clave internacional. De hecho, de la liberación de Villavicencio, tras 53 días detenido en un centro de Inmigración, informaron medios extranjeros, como *The Guardian*[13], *BBC Mundo*[14] o la agencia *EFE*[15].

[13] Cfr. https://www.theguardian.com/us-news/2018/jun/06/ice-undocumented-pizza-delivery-deportation.
[14] Cfr. https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44406171.
[15] Cfr. https://www.efe.com/efe/america/ame-hispanos/esposa-de-inmigrante-ecuatoriano-reclama-su-libertad-con-una-nueva-mocion/20000034-3653668.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

A pesar de la gran repercusión mediática de este tipo de coberturas, Rafael Cores admite que "no es posible dar exclusivas todos los días, porque los recursos están muy ajustados y a veces toca ir a remolque de medios más grandes". Aun así, *El Diario* tiene una tirada que oscila entre los 20.000 y 25.000 ejemplares diarios, dirigidos especialmente a los núcleos de puertorriqueños, dominicanos, ecuatorianos y mexicanos. En internet, *eldiariony.com* contabiliza cerca de seis millones de usuarios únicos al mes.

4.2. Una redacción, dos equipos

El Diario mantiene plantillas diferentes para la versión impresa del periódico y para la plataforma digital, que, como se ha visto, se nutre de una redacción *online* compartida con *La Opinión*. Si bien existe una mirada convergente entre los distintos medios del grupo, para reducir costes en materia tecnológica o comercial, *El Diario* no integra sus dos ediciones (papel-web). ¿Por qué esta autonomía? ¿No tendría más sentido, como recomiendan los expertos (Arrese, 2015), reivindicar el valor de la marca por encima del soporte? Esta apuesta exigiría disponer de un equipo mixto que produjera información para los distintos canales del medio.

El funcionamiento autónomo viene determinado por la diversidad de la audiencia, cuya disparidad de perfiles aconseja una producción específica. "*El Diario* tiene, en un mismo espacio físico, una redacción impresa y una redacción digital, con roles separados. Aunque se compartan algunos contenidos, los criterios de producción de noticias son distintos", argumenta Rafael Cores, responsable de la estrategia editorial. La estructura del producto analógico es más tradicional, con las secciones clásicas (local, nacional e internacional), mientras que *eldiariony.com* rompe esa estructura y clasifica la información por áreas temáticas ("Juicio a *El Chapo*", "ICE", "Subway NYC", o "Donald Trump").

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

La edición en papel tiene definidos unos estándares de calidad que impiden que el volumen de anunciantes por ejemplar supere el 40%. De este modo, se garantiza dar preminencia a la información (el contenido propio supone entre el 60% y el 70%, en función de la demanda publicitaria). Sin embargo, la oferta de la web es más volátil. "¿Qué tiene interés para la audiencia?", se pregunta a menudo el equipo, que analiza las métricas del tráfico para reorientar su actividad (procedencia, número de visitantes y tiempo de permanencia, entre otros factores). Se trabaja lo que más interesa, buscando impacto, sin obligación de llenar una lista cerrada de secciones.

En cambio, sí existe unanimidad en cuanto al uso del español. "Al dirigirnos a una masa muy heterogénea, tratamos de ser neutros en el uso del idioma", asegura Cores, que busca tender puentes con todos los hispanohablantes: "Nos decantamos por lo que tenemos en común, no por la diferencia. Si existe una palabra que entienden todas las personas que hablan la lengua de Cervantes, ¿por qué generar un obstáculo lingüístico?". Los periodistas cumplen las normas gramaticales y ortográficas, pero, en ocasiones, pueden leerse algunos extranjerismos. "No escribimos espanglish[16], aunque a veces incorporamos algunas palabras[17] que se entienden mejor en inglés y que están en las conversaciones diarias de los hispanos", concluye el director.

4.3. A la conquista de los millennials latinos

Al igual que sucedía con *La Opinión* en Los Ángeles, este medio de Nueva York asiste a un descenso progresivo de la publicación en papel. Los datos de circulación, cifrados líneas arriba en torno a los 20.000 ejemplares, bajan junto a la inversión publicitaria. Este escenario provoca también una reducción de los ejemplares, que

[16] El Diccionario de la lengua española define el espanglish como la "modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos en la que se mezclan elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés".
[17] Una de esas expresiones podría ser "pick up", que se emplea como sinónimo de "recoger".

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

no superan las 32 páginas si no se encarta algún suplemento extraordinario. En ese caso, de haber un nutrido volumen de anunciantes, se alcanzan las 48 e incluso 52 páginas. El precio se mantiene en cincuenta centavos (medio dólar), una cantidad simbólica que dota de valor al producto pero que resulta insuficiente para cuadrar las cuentas.

Ante este incierto panorama, *El Diario* se alinea con la estrategia digital de ImpreMedia y lucha por conquistar a los *millennials* latinos en la Red. Los datos del medio reflejan que, al público joven –menor de 30 años–, no se llega con el periódico de papel ni con el ordenador, sino que hay que localizarlo, directamente, a través del teléfono móvil. Con esta visión, se ha logrado ensanchar la audiencia, como muestran los datos de las redes sociales: en noviembre de 2018, solo en *Facebook*, el periódico contabilizaba más de 750.000 seguidores. Gracias a este crecimiento virtual, la empresa está multiplicando sus ingresos. A los anuncios clásicos, se suma la conocida como "publicidad programática", a través de Google, que verifica el tráfico digital, lo categoriza e inserta los báners de las marcas alineadas con su público objetivo.

La prioridad de *El Diario* es seguir siendo "El campeón de los hispanos", como proclama su lema. Una misión que pasa por informar a la comunidad hispana con el compromiso social reseñado y con un modelo sostenible que garantice el futuro a largo plazo, sin reducir la calidad. En estos momentos, el medio afronta el reto de monetizar la comunidad digital de lectores por una doble vía: la publicitaria y la de los suscriptores de pago. El equipo directivo no ve competencia en la versión española de *The New York Times*[18], al considerar que se dirige a un segmento más elitista con reportajes y análisis de temática internacional. Mientras la 'dama gris' del periodismo pone el foco en América Latina, *El Diario* se dirige a la audiencia en

[18] *The New York Times* ofrece una versión digital en español desde el 7 de febrero de 2016. Cfr. https://www.nytimes.com/es/2016/02/07/un-saludo-de-nuestra-editora/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

español de Estados Unidos y, en concreto, de Nueva York, lo que le lleva a ofrecer información local.

5. *El Tiempo Latino,* información desde Washington con la huella del *Post*

Fundado en 1991, *El Tiempo Latino* es el periódico líder en español del área metropolitana de Washington. A diferencia de los medios anteriores, de publicación diaria, esta cabecera se edita una vez a la semana. En concreto, se distribuye todos los viernes por el Distrito de Columbia y en los estados de Maryland y Virginia. Adquirido en 2004 por la compañía editora de *The Washington Post*, que lo vendió en 2016 a El Planeta Media[19], goza de una amplia influencia entre la comunidad hispana: con una tirada de 50.000 ejemplares, según Alliance for Audited Media (AAM), la publicación tiene más de 120.000 lectores a la semana.

5.1. La credibilidad y la adaptación como claves de éxito

Cuando El Planeta Media compró *El Tiempo Latino*, adquirió un medio con una "excelente reputación", admite el editor ejecutivo, Rafael Ulloa[20], una seña de identidad –la de *The Washington Post*– que favorecía el desarrollo del proyecto e imprimía la exigencia de mantener uno de los mayores estándares de calidad del sector. La credibilidad, confirman distintas aproximaciones teóricas y empíricas, constituye la piedra angular de la prensa en un contexto de *infoxicación*, noticias falseadas y sobreabundancia informativa (Palau Sampio y Gómez Mopart, 2014).

Sin embargo, aunque el sello del *Post* aportaba una herencia favorable en términos de excelencia editorial, el medio no había acometido su adaptación al nuevo

[19] La compañía El Planeta Media fue fundada en el año 2004 y edita, además de *El Tiempo Latino*, el periódico hispano de mayor circulación en Massachusetts: *El Planeta*.
[20] Las declaraciones de Rafael Ulloa citadas en este informe han sido extraídas de una entrevista telefónica con el autor, realizada el 1 de agosto de 2018.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© *Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*

ecosistema mediático. “Le faltaba el enfoque *online*”, recuerda Ulloa, impulsor del cambio de mentalidad: “Pasamos de un medio impreso que tenía una página web, a ser un medio analógico y digital. Así, poco a poco, vamos ampliando nuestra comunidad en las redes sociales”. El objetivo era replicar en Washington la estrategia electrónica que tan buenos resultados había cosechado *El Planeta* en Massachusetts.

La reconversión digital permite funcionar con una mirada panorámica, insertando en cada plataforma los contenidos que más encajan con su audiencia. El periódico en papel incluye un 70% de contenidos locales, mientras que en la web se aprecia la tendencia contraria. “Nuestras noticias digitales dan prioridad a temas nacionales e internacionales, de América Latina, dada la diversa procedencia geográfica de los lectores”, apunta el editor ejecutivo. Además, se promueve una política multimedia que enriquece la publicación con vídeos y galerías fotográficas[21].

Al margen del soporte, la prioridad es cubrir los temas de interés para el público hispanohablante que no entran en la agenda de los medios ingleses. Esta misión de servicio, tan presente en los casos anteriores, se aprecia en la defensa de una férrea línea editorial: las personas indocumentadas “no merecen ser satanizadas” por el hecho de no tener los papeles en regla, ya que asumir que todos los inmigrantes en situación irregular son peligrosos es más propio de un comportamiento fanático[22]. *El Tiempo Latino* informa de los crímenes que cometen los hispanos, cuando se producen, pero también da visibilidad a sus luchas, deseos y miedos.

[21] El material multimedia dispone de una sección específica en la página principal de la web. Cfr. http://eltiempolatino.com/.

[22] Para más información, véase el artículo “Ellos han sobrevivido horrores que nadie sabe: los adolescentes indocumentados no merecen ser satanizados”. Cfr.http://eltiempolatino.com/news/2017/mar/31/ellos-han-sobrevivido-horrores-que-nadie-sabe-los-/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

5.2. Infraestructura y equipo: más con menos

Una de las primeras decisiones de El Planeta Media fue prescindir de la oficina que *El Tiempo Latino* tenía en la quinta planta de la redacción del *Post* y mudarse a un espacio de trabajo cooperativo. "Teníamos la opción de seguir pagando un alquiler, pero nos dimos cuenta de que podíamos ahorrar costes e invertir ese dinero en mejorar la producción periodística y adaptarla al mundo digital", argumenta Rafael Ulloa. Desde el cambio de propiedad en 2016, la sede del periódico está en el edificio de *coworking* que la empresa Wework tiene junto a la Casa Blanca[23].

Esta ubicación, cerca de *The Washington Post*, facilita la relación con este medio. Por un lado, existe un acuerdo formal, regulado por contrato, que permite a *El Tiempo Latino* traducir y publicar los contenidos de mayor interés para la comunidad hispana. El convenio autoriza, asimismo, a la reproducción del material gráfico (fotografías, principalmente). Por otro lado, hay una relación cercana, profesional, entre los editores de ambas cabeceras. En ocasiones, se trabajan temas de manera conjunta y se publican en los dos idiomas[24].

El equipo de *El Tiempo Latino* está comandado por el editor ejecutivo, al timón también de *El Planeta*, un reportero sénior que asume la coordinación editorial en todos los soportes y doce periodistas autónomos. Seis de ellos cubren temas locales, acuden a ruedas de prensa y desarrollan el trabajo de campo, muy pegados al terreno que marca la actualidad. La otra mitad pone el foco en la política nacional, con especial seguimiento a la actividad de Donald Trump, e internacional. El equipo lo completan dos diseñadores, una persona de administración y finanzas, una responsable de ventas, con cuatro vendedores, un gerente encargado de rentabilizar el tráfico web y un jefe de distribución, que tiene a diez personas a su cargo.

[23] Cfr. https://www.wework.com/es-ES/buildings/metropolitan-square--washington-DC.
[24] *The Washington Post* incluye un enlace a *El Tiempo Latino*, para su lectura en español, y viceversa.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

La apuesta de El Planeta Media se sustenta en un núcleo reducido de trabajadores contratados y una amplia red de colaboradores *freelance*, lo que puede entenderse como una precarización del modelo. "La mayor parte del *staff* es el mismo de antes, cuando pertenecía al *Post*, pero hemos tenido que replantear la estructura para garantizar la supervivencia", señala Rafael Ulloa, satisfecho por el servicio brindado: "Nuestros periodistas están comprometidos y cubren lo que pasa en las comunidades latinas a nivel de vecindario. Claro que nos gustaría tener más presupuesto, pero estamos informando con criterio y formando opinión".

Cada ejemplar impreso oscila entre las 28 y las 36 páginas, dependiendo del volumen de anunciantes. En la primera parte, se incluyen las noticias de índole local. A continuación, se inserta la sección "Américas" y "Nacional", junto a otras, como "Salud" o "Tecnología", que varían en función de los artículos del número. La parte central se dedica a los "Clasificados" y se concluye con "Deportes", "Tendencias" y "Cultura". La periodicidad semanal hace que parte del contenido haya visto la luz, al ritmo de los acontecimientos, en formato digital, pero siempre se ofrece alguna novedad: una cobertura más desarrolla, historias con impacto humano o artículos de análisis.

5.3. Audiencia: de la fidelidad del papel a la diversidad de internet

El perfil de los lectores de *El Tiempo Latino* viene determinado por el soporte de consumo. La audiencia de la versión analógica está liderada por la comunidad salvadoreña, seguida de la población boliviana, peruana y mexicana. De los 50.000 ejemplares que se imprimen cada semana, precisa el editor ejecutivo, la mayor parte se distribuyen en Maryland y Virginia (20.000 en cada estado), mientras que los 10.000 restantes se quedan en el Distrito de Columbia. El reparto tiene lugar en zonas donde hay concentración de ciudadanos latinos y en otras, como el centro de la ciudad de Washington, que aportan visibilidad a la marca.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

En cambio, los usuarios que siguen al medio en las redes sociales y a través de su sitio web son más heterogéneos. Las estadísticas revelan una audiencia nacional, procedente de la capital de Estados Unidos, California, Florida y Texas, junto a un público hispano que accede desde países como México, El Salvador y Venezuela. Los lectores digitales son menos fieles que los de la edición impresa, como es habitual en el sector: el público, al tener distintas plataformas a golpe de clic, "se ha vuelto promiscuo" por naturaleza (Prado, 2011).

Ante la diversidad cultural y lingüística, *El Tiempo Latino* apuesta también por un español neutro que integre a todos los hispanohablantes. Se evitan las expresiones propias y, de mantenerse para no perder su riqueza, aparece una descripción complementaria. Este aspecto tiene especial relevancia porque, como explica Rafael Ulloa, el medio es "un salvavidas" para los inmigrantes nuevos que llegan sin dominar el idioma: "Estas personas aterrizan sabiendo poco o nada de inglés y encuentran en el periódico un vínculo que les permite ir integrándose e, incluso, encontrar un trabajo" (Ulloa, 2018).

5.4. Reinventarse o morir

El descenso de la circulación media de los periódicos hispanos figura en un informe del Pew Research Center (2018), que muestra cómo la caída afecta a todas las publicaciones, al margen de su periodicidad. Por ahora, *El Tiempo Latino* mantiene estable su tirada y experimenta con un modelo de negocio que le permite mirar al futuro con optimismo. Mientras se sigue trabajando en la parte digital, con la esperanza de monetizarla mediante una comunidad de suscriptores de pago, se han diversificado los ingresos aprovechando el valor de la marca.

La edición impresa aporta el dinero recaudado por la venta de ejemplares y la inserción publicitaria. En este bloque, resultan de especial relevancia los anuncios clasificados. Estos avisos suscitan gran interés entre la comunidad hispana. De

© José María Albalad Aiguabella

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

hecho, según el medio, existe más demanda que espacio de publicación, ya que el periódico persigue un equilibrio que le lleva a difundir información en, al menos, la mitad de sus páginas. Aunque de otra forma que el contenido periodístico, los anuncios cumplen también una función social (se publican ofertas de empleo, oportunidades de alquiler de viviendas, abogados especialistas en inmigración a un precio asequible, etc.).

Figura 5. La organización de eventos patrocinados, una vía de negocio paralela Los medios hispanos tratan de reinventar su modelo de negocio, como la prensa de todo el mundo, para contrarrestar la caída de los ingresos publicitarios y de la venta al número. *Fuente: eltiempolatino.com*

Por otro lado, rentabiliza la excelencia de su marca –asociada todavía a *The Washington Post*– para organizar eventos y atraer patrocinadores. Con esta fórmula, el medio ha abierto una vía de financiación paralela. Este tipo de encuentros se organizan siempre en el área de Washington con el auspicio de una o varias compañías, que obtienen una amplia visibilidad. El programa incluye citas anuales, como un festival de dos días que celebra las tradiciones y los aportes de la cultura

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

latina[25], y otras esporádicas (campañas de salud o *networking* para conectar a profesionales de distintas nacionalidades).

El Tiempo Latino busca adaptar su modelo al nuevo paradigma mediático sin renunciar al periodismo de calidad que, a lo largo de su historia, le ha permitido conquistar catorce veces el premio *National Outstanding Hispanic Weekly*, concedido por la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas.

6. Conclusiones

El estudio confirma la relevancia de la prensa escrita hispana en Estados Unidos, que cohesiona una "comunidad pluriétnica" y conforma "la identidad panhispana" (Gómez Mopart y Coperías Aguilar, 2014). A pesar de que muchos de los periódicos en lengua española son meros volantes informativos (Covarrubias, 2016), existen proyectos periodísticos solventes –como los analizados en esta investigación– que potencian la riqueza cultural latina y dan voz a colectivos marginados. La cobertura de temas que no entran en la agenda de los grandes medios en inglés genera un fuerte vínculo con la audiencia hispana, que se ve reflejada en estas publicaciones. Ello se observa especialmente en los artículos de inmigración, en el análisis de las decisiones políticas y en las noticias locales, que impulsan costumbres, amparan tradiciones y resguardan valores de carácter sociocultural.

Pese a este servicio público, las tendencias sociales recogen una "disminución de la emigración procedente de América Latina y un incremento de los latinos nacidos en Estados Unidos", lo que aumenta el monolingüismo en inglés y el bilingüismo inglés-español (Rosana Hernández, 2018). Esta realidad merma las audiencias de los medios en español y, por tanto, sus ingresos, aunque sigan cumpliendo una función de especial relevancia: por su agenda propia, como se ha indicado, y por las

[25] Cfr. http://eltiempolatino.com/news/2018/sep/26/un-fin-de-semana-de-fiesta-latina/.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

oportunidades que ofrecen a los inmigrantes más vulnerables, con menos recursos económicos, lingüísticos y culturales para abrirse camino. Ante esta situación, la prensa hispana debe reafirmar el sentido de su misión y mejorar la calidad del producto, para que las nuevas generaciones –aunque sean capaces de leer en inglés– encuentren en ella valor añadido.

Alcanzar la excelencia periodística en el contexto actual, marcado por el descenso paulatino de las tiradas en papel, exige reinventar el modelo de negocio. *El Nuevo Herald, La Opinión, El Diario* y *El Tiempo Latino* no han logrado todavía rentabilizar sus audiencias digitales, pero han iniciado una reestructuración que pretende asegurar el futuro a medio y largo plazo. Lejos de refugiarse en la publicidad, que aún capitaliza la mayor parte de los recursos económicos, han fortalecido su estrategia empresarial con la organización de eventos patrocinados y la búsqueda de sinergias entre los distintos medios de sus corporaciones: *el Nuevo Herald* y *Miami Herald*, ambos pertenecientes a Miami Herald Media Company, funcionan como una redacción bilingüe; *La Opinión* y *El Diario*, propiedad de ImpreMedia, comparten parte de la plantilla; y *El Tiempo Latino* tiene un acuerdo con *The Washington Post*, antiguo propietario del semanario, que le permite traducir artículos y utilizar parte de su material gráfico.

El éxito de los medios analizados, que fueron escogidos precisamente por su relevancia, radica en una triple fórmula: (a) especialización, con unos contenidos que la población hispana no encuentra en otro lugar; (b) credibilidad, ganada durante décadas de ejercicio ético y profesional; y (c) adaptación, una cualidad que ha resultado de vital importancia para hacer frente al cambio de paradigma que ha supuesto internet. Además, su pertenencia a conglomerados mediáticos de calado recuerda la importancia de lograr alianzas empresariales en un entorno tan competitivo y volátil. Lejos de grandes equipos, se requieren estructuras ligeras pero profesionales, no solo con periodistas y editores, sino con empleados de alto nivel en otras parcelas clave: empresa, márquetin y tecnología.

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

Mención específica requiere la apuesta digital. Al igual que sucede en otros núcleos de población, el porcentaje de latinos que consume información en el ciberespacio aumenta año tras año (Flores y López, 2018), mientras desciende el número de personas que se informan mediante la televisión, la radio o los periódicos de papel (Hernández, 2018). Pese a esta realidad, los cibermedios hispanos "no siempre se sirven de las nuevas herramientas digitales en sus páginas electrónicas o, al menos, no lo hacen adecuadamente" (González Tosat, 2015). Llegado este punto, se puede asegurar que los cuatro medios analizados constituyen una isla en el océano, ya que, lejos de *papelizar la web*, se dirigen a una audiencia distinta con artículos propios y disponen de equipos con habilidades multimedia para hacer frente al desafío digital. Aunque se aprecia un desarrollo muy positivo (*El Diario* de Nueva York, por ejemplo, tiene una comunidad que supera los 700.000 seguidores en Facebook), aún queda trabajo para lograr una integración plena: el futuro pasa por pensar, más que en el soporte –si es digital o no– en cómo fidelizar la marca, con una mentalidad panorámica que englobe todos los canales.

En cuanto al uso del español, un objetivo prioritario del Observatorio del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard, cabe destacar la neutralidad de los periódicos analizados. A diferencia de la edición española de *The New York Times*, objeto de un informe específico que verá la luz a finales de 2019, estos medios apuestan por un español neutro que integre a todos los hispanohablantes. Para llegar a esa masa heterogénea de lectores, se evitan las expresiones propias de cada país. Pero, ¿hasta qué punto es posible garantizar el entendimiento sin reducir la riqueza cultural y lingüística? Esta cuestión se abordará con mayor profundidad en el estudio sobre la "dama gris" del periodismo, que desde febrero de 2016, ofrece a la comunidad hispana un producto digital con informaciones que muestran la riqueza inagotable del español.

Ante todo, *el Nuevo Herald, La Opinión, El Diario* y *El Tiempo Latino* tienen claro que no es posible innovar traicionando sus raíces. Por eso, luchan por exportar a las

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

autopistas digitales los pilares de su éxito: información de calidad y pulcritud lingüística.

Referencias

Alonso, J. A., Durand, J., y Gutiérrez, R. (2013). El futuro del español en Estados Unidos: la lengua en las comunidades de migrantes hispanos. *Fundación Telefónica*. Madrid: Ariel. http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/265/.

Arrese, A. (2015). Entrevista personal realizada en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en la Universidad San Jorge. (19 de junio).

Castro, F. (2018). Entrevista telefónica realizada por el autor del estudio (3 de agosto).

Cores, R. (2018). Entrevista telefónica realizada por el autor del estudio (8 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.

Fernández Vítores, D. (2017). El español: una lengua viva. *Informe de la Dirección Académica del Instituto Cervantes.* https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2017.pdf.

Flores, A., y López, M. H. (2018). Among U.S. Latinos, the internet now rivals television as a source for news. *Pew Research Center*.

© José María Albalad Aiguabella

Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP

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

http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/11/among-u-s-latinos-the-internet-now-rivals-television-as-a-source-for-news/.

Gómez Mopart, J., 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/communicationsociety/en/articulo.php?art_id=492.

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.

Hernández, R. (2018). Mapa hispano de los Estados Unidos 2018. Informes del Observatorio. Cambridge: Instituto Cervantes at Harvard University. http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/mapa_hispano_23_octubre.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.

Jones, J., & Salter, L. (2012). *Digital Journalism.* London: Sage Publications.

López, M., y González-Barrera, A. (2013). A growing share of Latinos get their news in English. Pew Research Center. http://www.pewhispanic.org/2013/07/23/a-growing-share-of-latinos-get-their-news-in-english/.

Márquez Pacios, J., y Pérez San-José, P. (2015). La transformación digital del idioma español. *Escuela de Organización Industria*, EOI. http://a.eoi.es/digiespa.

Matsa, K. E. (2015). State of the News Media. Hispanic Media Fact Sheet, *Pew Research Center*,

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/2017/05/30142603/state-of-the-news-media-report-2015-final.pdf.

Morales (2018). Ya somos 577 millones de hispanohablantes. *El País* (3 de julio). https://elpais.com/cultura/2018/07/03/actualidad/1530619272_823616.html.

Ortman, J., & Stevens, G. (2008). Shift Happens, But When?: Inter- and Intra-Generational Language Shift among Hispanic Americans. Poster session 6, presented at the Population Association of America, 2008 Annual Meeting. New Orleans, LA. https://paa2008.princeton.edu/abstracts/80685.

Palau Sampio, D., y Gómez Mompart, J. (2014). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Qualitat informativa i ètica periodística*, *16*. http://revistes.iec.cat/index.php/periodistica/article/view/142872.

Prado, B. (2011). Lo probamos todo… ¿sin comprender nada? https://elpais.com/diario/2011/10/27/sociedad/1319666401_850215.html

Salaverría, R., García Avilés, J. A., y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. López & X. Pereira (coords), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, http://dadun.unav.edu/handle/10171/23730.

Salaverría, R., y Negredo, S. (2009). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.

San Martín, N. (2018). Entrevista telefónica realizada el 9 de agosto por el autor del estudio.

Shearer, E. (2016). State of the News Media 2016. In Hispanic News Media: Fact Sheet. *Pew Research Center*. http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf.

© José María Albalad Aiguabella

ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University

Shearer, E. (2018). Hispanic and African American News Media Fact Sheet. *Pew Research Center*. http://www.journalism.org/fact-sheet/hispanic-and-african-american-news-media/.

Shoer Roth, D. (2017). Treinta años después, *el Nuevo Herald* de cara al futuro digital. https://www.elnuevoherald.com/noticias/surdelaflorida/article18650108.html

Soengas Pérez, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *40*. https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-crisis-negocio-y-politizacion/.

Taylor, P., Hugo López, M., Martínez, J., y Velasco, G. (2012). When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity. *Pew Research Center.* http://www.pewhispanic.org/2012/04/04/when-labels-dont-fit-hispanics-and-their-views-of-identity/.

Ufarte Ruiz, M. J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Tenerife. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf.

Ulloa, R. (2018). Entrevista telefónica realizada por el autor del estudio (1 de agosto).

© José María Albalad Aiguabella
Periodismo hispano en los Estados Unidos: análisis de cuatro modelos referentes
Estudios del Observatorio/Observatorio Studies. 053-09/2019SP
ISSN: 2688-2930 (online) 2688-2957 (impreso) doi: 10.15427/OR053-09/2019SP
© Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University