

Apunte sobre el ciberperiodismo en español en los Estados Unidos

CLARA GONZÁLEZ TOSAT

RESUMEN

El crecimiento de la población hispana en los Estados Unidos ha provocado un notable aumento de la producción de prensa en español del país. Los diarios hispanos se encuentran en pleno proceso de transición hacia un entorno cada vez más digital. Estos nuevos cibermedios han de adaptarse a nuevos entornos y soportes, mejorando su difusión entre la población, sin perder por ello la calidad que caracteriza los contenidos informativos en español en los Estados Unidos.

Palabras clave: cibermedios, lengua española, prensa, periodismo digital, hispanos, Estados Unidos, página web/electrónica, noticias

ABSTRACT

The growth of Hispanic population in the United States has also increased the production of Spanish-language media in the country. Hispanic newspapers are in the midst of a transition towards a more digital environment. These new online media have to adapt to new scenarios and devices in order to improve their dissemination

Clara González Tosat es graduada en periodismo por la Universidad San Jorge. Becaria de la Fundación Rafael del Pino en el Observatorio del español y las culturas hispánicas del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard.

González Tosat, C. "Apunte sobre el ciberperiodismo en español en los Estados Unidos" *Camino Real*, 8:11. Alcalá de Henares: Instituto Franklin – UAH, 2016: 77-81. Print

Recibido: 15/10/2015; 2ª versión: 2/11/2015.

among the population, without losing the quality of information that characterizes the Spanish-language news in the United States.

Keywords: online newspapers, Spanish language, press, digital journalism, Hispanics, United States, website, news

La importancia del español en los Estados Unidos queda demostrada constantemente gracias a nuevos estudios, artículos y noticias que ofrecen una perspectiva de la creciente realidad hispana que se desarrolla en el país norteamericano. El español es hoy la segunda lengua del mundo por número de hablantes y el segundo idioma de comunicación internacional (Instituto Cervantes). El crecimiento de la población hispana se refleja en los números del censo, pero también en las calles y en el día a día de los 55 millones de habitantes que se registraban en los Estados Unidos en junio de este año (Krogstad y Lopez). Según las previsiones, los Estados Unidos podrían convertirse en el país con mayor número de hispanohablantes para el año 2050 (Ruiz Mantilla 2008).

Este concepto de «la vida en español» se traslada a uno de los elementos más influyentes en el crecimiento y el desarrollo de la lengua española en los Estados Unidos: la prensa. Con casi 400 publicaciones diarias o semanales, la prensa hispana en el país establece un vínculo entre todos aquellos consumidores de noticias en este idioma (González Tosat 2015). La prensa en español en los Estados Unidos se asocia, generalmente, a un grupo de consumidores que pertenecen tanto a la primera como a la segunda generación de inmigrantes. Sin embargo, «el interés en recuperar o reconectar con sus raíces» que muestran las nuevas generaciones de hispanos les impulsa a convertirse también en consumidores activos de medios en español (Wilkinson).

Sin embargo, los hispanos no solo leen diarios impresos. En el año 2010, aproximadamente 30 millones de hispanos (un 62% de la población) contaban con acceso a Internet en sus hogares (Pardo y Dreas). Muchas de las publicaciones en español ya se han adaptado a la era digital, donde más de 160 medios cuentan con una página electrónica en la que publican y difunden contenidos. Entre los medios digitales más populares se encuentra *El Nuevo Herald* (Miami, Florida), *La Opinión* (Los Ángeles, California), *El Diario La Prensa* (Nueva York, Nueva York), *Hoy* (Chicago, Illinois), *Hoy* (Los Ángeles, California), *La Raza* (Chicago, Illinois), *El Norte* (El Paso, Texas), *Hoy* (Nueva York, Nueva York) y *Washington Hispanic*, que cubre Washington, Maryland y Virginia (Advertising Age).

Uno de los últimos informes publicados por el Pew Research sobre el estado de los medios de comunicación en los Estados Unidos afirma que «los medios de comunicación hispanos tienen dificultades para alcanzar una población [...] que usa cada vez más el inglés» (Pew Research Center). Sin embargo, estos y otros pronósticos contrastan con el claro aumento en la circulación de varios diarios en español como *La Voz de Houston* (Houston, Texas), *Orlando El Sentinel* (Orlando, Florida), *Monitor –El Extra* (McAllen, Texas), *Al Día* (Filadelfia, Philadelphia) o *Republican– El Pueblo Latino* (Springfield, Massachusetts), entre otros (Pew Research Center). Además, todos estos medios cuentan con una versión digital en la que los usuarios pueden consultar y acceder a la información desde diferentes dispositivos, lo que confirma que, efectivamente, sí se está realizando una transición entre la prensa tradicional y los nuevos medios digitales o «cibermedios».

El «cómo» se realiza ese cambio hacia al entorno digital es uno de los elementos más importantes de esta transición digital del periodismo en español en los Estados Unidos. El diseño de las páginas electrónicas, la accesibilidad o la usabilidad son criterios que priman tanto como la calidad de los contenidos que publican los cibermedios hispanos estadounidenses. En primer lugar, las «visitas» a estos cibermedios ya no se realizan únicamente desde un ordenador, sino que se utilizan otras plataformas como los teléfonos móviles. En el caso del neoyorquino *Diario La Prensa*, el 78,8% del tráfico generado por los lectores fue a través de celulares, mientras que el resto de accesos a la web en español se realizó desde un ordenador o computadora (Pew Research Center). Por lo tanto, tener una página electrónica con un diseño web adaptable (comúnmente conocido como *responsive*) es de vital importancia para que la información llegue a los lectores que usan tabletas o teléfonos móviles para consultar las noticias.

Los cibermedios hispanos en los Estados Unidos también utilizan numerosos recursos para acercar su información a los lectores. Un ejemplo es la suscripción a las novedades publicadas mediante servicios como el RSS, presente en el 64,42% de los medios digitales en español del país. La popularidad de otras herramientas, como es el caso de las *newsletters* o los boletines de noticias personalizados, es menor: solo el 21,47% de los cibermedios hispanos estadounidenses ofrecen este servicio (González Tosat). El crecimiento en el uso de las redes sociales tiene gran influencia en este hecho, ya que los lectores suelen preferir este tipo de páginas frente a los correos electrónicos que generan los boletines de noticias. En el caso de Facebook, por ejemplo, un 73% de los hispanos usan esta red social a diario. Twitter, por otro lado, es la herramienta digital preferida por el 25% de los hispanos. En cualquier caso, los cibermedios en español han sabido responder adecuadamente a las tendencias que marcan los hispanos en los

Estados Unidos respecto al uso de Internet. La gran mayoría de los diarios digitales (un 79,75%) tiene un perfil en Facebook, y un 60,12% utiliza Twitter para difundir su información (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart y Madden).

La sociedad hispana estadounidense es cada vez más digital, algo que le permite «mantener activas las conexiones con industrias de otros países, especialmente con México» y que sigue conectando personas gracias a los cybermedios en español y a la inmediatez que caracteriza las noticias digitales (Wilkinson). En un mundo cada vez más global, las redes sociales facilitan la interacción entre los usuarios y la difusión de contenidos. Asimismo, es importante que la actividad en Internet se genere también dentro del propio diario. Los espacios dedicados a comentarios están presentes en casi el 70% de los cybermedios en español de los Estados Unidos. Sin embargo, plataformas como Facebook y Twitter siguen monopolizando los debates virtuales. En muchas ocasiones esto se atribuye a la falta de iniciativa a la hora de crear espacios para conocer la opinión de los lectores de una forma más activa: tan solo un 15,25% de los cybermedios hispanos del país cuentan con foros abiertos a los lectores del periódico.

El ciberperiodismo hispano en los Estados Unidos debe mejorar su calidad para poder competir con el resto de diarios del país, y por calidad no solo se entiende los contenidos que se publican, sino de la forma en la que las noticias toman forma en Internet. Por el momento, ningún diario en español se encuentra entre los 25 más leídos de los Estados Unidos (Alliance for Audited Media). Sin embargo, los cybermedios hispanos no son los únicos que siguen buscando la mejor fórmula para obtener buenas cifras en su difusión digital. El periodismo anglosajón en los Estados Unidos también «tiene dificultades para encontrar su espacio en la era digital» (Phys.org).

El desarrollo de nuevas formas de adaptación a los cambios sociales y tecnológicos es una de las claves para la evolución del ciberperiodismo hispano en los Estados Unidos. Aunque la «desaparición de las barreras físicas entre los diferentes medios de comunicación» (Wilkinson) pueda permitir la combinación de diferentes estrategias y recursos periodísticos, se necesita una inversión económica y humana que permita aprovechar al máximo el poder de la prensa en español en el país norteamericano. Es preciso contar con una estructura mediática que facilite la interacción y la difusión de la información a una sociedad hispana cada vez más móvil, más bilingüe y, sin duda, mucho más «conectada».

REFERENCIAS

Advertising Age. "Digital Media Use". *Hispanic Fact Pack: Annual Guide to Hispanic Marketing and Media*, 2008. Web. Octubre 2015.

- Alliance for Audited Media*. “Top 25 U.S. Newspapers for March 2013”. 13 abril 2013. Web. Septiembre 2015.
- Duggan, M., N. B. Ellison, C. Lampe, A. Lenhary & M. Madden. “Social Media Update 2014”. *Social Media Site Usage 2014*. 2015. Web. Octubre 2015.
- González Tosat, C. “Cibermedios hispanos en los Estados Unidos”. *Informes del Observatorio/Observatorio Reports IO/OR 016-012/2015SP*. Instituto Cervantes at Harvard University, 2015. Print.
- Instituto Cervantes. “El español: una lengua viva. Informe 2012”. *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2012*. Web. Noviembre 2015.
- Krogstad, J. M. & M. H. Lopez. “Hispanic population reaches record 55 million, but growth has cooled”. *Pew Research Center*. 25 junio 2015. Web. Septiembre 2015.
- Pardo, C. & C. Dreas. “Three things you thought you knew about U.S. Hispanic’s engagement with media... and why you may have been wrong”. 2011. Web. Octubre 2015.
- Pew Research Center. “Hispanic Media”. *State of the News Media 2015*. Web. Octubre 2015.
- Phys.org. “Newspapers struggle to find path in digital age”. Octubre 2015. Web. Octubre 2015.
- Ruiz Mantilla, J. “Más ‘speak Spanish’ que en España”. *El País*, 2008. Web Octubre 2015.
- Wilkinson, K. T. “Spanish Language Media in the United States”. *The Handbook of Spanish Language Media*. Texas: Texas Tech University, 2009: 3-16. Print