

es del Observatorio / Observatorio's Reports
Informes del Observatorio / Observatorio's Reports
s del Observatorio / Observatorio's Reports
nformes del Observatorio / Observatorio's Re
es del Observatorio / **Observatorio's Reports**
Inform Observatorio / Observatorio's F
es de ervatorio / Observatorio's Reports
Inform Observatorio / Observatorio's F



ISSN 2373-874X(online)

016-12/2015SP

Cibermedios hispanos en los Estados Unidos

Clara González Tosat

1

Tema: Ciberperiodismo en español en los Estados Unidos

Resumen: Análisis de la situación actual del ciberperiodismo hispano en los Estados Unidos mediante el estudio de los diarios digitales publicados en el país y de la calidad de sus recursos digitales.

Palabras clave: ciberperiodismo, cibermedio, español, hispanos, diseño, Internet, prensa, medios de comunicación

Introducción y fundamentos del proyecto

Este informe aborda la situación actual del ciberperiodismo hispano en los Estados Unidos mediante el análisis de diarios digitales. La investigación busca concretar cuáles son los cibermedios hispanos de los Estados Unidos y qué características tienen mediante el análisis de una serie de indicadores generales

y específicos. Además, se atiende a la evolución que la integración de Internet ha tenido en la producción periodística estadounidense en español, justificando la creación y el mantenimiento de los medios hispanos del país a medida que la población latina aumenta, constituyendo uno de los grupos poblacionales más importantes del país.

El término «cibermedio», utilizado a lo largo de todo el informe, queda definido como «aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje *multimedia*, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet» (Díaz Noci y Salaverría 2003). Este término es «mayoritariamente aceptado por la comunidad académica frente a otros términos utilizados en los noventa como ‘periodismo electrónico’, ‘e-periodismo’ o ‘periodismo cibernético’» (Mancera 2011). El *Diccionario panhispánico de dudas* recomienda el uso de *ciber-* en la creación de nuevos términos pertenecientes al ámbito de las comunicaciones por Internet (DPD 2015). El *Diccionario de la lengua española*, por su parte, «no reconoce todavía la validez de los términos ‘ciberperiodismo’ o ‘cibermedio’», mientras que sí recoge ‘ciberespacio’, ‘cibernauta’ o ‘cibernético’» (Mancera 2011).

2

Sin embargo, a pesar de contar con otros estudios que aportan nuevas definiciones de «cibermedio» y tras analizar la situación actual de los medios digitales en los Estados Unidos, se ha preferido crear una definición propia partiendo de la base establecida por Díaz Noci y Salaverría. En primer lugar, se ha centrado la investigación únicamente en prensa escrita. No se contemplan otros medios, como la radio o la televisión, aunque el formato y el soporte de las mismas sean digitales. Por otro lado, se ha comprobado a lo largo de la investigación que, en los Estados Unidos, muchos de los sitios web hispanos se centran en temas no generalistas (tales como música, cine, moda, etc.) o tienen como objetivo difundir la publicidad mediante la creación de páginas web de

clasificados. Por ello, en la definición de cibermedio no aparecen sitios web personales, blogs, páginas de clasificados o cualquier otro sitio digital en el que no se publique información generalista o que no se haya registrado como empresa de comunicación y/o que pertenezca a un grupo editorial.

Finalmente, la definición del término «cibermedio» con la que se va a trabajar en este proyecto es la siguiente: «medio de comunicación generalista que tiene como soporte una página web de acceso gratuito en la que se actualiza diariamente la información, y que utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticos y cuyas noticias están indexadas».

Metodología

Cuando se habla de periodismo hispano en los Estados Unidos, generalmente se atiende a los resultados de rankings que ordenan los «medios en función del número de lectores o de su volumen de ventas» (CISION 2010). Los medios hispanos impresos también aparecen en estudios o análisis de tendencias de consumo como los elaborados por la empresa Hispanic Research, que lleva trabajando en el mercado hispano estadounidense desde 1982. Sin embargo, en la actualidad no existen estudios que evalúen la calidad de los cibermedios hispanos en los Estados Unidos.

Para realizar este análisis cuantitativo de diarios digitales en español se ha tomado como modelo la metodología propuesta por Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez en su artículo «Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación». Sin embargo, se han introducido algunas modificaciones dentro de los elementos que forman parte del análisis en función de las necesidades del proyecto y el desarrollo del mismo.

En primer lugar, se ha seleccionado la muestra de periódicos digitales. Las primeras búsquedas en Internet incluyen términos como «cibermedios hispanos en los Estados Unidos» o «periódicos digitales hispanos en los Estados Unidos» y sus variaciones en inglés. Los resultados obtenidos muestran que no existe una base de datos que recopile de manera exhaustiva todos los diarios digitales en español que se publican en los Estados Unidos. Sin embargo, sí hay referencias y listas en páginas web como *Prensa Escrita* (que solo contiene los diez diarios hispanos más leídos), *Wikipedia*, *Search Latino* o las páginas digitales de las empresas que se dedican al mundo editorial, como por ejemplo *PR Wire* y su plataforma de noticias *Hispanic Digital Network*, que nutre a más de 165 diarios nacionales, ya sean bilingües o en español. Una de las páginas electrónicas más útiles en este proyecto ha sido *ABYZ News Links*, un índice digital de periódicos y otros medios de comunicación que los clasifica en función del continente y país de origen, además del idioma y la temática.

Tras eliminar aquellos medios que no se adaptan a la definición de «cibermedio», el análisis de las publicaciones restantes se realiza en función de un conjunto de indicadores generales y específicos. Estos últimos se dividen en internos y externos. Los indicadores generales tienen como objeto de análisis «la accesibilidad del sitio web, su visibilidad y popularidad, la calidad de su código fuente y los puntos de acceso a la información que presentan» (Rodríguez-Martínez et al. 2010). El primer indicador general es la *Accesibilidad*, es decir, el «nivel de adecuación de sus contenidos a los usuarios con características especiales», siendo dichos usuarios aquellos que padezcan «deficiencias visuales, auditivas o motrices, o que utilicen tecnologías de capacidad limitada (como agendas electrónicas o teléfonos móviles)» (Voces-Merayo 2007). El nivel de adecuación se determina en función de la normativa establecida por el *World Wide Consortium* (W3C) y en la que aparecen tres requisitos para considerar que una web es accesible: a) requisitos de prioridad 1: aquellos que una página web «tiene» que satisfacer para que los usuarios con necesidades especiales puedan

4

acceder a la información, otorgando al sitio web un nivel de adecuación A; b) requisitos de prioridad 2: aquellos que una página web «debe» satisfacer para facilitar el acceso a usuarios con necesidades especiales (nivel de adecuación AA); c) requisitos de prioridad 3: aquellos que una página web «tiene» que cumplir para «optimizar la accesibilidad de sus usuarios», lo que supondría un nivel de adecuación AAA (Rodríguez-Martínez et al. 2010).

Para comprobar el nivel de accesibilidad de cada diario digital se utiliza el *W3C Validator*, una página web del W3C que automáticamente analiza y clasifica sitios web, mostrando el número de errores que se detectan en la web introducida. Otra herramienta utilizada para este análisis es el *Test de Accesibilidad Web* (TAW) que, además, recoge el número de errores detectados automáticamente para cada uno de los niveles. Para este proyecto, el TAW se ha realizado sobre el HTML del documento (el lenguaje de marcado utilizado en la página) y el CSS del mismo (las hojas de estilo, el diseño) para un nivel de análisis A (requisitos básicos). Este test clasifica los errores obtenidos en los tres grados o requisitos de prioridad (1, 2 y 3) mencionados anteriormente. Entre los errores dentro de la categoría de prioridad 1 podemos encontrar aquellos relacionados con la semántica del documento, como por ejemplo la falta de elementos H1 en la página, lo que corresponde al título de la misma. Otro error en esta categoría es la falta del atributo *alt*, que se utiliza en dos casos: cuando no se puede visualizar correctamente la imagen, de manera que aparece esta etiqueta que describe el elemento gráfico; y cuando se utiliza un programa de adaptabilidad o lectura asistida, de manera que este lee dicho atributo e informa al usuario de lo que representa. Entre los errores del apartado de prioridad 2 pueden encontrarse aquellos relacionados con el estilo del documento, como por ejemplo el tamaño de la fuente del texto de la página. A la hora de diseñar el sitio web pueden elegirse medidas absolutas (que no varían) o relativas (que se modifican en función del tamaño de la página o del soporte). En general, se recomienda el uso de estas últimas para que el contenido se vea adecuadamente tanto en un

5

ordenador como en un teléfono móvil o en una tableta digital, lo que se conoce generalmente como «diseño *responsive*». Por último, entre los errores del apartado de prioridad 3 se encuentran algunos como el ratio de contraste entre el texto y el fondo, una variable que, al ajustarse adecuadamente, permite que el color de la fuente sea legible respecto al color del fondo elegido. Otro de los errores se relaciona con el uso de imágenes que sustituyen a un texto, es decir, que, en lugar de colocar un texto en lenguaje de marcas HTML, se crea un recurso gráfico (imagen) con el texto que queremos utilizar y se coloque en la página. El W3C recomienda utilizar el texto como tal dentro del código de la página.

El segundo indicador general se refiere a la *Visibilidad y popularidad* del sitio web. La visibilidad se determina «en función del número de enlaces que la página recibe de otros sitios web», mientras que la popularidad de un sitio «hace referencia al número de visitas que recibe un sitio y el número de páginas servidas por él» (Rodríguez-Martínez et al. 2010). Para este análisis, se utiliza el *PageRank* de *Google*, que valora la visibilidad de un sitio otorgándole una puntuación de 0 a 10 (siendo 10 la más alta); el *TrafficRank* de *Alexa*, que asigna una posición a cada web dentro del ránking mundial y nacional (siendo la posición más alta la número 1); y el número de páginas web indexadas en los tres buscadores más populares: *Google*, *Yahoo!* y *Bing*.

Una vez obtenidos los datos de *Accesibilidad* y de *Visibilidad y popularidad* se procede al siguiente análisis, en el que se ponen en relación los resultados obtenidos. A simple vista, el número de errores de accesibilidad o la cantidad de páginas indexadas de un sitio web no da demasiada información para un análisis en profundidad. Sin embargo, al dividir el número de errores entre el número de páginas se obtiene un índice que permite ordenar los cibermedios hispanos de menor a mayor en función de su accesibilidad y su visibilidad/popularidad. Este

es el primer grupo de resultados que se analiza en el apartado dedicado a la discusión de los datos.

Los siguientes indicadores, independientemente de su categoría, se estudian mediante la creación de una tabla de valores para cada uno de los apartados. En caso de que el medio cumpla o tenga el indicador a analizar, se coloca el valor 1 dentro de la tabla de análisis. Si carece o no cumple el indicador, se coloca un 0. Posteriormente, y en función del tipo de indicador que se estudie, se realiza un sumatorio de todos los valores, obteniendo así un resultado total dentro de cada categoría.

El tercer indicador general es el *Acceso a la información*, que estudia «las formas de acceso al contenido en los sitios web» (Rodríguez-Martínez *et al.* 2010). En este caso, se presta atención a cuatro elementos que otorgan un valor de 4 puntos a este apartado:

- Si el diario digital ofrece o no la posibilidad de realizar una búsqueda simple dentro de su página web: el usuario debe ser capaz de localizar información y/o temas de su interés sin necesidad de revisar todos los contenidos del medio.
- Si existe acceso a una hemeroteca con noticias de ediciones anteriores que el usuario pueda consultar. Si esas noticias no se encuentran indexadas o bien aparecen en formato digital o pdf la puntuación de este apartado será de 0, puesto que no permite que el usuario realice búsquedas en las que aparezcan elementos de archivo.
- Si hay un mapa del sitio que guíe y oriente al usuario y que permita explorar el cibermedio de una forma sencilla y básica.
- Si existe una aplicación móvil que el usuario pueda descargarse para visualizar la información desde su teléfono celular.

Por otro lado, los indicadores específicos internos tratan de analizar las particularidades de cada uno de los diarios. Para ello se han seguido algunas de las propuestas de Ruth Rodríguez-Martínez y Rafael Pedraza-Jiménez en «Prensa digital y web 2.0», un trabajo publicado en el año 2009 que plantea una serie de indicadores para evaluar los diarios digitales. En primer lugar, se estudia la capacidad de *Profundización en la información*, en el que se analizan aquellos elementos que permiten obtener al usuario más datos sobre la información que consulta en el medio. En este apartado, con un valor total de 5 puntos, se atiende a los siguientes criterios:

- Si aparece la hora de la publicación o de la última actualización de una noticia, de manera que el lector pueda mantenerse al día en las noticias que le interesen.
- Si se identifica al autor de la noticia dentro del medio, bien sea a un periodista/colaborador del medio o a una agencia de noticias externa.
- Si aparece algún tipo de contenido gráfico dentro de la noticia que otorgue valor informativo al texto y/o amplíe los datos con tablas o fotografías.
- Si se incluyen audios y/o vídeos dentro de la información que permita al usuario consumir contenidos del medio de manera audiovisual.
- Si aparece un apartado de noticias relacionadas en el que se enlace a otros contenidos, ya sean propios o ajenos, para que el usuario pueda ampliar la información.

8

El segundo indicador específico interno consiste en el análisis de las *Herramientas de interacción*, es decir, aquellas que permiten al usuario participar de forma activa en la página web del medio. Aquí la puntuación total es de 6 puntos, uno por cada apartado a analizar:

- Si se puede escribir un comentario dentro de la noticia, de manera que el usuario pueda expresar su opinión y sus ideas, independientemente de si se precisa registro o no para hacerlo.

- Si se puede contactar con los responsables del medio o el personal del mismo mediante un formulario o un correo electrónico.
- Si el usuario puede compartir una determinada noticia a través de un mensaje de correo electrónico.
- Si el usuario puede compartir una determinada noticia en sus redes sociales.
- Si existe un foro o un chat dentro de la página del medio en el que el usuario pueda interactuar con otros lectores.
- Si el usuario puede acceder de manera directa a una sección con las noticias más leídas o más populares del medio, de manera que obtenga la información que más interesa a los usuarios del mismo.

A continuación, se atiende a la *Personalización de la información*, en la que se analiza si el usuario puede decidir qué tipo de información recibe del medio y qué canal utiliza para ello. Este apartado tiene un valor de 3 puntos:

- Si el usuario puede suscribirse a un boletín de noticias o *newsletter*, independientemente de la periodicidad con la que reciba el mismo.
- Si puede utilizar los servicios de RSS y leer las noticias en su *feed* personal.
- Si el lector puede registrarse en la página del diario y participar o acceder a los contenidos como un usuario identificado.

Por último, se observan los indicadores específicos externos que analizan si la página web del diario utiliza las herramientas digitales a su disposición para «atraer y fidelizar usuarios a un dominio web, [...] y difundir los contenidos más allá del propio sitio web» (Rodríguez-Martínez *et al.* 2010). En este caso se atiende a dos elementos principales, por lo que se otorgan 2 puntos:

- Si el periódico tiene un perfil en *Facebook*.
- Si el periódico tiene una cuenta en *Twitter*.

Tras analizar cada uno de los factores por separado se procede a sumar los resultados y ordenar los medios en función de la puntuación obtenida sobre el total de 20 indicadores estudiados. Este es el segundo grupo de resultados que se analiza en el apartado dedicado a la discusión de los datos.

Obtención de los datos

Tras una búsqueda exhaustiva de cibermedios hispanos en los Estados Unidos se ha creado una base de datos con cada uno de esos medios y su localización (tanto geográfica como electrónica). De los 51 estados que forman el país (incluyendo Washington D.C.), 12 de ellos no cuentan con ningún diario publicado en español ni con otro tipo de medios bilingües (en inglés y español). Dichos estados son: Alaska, Hawaii, Kentucky, Maine, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Dakota, South Dakota, Vermont, West Virginia y Wyoming.

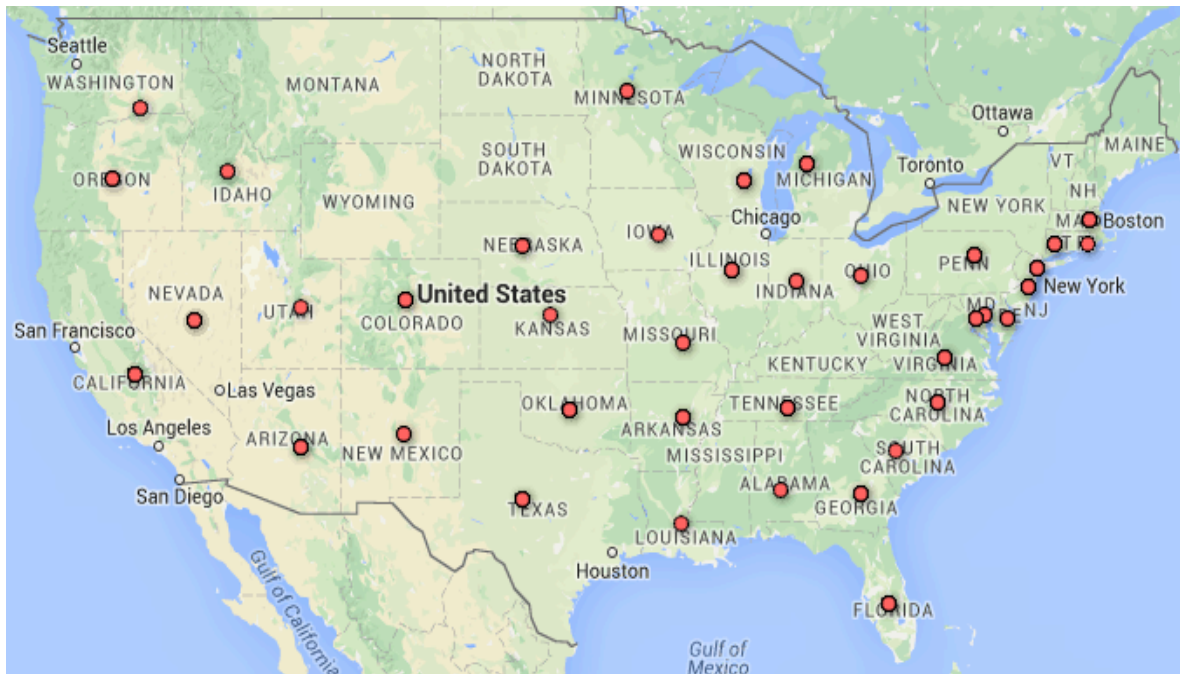


Figura 1: Estados que cuentan con cibermedios en español.

Los 39 estados restantes tienen un total de 321 cybermedios en español.

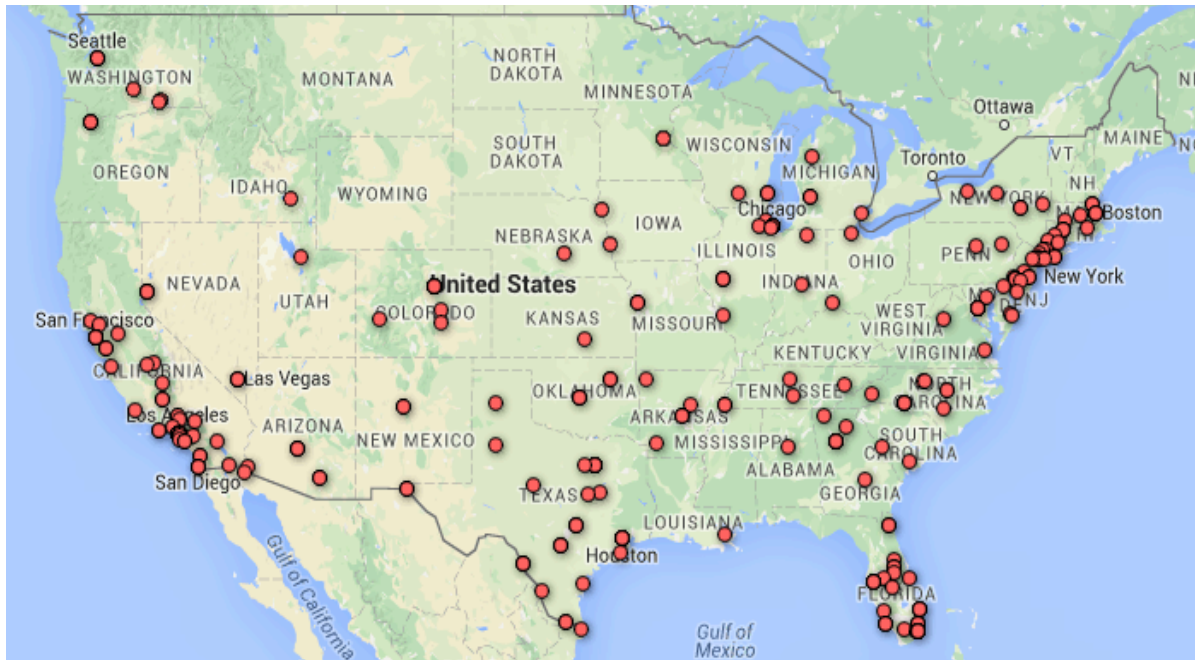


Figura 2: Localizaciones de los 321 cybermedios hispanos que conforman la base de datos del estudio.

11

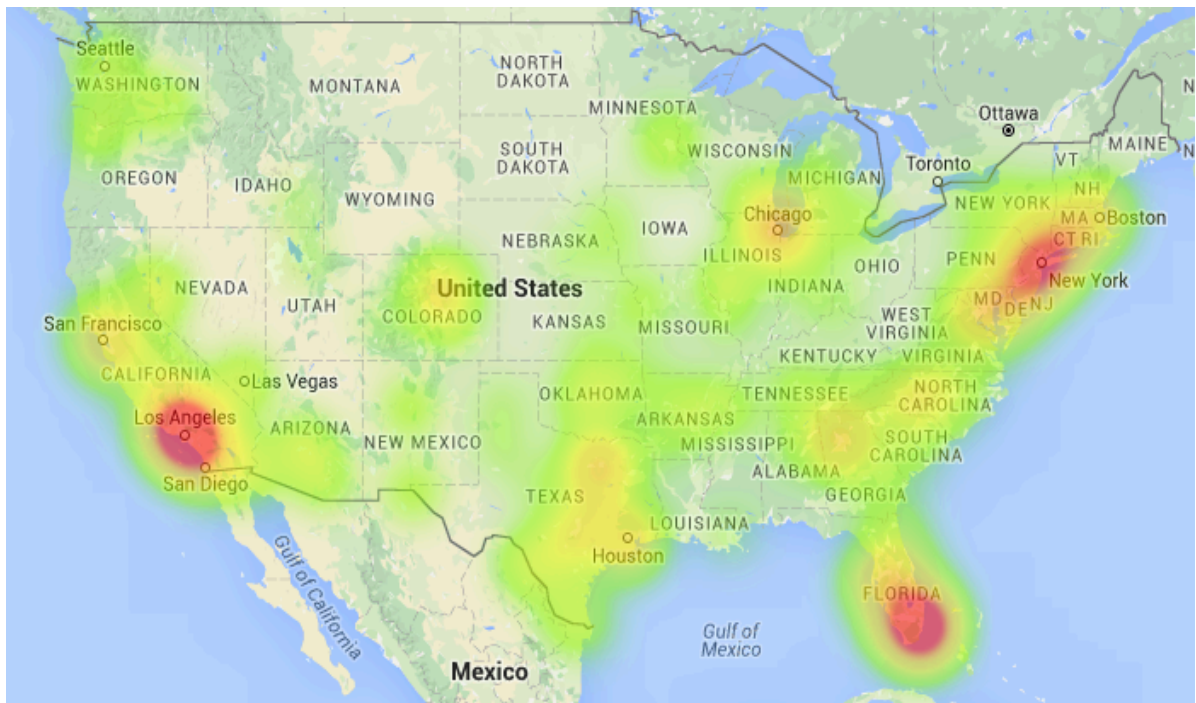


Figura 3: Concentración de cybermedios hispanos en el país.

En las figuras anteriores se aprecia una alta concentración de cibermedios hispanos que, a su vez, se corresponde con «los grandes núcleos de población latina del país» (CNN 2015). En la *Figura 3* destacan ciudades como San Francisco, Los Ángeles, Houston, Chicago, Boston, Nueva York y Miami. Sin embargo, es importante observar en la *Figura 2* que, aunque no sea de manera uniforme, los cibermedios hispanos se distribuyen por todo el país. Estos diarios, además, no solo se publican en español. El 63,54% de los estados que cuentan con prensa en este idioma tienen al menos una publicación bilingüe en inglés y en español.

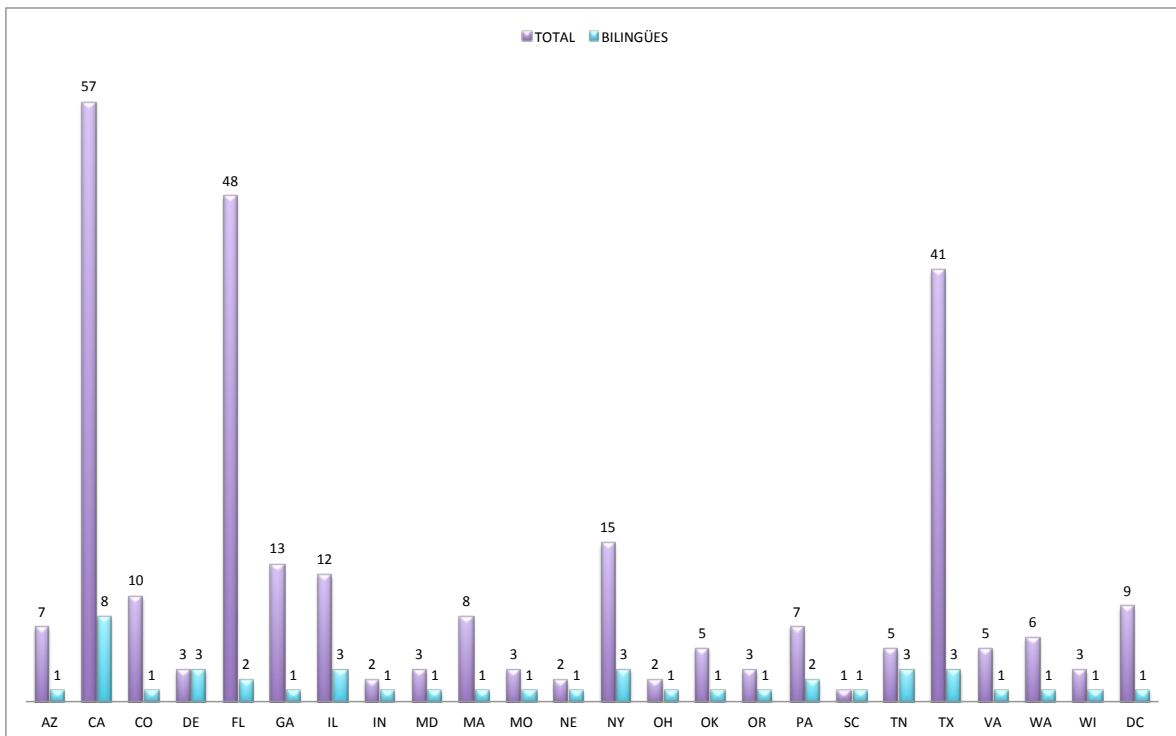


Gráfico 1: Estados que cuentan con medios digitales bilingües (español-inglés) y su proporción respecto al número total de diarios en español.

Una vez creada la base de datos con los datos recopilados se comprueban las direcciones electrónicas obtenidas. La primera toma de contacto revela una serie de problemas que aparecen en las páginas web y que impiden visualizar los diarios de forma correcta. En algunas ocasiones (26,55%) la página electrónica que corresponde al diario no funciona. En el caso de medios como *Motor*

Hispano (Phoenix, Arizona), el acceso a la información en Internet se hace imposible ya que la página presenta un bucle de redireccionamiento, es decir, un error en el envío de datos del sistema de Internet «que se produce cuando una página web realiza de manera continua direccionamientos hacia un mismo sitio, por lo que se activan los protocolos de seguridad del sistema y la página se bloquea impidiendo que se pueda ingresar a ella» (Llanos Ferraris 2010). En otras ocasiones simplemente aparece un mensaje de error, o bien la página no carga y el tiempo de espera del servidor se agota. Este es el caso de medios como *El Valle Hispanic News* (Bayview, Colorado), *Washington's Voz* (Washington, District of Columbia), *Inmigrantes en Acción* (Dade, Florida), *Empresarios en Acción* (Fort Lauderdale, Florida), *Vía Florida* (Florida), *Hola Noticias* (Jacksonville, Florida), *CubanosUsa* (Nevada, Florida), *El Argentino Mercosur* (Tampa, Florida), *Atlanta Latino* (Atlanta, Georgia), *El Informador* (Georgia), *Siglo 21* (Boston, Massachusetts), *Lawrence Vale* (Lawrence, Massachusetts), *La Voz Independiente* (Asheville, North Carolina), *Hispano de Tulsa* (Tulsa, Oklahoma), *Texas en Línea* (Texas), *La Voz Hispana* (Amarillo, Texas), *El Sol de Texas* (Dallas, Texas), *Laredo Daily News* (Laredo, Texas) o *El Clamor* (McAllen, Texas).

13

Otro de los problemas encontrados durante la recopilación de datos es que algunas páginas web aparecen vacías, es decir, el dominio está activo pero sin ningún tipo de contenido (menús, botones, noticias, imágenes, etc.). Este es el caso de medios como *El Gigante Hispano* (Escondido, California), *Gaceta de Cuba* (Miami, Florida) o *La Nación USA* (Pennsylvania). Sin embargo, también nos encontramos con dominios en venta, como es el caso de los diarios *Contigo* (Hope, Arkansas), *Buenos Días* (Oxnard, California), *El Bohemio* (San Francisco, California), *El Latino* (San Francisco, California), *El Popular* (Miami, Florida), *La Estrella de Nicaragua* (Miami, Florida), *A Toda Marcha* (Naples, Florida), *Ahora News* (Reno, Nevada), *Su Voz* (Vineland, New Jersey), *La Semana* (Dallas, Texas), *Eagle Pass Daily News* (Eagle Pass, Texas) o *El Continental* (San Antonio, Texas). El diario *Nuestro Mundo* (Omaha, Nebraska), por su parte, no solo cuenta con

una web en la que se muestra el dominio en venta, sino que también se anuncia la posibilidad de comprar el periódico, de 23 años de antigüedad, por 50.000 dólares (Manta 2015).

En otras ocasiones, el contenido que aparece en Internet no se corresponde con lo que debería mostrar la página del medio. En el caso del diario *Libertad News* (Miami, Florida), la búsqueda web no devuelve ninguna dirección electrónica correspondiente al cibermedio. Cuando se remite a la base de datos donde se encontró el periódico, el enlace registrado no es el correcto, ya que nos lleva a un dominio que no tiene ningún tipo de relación con el medio. En otras ocasiones, redirige a otro diario que ni es hispano ni pertenece a las publicaciones del país, como ocurre con el semanal pakistaní *Awami Times*. Esto también sucede con *Qué Pasa Bulletin* (Los Ángeles, California), *Bilingual Weekly* (Stockton, California), *El Universal Gráfico* (Atlanta, Georgia) y *El Mensajero* (Wilkes Barre, Pennsylvania), donde se redirige a páginas en otros idiomas. La web que aparece como asociada al periódico *El Sol de Chicago* (Chicago, Illinois), por su parte, lleva a una página web de un negocio de reformas y decoración. Otros medios que también presentan errores similares son: *La Guía del Golfo* (Tampa, Florida) y *Siete Días* (Tampa, Florida), ya que ambas redirigen a la página de *TV NET Media Group*; *Viva Carolina* (Charlotte, North Carolina), que lleva a una web de contactos; o *Tejano y Gruper News* (Corpus Christi, Texas), cuya página conduce a un negocio de cirugía plástica.

Por otro lado, también hay medios cuya página electrónica redirige automáticamente a otros periódicos, como por ejemplo *Visión Latina* (Lakeland, Florida), que redirige al diario *The Ledger*; o *El Correo de Queens* (Nueva York: Queens, Nueva York), que no cuenta con web propia sino que muestra directamente la de *The Queens Courier*, donde no hay ningún tipo de contenido en español. Esto también ocurre con diarios que se han fusionado o unido bajo otra empresa comunicativa diferente, por lo que sus páginas electrónicas ya no

14

están activas y redireccionan directamente al cibermedio del que forman parte. Por ejemplo, la web de *El Mensajero* (San Francisco, California) lleva al diario *La Opinión*; *Excelsior* (Santa Ana, California) muestra en su web la página de *Unidos*; *El Conquistador* (Geneva, Illinois) se lista como el diario *Reflejos* tras su fusión en agosto de 2011; y *Nuestra Comunidad* (El Paso, Texas) aparece como *OK Spanish News* que, de hecho, es un diario de Oklahoma.

El uso de las bases de datos digitales que muestran las listas de medios con sus correspondiente enlaces es de gran utilidad en el desarrollo de este proyecto. Sin embargo, en varias ocasiones el hipervínculo no es correcto, o bien no muestra la página adecuada. En este caso, es necesario realizar varias búsquedas en Internet para localizar los cibermedios. Diarios como *El Canillita* (Connecticut), *El Herald* (Fort Lauderdale, Florida), *Hispanos Unidos* (Sioux City, Iowa), *Dominican Time News* (Union City, New Jersey), *Más New Mexico* (Albuquerque, New Mexico), *Mi Zona Hispana* (New York City, Nueva York), *La Prensa* (Austin, Texas) o *El Eco de Virginia Weekly* (Williamsburg, Virginia) no presentan los resultados esperados ni en la base de datos consultada ni mediante una búsqueda en Internet. Sin embargo, para algunos medios como *Diario Patria* (Miami, Florida) o *El Latino Expreso* (Trenton, New Jersey) sí existe una página en Facebook, siendo ambas particularmente activas. En el caso del periódico del *Diario Patria*, cuentan también con un canal propio en YouTube.

15

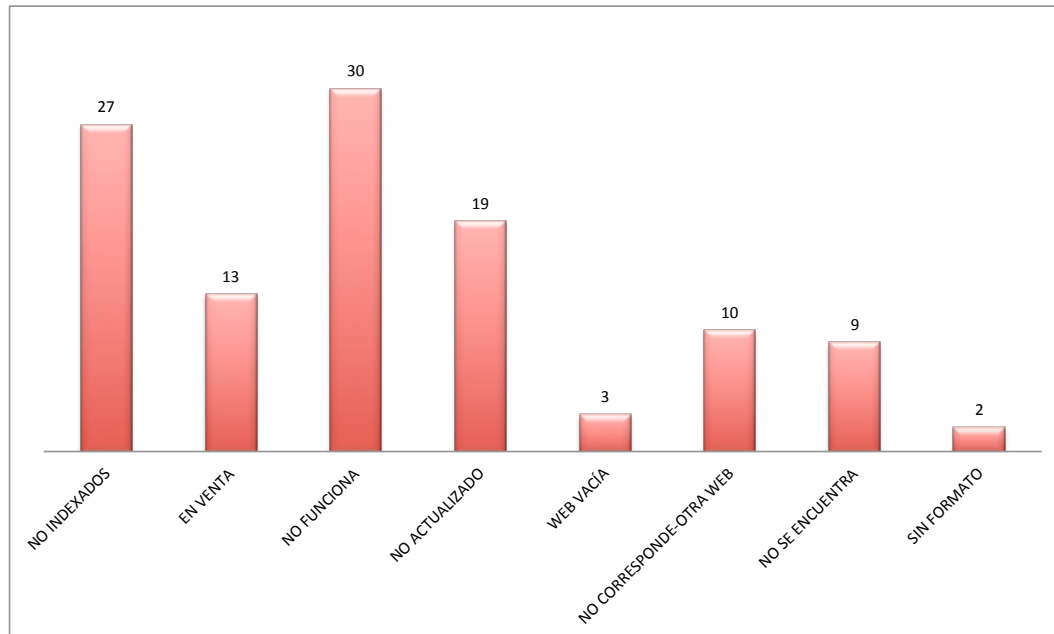


Gráfico 2: Errores más comunes encontrados en el análisis de los cibermedios hispanos del país.

El siguiente paso es eliminar aquellos periódicos digitales que no cumplan la definición de «cibermedio» propuesta anteriormente en el informe. En primer lugar se descartan aquellos cibermedios que no son medios de comunicación o no forman parte de un grupo multimedia. De esta manera, publicaciones como *Clasificalos* (Bakersfield, California), *El Clasificado* (Los Ángeles, California), *El Clarín* (Miami, Florida), *La Subasta* (Dallas, Texas), *Buena Suerte* (Houston, Texas) y *La Subasta* (Houston, Texas) no se incluyen en el análisis por contener anuncios clasificados.

16

Por otro lado, se han eliminado del recuento los blogs como *Veinte de Mayo* (Los Ángeles, California), *Indymedia* (Chicago, Illinois), *Mundo Hispano* (Knoxville, Tennessee); las publicaciones deportivas como *Acción Newspaper* (Atlanta, Georgia) o *Enfoque Deportivo* (Houston, Texas); los magazines y publicaciones relacionadas con el mundo del espectáculo como *El Aviso* (Los Ángeles, California), *Farándula USA* (Los Ángeles, California), *El Colusa News* (Miami, Florida), *Fama* (Miami, Florida), *Telerevista* (Miami, Florida); diarios de origen católico o pertenecientes a alguna archidiócesis como *Vida Nueva* (Los Ángeles,

California), *El Pueblo Católico* (Denver, Colorado), *El Pregonero* (Washington, District of Columbia), *La Voz Católica* (Miami, Florida), *Católico* (Chicago, Illinois), *Avance Católico* (Wichita, Kansas), *El Centinela Católico* (Portland, Oregon); y publicaciones no generalistas como *Al Borde* (Los Ángeles, California), destinada a la música, especialmente al rock en español.

En segundo lugar, se eliminan aquellos medios que no tengan como soporte «una página web de acceso gratuito». Por ejemplo, el diario *La Gaceta* (Tampa, Florida) no permite el acceso gratuito a los contenidos del medio. En su página electrónica solo se incluyen los titulares de las noticias y, posteriormente, se indica al usuario «*to read more, buy a paper* ‘para leer más, compre el periódico’». En tercer lugar, se excluyen del análisis los medios que no «actualicen diariamente la información». En este caso, diarios como *La Gaceta* (Palmdale, California) no cuentan con noticias nuevas en su página electrónica desde agosto de 2013. Aunque su publicación en papel siga siendo semanal o incluso diaria, el no actualizar su página web impide que puedan ser considerados como cibermedios hispanos en los Estados Unidos. Otros medios como *El Mojave* (Victorville, California), *Hispania News* (Colorado Spring, Colorado), *Georgia Latino* (Atlanta, Georgia), *Idaho Unido* (Pocatello, Idaho), *La Voz Independiente* (Ashville, North Carolina), *News Grams* (Eagle Pass, Texas) o *El Editor* (Lubbock, Texas) tampoco cuentan con publicaciones recientes en sus webs. Durante el proceso de análisis se han consultado los cibermedios en numerosas ocasiones. Sin embargo, es conveniente fijar una fecha concreta en la que se cierra, por así decirlo, el periodo de consulta de medios y finaliza el proceso de análisis. En este caso las últimas comprobaciones sobre el funcionamiento de las páginas analizadas datan del 15 de julio de 2015. Esto permite ajustar el análisis y mejorar su precisión, además de depurar de forma continua la lista de medios. El diario *Extra* (West Palm Beach, Florida), por ejemplo, se mantuvo dentro del análisis desde el comienzo de la investigación. Sin embargo, su última actualización es de mayo de 2015, por lo que fue

excluido al final del proceso. Algo similar ocurre con con *Diario Noticias Portado* (San Luis, Arizona): se ha trabajado con sus datos durante la redacción del informe pero, al realizar ciertas comprobaciones para corroborar los resultados obtenidos, ha sido imposible acceder a su página web, en la que solo aparece contenido de Issuu, una plataforma digital de publicación que facilita la subida de archivos en pdf y crea un lector digital de periódicos.

En cuarto lugar, se eliminan aquellos medios cuyo contenido no esté indexado, es decir, no sea «accesible mediante un rastreo en un motor de búsqueda». Medios como *Amigo* (Hope, Arkansas), *La Prensa Popular* (Antilope Valley, California), *Adelante Valle* (El Centro, California), *Hispanos Unidos* (Escondido, California), *Vida* (Oxnard, California), *La Voz Bilingual Newspaper* (Santa Rosa, California), *La Voz del Pueblo* (Montrose, Colorado), *The Cuban Nation* (Little Habana, Florida), *La Voz de la Calle* (Miami-Dade, Florida), *Nuevos Ecos* (Naples, Florida), *La Semana* (Boston, Massachusetts), *La Voz Latina* (Minneapolis, Minnesota), *El Sol de Nevada* (Reno, Nevada), *La Voz Hispana de Nevada* (Reno, Nevada), *Acento Latino* (Fayetteville, North Carolina), *La Voz de Brazoria County* (Angleton, Texas), *La Voz de Austin* (Austin, Texas), *La Cara* (Mexia, Texas), *El Siete Días* (Seattle, Washington) o *El Conquistador* (Milwaukee, Wisconsin) no tienen sus contenidos indexados en sus páginas electrónicas. Un caso particular es el de *Lazo Cultural* (Gran Rapids, Michigan), un diario que cuenta con una página web con un buen diseño, visible en cualquier tipo de soporte electrónico, pero que no permite leer las noticias de forma directa sino que enlazan directamente con un pdf para cada una de sus publicaciones. Finalmente, se obtiene una lista de 163 medios que completan la base de datos de cibermedios hispanos en los Estados Unidos. En algunos casos se ha observado que una cabecera puede tener ediciones en varios estados; en ese caso se analizarán las diferentes páginas electrónicas por separado y se comprobará si hay variaciones significativas en los datos para incluir cada edición o bien usar una de manera representativa.

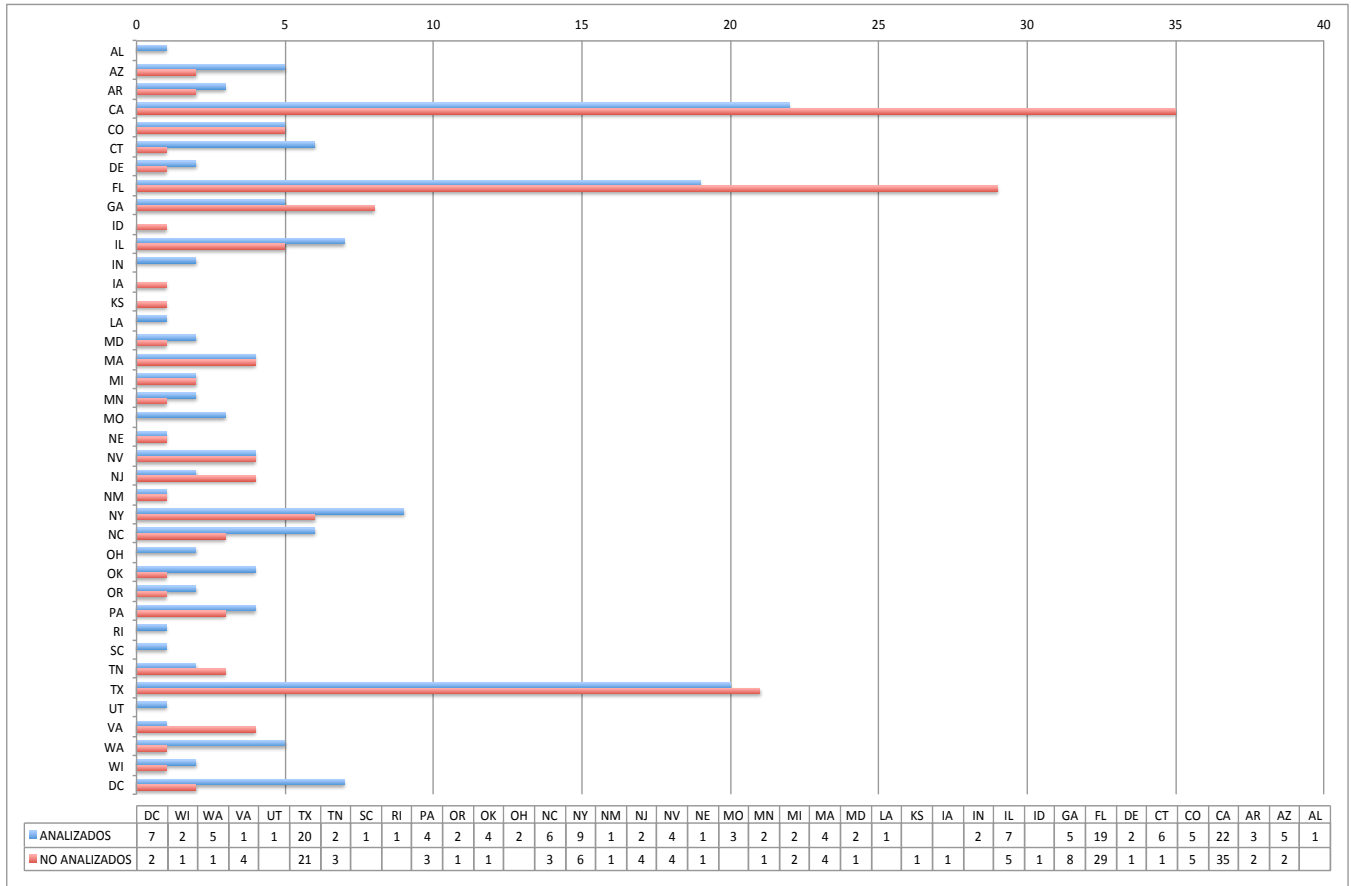


Gráfico 3: Recuento de los cibermedios analizados y no analizados en cada uno de los estados.

Análisis de los datos

Accesibilidad, visibilidad y popularidad

Una vez descartados aquellos diarios digitales que no han de formar parte del estudio, se procede a la obtención de datos de «accesibilidad» y de «visibilidad y popularidad». La información se coloca en una hoja de cálculo que posteriormente se ordena tras realizar la operación de división entre el número de errores y el número de páginas. Al analizar los diarios *La Prensa Libre* (Springdale, Arkansas), *El Latino de Hoy* (Portland, Oregon), *Libre* (Miami, Florida), *Latino* (Detroit, Michigan), *El Sol* (Salinas, California), *La Jornada Latina* (Cincinnati, Ohio) y *El Nacional de Oklahoma* (Oklahoma City, Oklahoma) no se ha obtenido ningún tipo de información acerca de los errores encontrados según la

normativa establecida por el *World Wide Consortium (W3C)*, por lo que se han dejado fuera del análisis, aunque sí se han incluido en el estudio del resto de indicadores. Por lo general, los índices de error obtenidos han sido relativamente bajos. A continuación se detallan los resultados más frecuentes obtenidos durante el análisis de los cybermedios.

Índice de error	Número de diarios
0,0000	11
0,0004	11
0,0002	8
0,0016	5
0,0005	5
0,0001	4
0,0003	4

Tabla 1: Registro de los índices de error más comunes según los datos del W3C y el número de diarios que presentan un índice similar.

En esta tabla, el segundo índice más común es el 0,0004 errores, que obtiene una frecuencia de 11. Sin embargo, estos datos se refieren a diversas páginas electrónicas que se engloban dentro de *EGP News* y que cubren varias poblaciones dentro del estado de California. Los medios *Bell Gardens Sun*, *City Terraza Comet*, *Commerce Comet*, *Mexican American Sun*, *ELA Brooklyn Belveder*, *Eastide Sun*, *Northeast Sun*, *Wyvernwood Chronicle*, *Montebello Comet* y *Monterey Park Comet* comparten una estructura similar en su página electrónica y su contenido es el mismo en cada edición. Por otro lado, y al englobarse como sección dentro de la web de *EGP News*, comparten también las mismas estadísticas respecto a páginas indexadas y errores frecuentes. En este caso se descartan dichos resultados, especialmente los que se refieren a la frecuencia, dejando dentro del análisis a *Bell Gardens Sun* en representación del resto de medios con características similares. De esta manera, la frecuencia del índice de error 0,0004 sería de 2, compartido también con el diario *Hoy* (Los Ángeles, California).

El rango de resultados obtenidos varía entre 0,0000 y 59,000. El diario *Azteca 21* (San Antonio, Texas) es el único cibermedio que no tiene ningún error en su código, lo que lo convierte en el mejor posicionado en cuanto a criterios de accesibilidad según el W3C con un índice de error de 0,0000. Sin embargo, en comparación con otros cibermedios que también han obtenido un índice similar, el diario *Mundo Hispánico* (Atlanta, Georgia) tiene muchas más páginas indexadas (1.940.000) que *Azteca 21* (3.730). Esto implica que las probabilidades de tener errores en sus páginas son más altas que las del resto de medios. El número de páginas indexadas sirve como orientación para poner en perspectiva los resultados obtenidos. Otro ejemplo es el diario *KSL Latino* (Salt Lake City, Utah), con un índice de error de 0,0001 y un número de páginas indexadas (5.260.000) superior al resto de diarios con el mismo índice que lo convierte, además, en el medio con más páginas indexadas según el motor de búsqueda de Google.

Los diarios con un número de páginas indexadas superior a 110.000, que es el número que presenta el medio *La Prensa* (San Antonio, Texas), tienen un índice de error que varía entre 0,0000 y 0,0028, correspondiendo este último también al periódico mencionado anteriormente. Según estos datos, los cibermedios hispanos que cuentan con un alto volumen de páginas disponibles para los principales buscadores (la comparación con el número de resultados obtenidos para páginas indexadas no varía demasiado entre Yahoo y Bing para estos medios) no se caracterizan por tener errores de accesibilidad en su código.

En el otro extremo de la tabla aparecen los cibermedios que presentan un alto índice de errores, superiores al 2,0000 en ocho ocasiones. Estos medios se caracterizan por tener un número de páginas indexadas en Google muy inferior a la media total (82.855,49). Su índice de error varía entre el 2,1250 que presenta *El Vocero Hispano* (West Palm Beach, Florida) y el 61,000 de *La Prensa Latina* (Memphis, Tennessee). Este último es un caso particular puesto que solo tiene

una página indexada en el motor de búsqueda y, dentro de la misma, hay 61 errores. En su página principal o *home*, y según detalla el análisis del W3C, hay muchos atributos sin definir. Dichos atributos son «valores adicionales que configuran los elementos o ajustan su comportamiento para cumplir los criterios de los usuarios» (Mozilla Developer Network 2015). Esto quiere decir que el código de la página electrónica de *La Prensa Latina* no usa adecuadamente funciones que configuran la web ya que estas no están identificadas de manera correcta.

Ocurre lo mismo con el diario *El Observador* (San José, California). Este medio cuenta con una sola página indexada y 17 errores en la misma, lo que supone un índice de 17,000. En otros casos, como el de *La Voz de Indiana* (Indianapolis, Indiana), el número de errores (326) supera con creces el del número de páginas indexadas (86). Esto también sucede con *Crónicas* (Napa, California), cuya proporción errores/páginas indexadas es de 584/263.

22

En cuanto al *Test de Accesibilidad Web* (TAW), los resultados obtenidos presentan ciertas diferencias respecto al análisis del W3C. Los medios *La Prensa Libre* (Springdale, Arkansas), *El Latino de Hoy* (Portland, Oregon), *Libre* (Miami, Florida), *Latino* (Detroit, Michigan), *El Sol* (Salinas, California), *La Jornada Latina* (Cincinnati, Ohio) y *El Nacional de Oklahoma* (Oklahoma City, Oklahoma), que no se analizan en la primera tabla, sí tienen cabida en la segunda. Sin embargo, *KSL Latino* queda fuera del análisis al no obtener datos respecto a sus errores de accesibilidad con este método. Los medios pertenecientes a *EGP News* quedan también fuera de la tabla ya que, como se explica anteriormente, presentan características similares en todas sus ediciones. A continuación se muestra la tabla de frecuencias correspondiente al análisis.

Índice de error	Número de diarios
0,0002	5
0,0003	4
0,0005	4
0,0014	4
0,0023	4

Tabla 2: Registro de los índices de error más comunes según los datos del TAW y el número de diarios que presentan un índice similar.

Los resultados muestran alguna diferencia respecto a los obtenidos en el del test de accesibilidad del W3C. La media de errores, de 98,17 en el primero, aumenta hasta 102,7 tras hacer el test TAW a cada página electrónica. En este caso no aparece ningún medio que presente un análisis con 0 errores. La frecuencia de índice de error más común es la de 0,0002 y engloba los medios *Vida Latina* (San Diego, California), *El Tiempo Latino* (Washington, District of Columbia), *Hola Noticias* (Jacksonville, Florida) y *La Voz de Houston* (Houston, Texas). Entre estos diarios, la media de páginas indexadas es de 235.320, un dato muy positivo si se tiene en cuenta que la media de errores en total es, en este caso, de 53,4.

23

El rango de resultados obtenidos varía entre 0,0000 y 87,0000. Los diarios con menor índice de error (0,0000) son *Mundo Hispánico* (Atlanta, Georgia) y *Jambalaya News* (New Orleans, Louisiana), siendo de especial interés el primero por su bajo número de errores (69) en comparación con sus 1.940.000 de páginas indexadas (el mayor de entre todos los cibermedios a excepción de los 5.260.000 de *KSL Latino*). Posteriormente le siguen otros medios con un índice de error de 0,0001 pero que también presentan un gran volumen de páginas indexadas (entre 153.000 y 999.000) como *Al Día* (Dallas, Texas), *El Diario* (Nueva York) y *La Opinión* (Los Ángeles, California).

Por otra parte, hay dos medios que presentan índices de error mayores que 5. El diario *Crónicas* (Napa, California), con 263 páginas indexadas, tiene aproximadamente 5,0532 errores por página. El índice de *El Latino* (Eagle Pass,

Texas) es de 5,5, mientras que tan solo cuenta con 4 páginas indexadas en el motor de búsqueda de Google. Los cuatro medios que se encuentran al final de la clasificación tienen índices de error entre 32,000 y 87,000, datos especialmente elevados si tenemos en cuenta que la media de páginas indexadas en estos cibermedios es de 1,5. Dichos diarios son *El Observador* (San José, California), que repite posición respecto al análisis anterior; *La Prensa Latina* (Memphis, Tennessee), también mal clasificado según el W3C; *Ahora Sí* (Austin, Texas), con un índice de error que asciende a 67,000; y *El Sol* (Salinas, California), siendo este el peor cibermedio en cuanto a accesibilidad con una página indexada y 87 errores en la misma.

Acceso a la información

Para el análisis de este apartado se han colocado los datos en una hoja de cálculo y se han separado en cuatro columnas (búsqueda – hemeroteca – mapa web – app), sumando al final las cantidades obtenidas en cada una de ellas para establecer una clasificación entre 0 y 4 puntos. Respecto a la presencia o no de una barra de búsqueda dentro del cibermedio, 124 de los diarios analizados sí presentan esta opción. Los 39 medios restantes han obtenido 0 en esta clasificación por las siguientes razones: 27 de ellos no cuentan con una barra de búsqueda; 4 no funcionan, es decir, se permite la entrada de texto en la barra pero al apretar el botón o bien lleva a una página errónea o bien se mantiene en la página de inicio; 6 realizan búsquedas directamente en Google, de manera que al introducir el término no obtenemos ningún resultado referente a las noticias del propio medio; y 2 realizan búsquedas en la «web madre», como por ejemplo el diario *El Sentinel* (Orlando, Florida) que se encuentra alojado dentro del *Orlando Sentinel* y que no diferencia entre uno y otro a la hora de hacer las búsquedas, especialmente si la palabra introducida es un término que se utiliza en ambos idiomas como «Facebook». Ocurre lo mismo con el diario *Vida Latina* (San Diego, California) y la búsqueda que realiza en el diario *San Diego Tribune*.

24

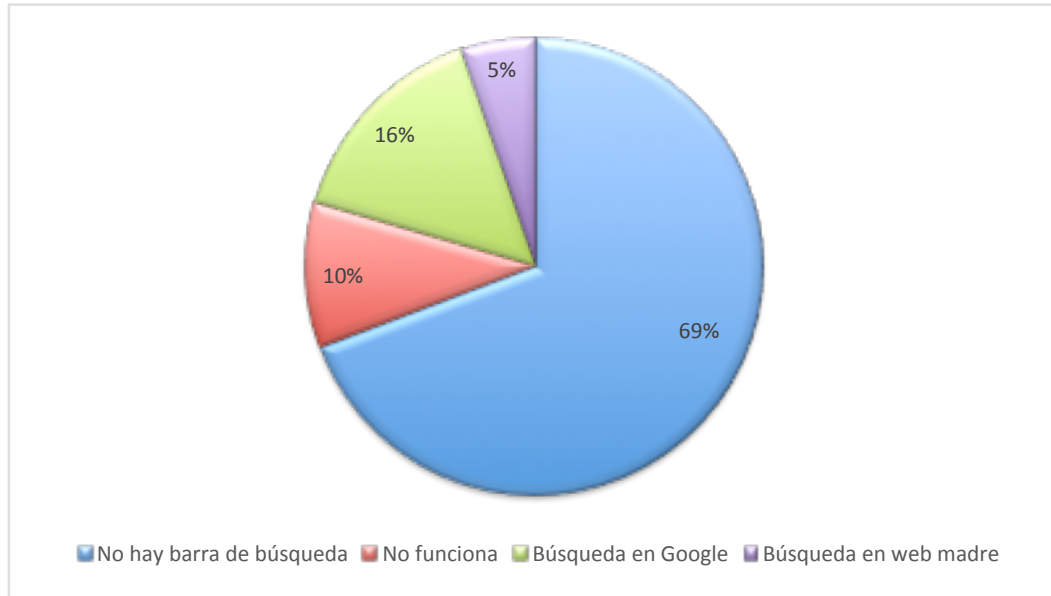


Gráfico 4: Principales razones por las que los cibermedios han obtenido un 0 en el análisis de «barra de búsqueda».

Entre los medios que sí cuentan con una barra de búsqueda destaca el diseño de *La Estrella* (Fort Worth, Texas). Aunque su web tiene buen aspecto en este sentido, una vez se utiliza la barra de búsqueda los resultados se muestran en una página que no está en consonancia con el estilo utilizado en el resto de la web. Otro caso interesante en cuanto a las búsquedas es el de *Diario Las Américas* (Miami, Florida), ya que, al efectuar una búsqueda, los resultados aparecen en una nueva pestaña del navegador, lo que permite no perder la información que estábamos consultando en la página del medio.

25

Respecto a la existencia o no de una hemeroteca digital donde consultar noticias de ediciones anteriores, tan solo el 14,2% (23 cibermedios) han obtenido un punto para este indicador. En algunos casos, como el de *Nuevo Siglo* (Chicago, Illinois), la hemeroteca remite a un enlace a una página electrónica antigua del medio pero que, al permitir la consulta de contenidos indexados y ediciones anteriores, sí se ha contabilizado en este apartado. El mejor ejemplo de una buena hemeroteca lo constituye el diario *El Puente* (Goshen, Indiana), que tiene todos sus contenidos indexados y archivados por fecha desde junio de 2001. Por otro lado, los 139 cibermedios que han obtenido 0 en esta parte del análisis

deben dicha puntuación a problemas como el hecho de que sus contenidos de archivo no estén indexados, algo que ocurre en 59 ocasiones. En 7 casos, al hacer clic en el botón correspondiente a la hemeroteca o archivo de noticias, el enlace no funciona o devuelve al usuario a la página principal. En 2 casos el acceso al archivo digital se restringe a usuarios con contraseña que puedan iniciar sesión en el medio. En medios como *El Sol del Valle de San Fernando* (San Fernando, California) o *El Nuevo Herald* (Brownsville, Texas) se requiere la introducción de una palabra clave en la barra de búsqueda para acceder a los archivos que contengan dicha palabra, lo que impide ver las ediciones completas si no es por temática. En otros casos, o bien los archivos aparecen únicamente en inglés y sin organizar, como ocurre con *Spanish Journal* (Milwaukee, Wisconsin), o encontramos cibermedios como *Hispanos Unidos* (Escondido, California) que solo muestra en su hemeroteca contenido correspondiente al periodo 2007-2012. Otro ejemplo de problemas en este punto del análisis es el que presenta el diario *El Día* (Cicero, Illinois), donde solo se puede consultar en línea la última edición del periódico.

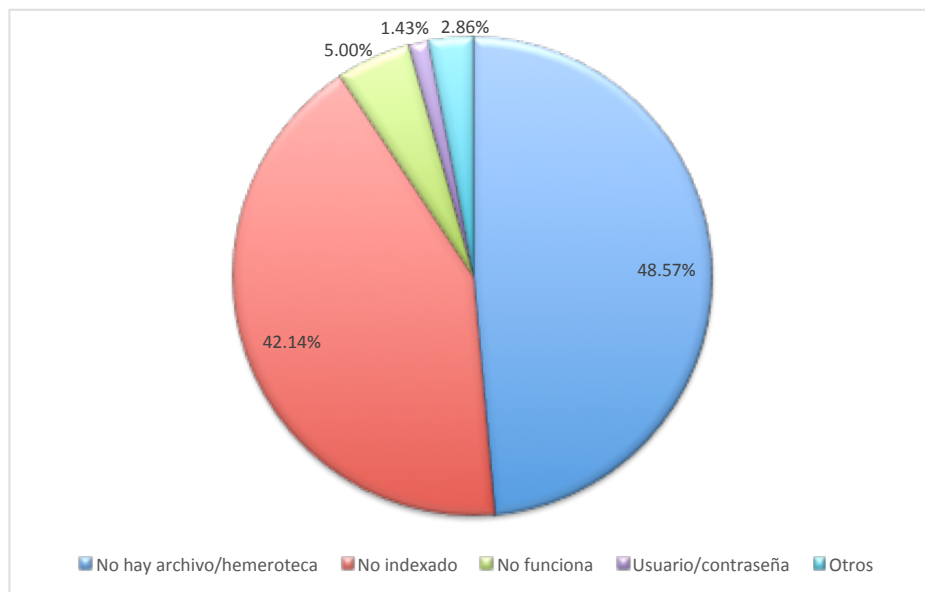


Gráfico 5: Principales razones por las que los cibermedios han obtenido un 0 en el análisis de «hemeroteca».

En el siguiente apartado se comprueba la existencia de un mapa del sitio web que muestre la estructura de la página electrónica y que oriente y facilite la navegación al usuario. Solo 18 medios cuentan con un mapa web, aunque algunos son bastante básicos, como es el caso de *La Semana del Sur* (Tulsa, Oklahoma). En otras ocasiones, el mapa del sitio web no aparece directamente bajo este mismo nombre, ni con su traducción al inglés (*sitemap*), sino que se crea un pequeño «índice en un lateral de manera que el usuario pueda localizar fácilmente el resto de páginas del sitio» (Campaña 2006). Los cibermedios *El Progreso Hispano* (Charlotte, North Carolina), *Hola Noticias* (ediciones de North Carolina y de Florida), *La Opinión* (Los Ángeles, California), *La Raza* (Chicago, Illinois) y *Rumbo* (Houston, Texas) cuentan con esta guía en la zona superior o bien en un menú emergente que cumple la misma función que un «mapa del sitio». Por otro lado, el 88,96% restante o bien no tienen esta característica (140), no funcionan (3) o muestran el mapa web de la «web madre» a la que pertenece (2). Por ejemplo, el diario *Metronoticia* (Washington, District of Columbia) muestra varios botones de acceso como los de la hemeroteca o los del mapa web, pero ninguno de ellos funciona. Otro ejemplo es el diario *El Venezolano* (Fort Lauderdale, Florida), que muestra un artículo en inglés cuando se intenta acceder al mapa del sitio en su web.

27

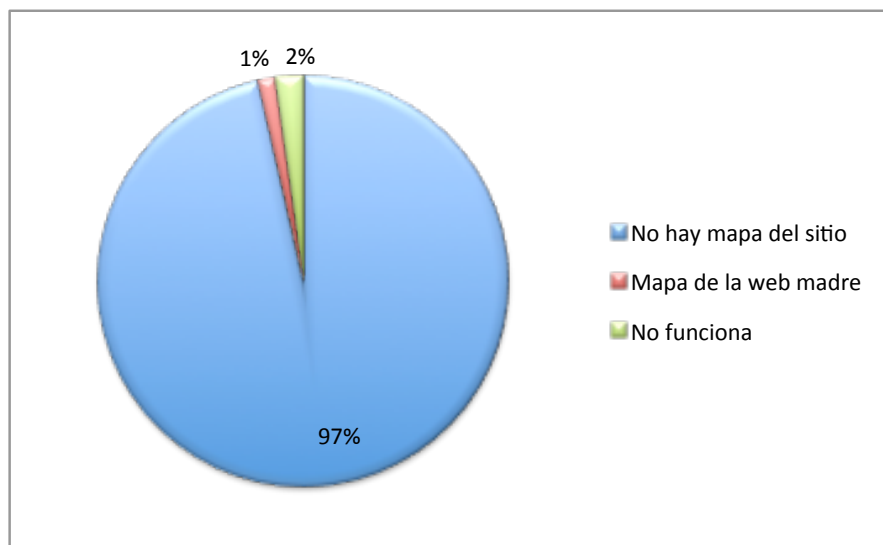


Gráfico 6: Principales razones por las que los cibermedios han obtenido un 0 en el análisis de «mapa del sitio».

Por último, se analiza si los cibermedios del estudio tienen o no una aplicación móvil que dé acceso a la información desde otro tipo de soporte y de manera más directa. En este caso solo 6 medios (lo que supone un 3,68%) cuentan con una *app* propia: *Dos Mundos* (Kansas City, Missouri), *El Colombiano* (Miami, Florida), *El Diario de El Paso* (El Paso, Texas), *El Nuevo Herald* (Miami, Florida), *La Voz* (Phoenix, Arizona) y *Viva Colorado* (Denver, Colorado). Por su parte, el diario *KSL* sí cuenta con una aplicación para móvil y tableta, pero es en inglés y no se obtiene información específica de *KSL Latino* (Salt Lake City, Utah).

En cuanto al recuento total de puntos obtenidos, debe destacarse el hecho de que ningún cibermedio presenta los cuatro elementos analizados en este apartado. A continuación se exponen los resultados del análisis:

- Entre los resultados aparece una gran cantidad de diarios (19,02%) que no cumplen ninguna de las cuatro características que se requieren para facilitar al usuario el acceso a la información.
- El 58,9% de los medios analizados tan solo puntúa en una ocasión, siendo esta generalmente la existencia de una barra de búsqueda para el usuario (90,72%); seguida del acceso a una hemeroteca digital (3,68%); el mapa web (1,23%); y la existencia de una aplicación móvil (0,61%) como es el caso del diario *Dos Mundos* (Kansas City, Missouri).
- El 19,75% de los medios analizados han obtenidos dos puntos. Las únicas combinaciones existentes son la presencia de barra de búsqueda y hemeroteca (43,75%), de barra de búsqueda y mapa web (40,62%), y de barra de búsqueda y aplicación móvil (15,63%).
- Por último, los medios con tres puntos (1,85%) puntúan en las mismas categorías. Ninguna de ellas incluye la aplicación móvil.

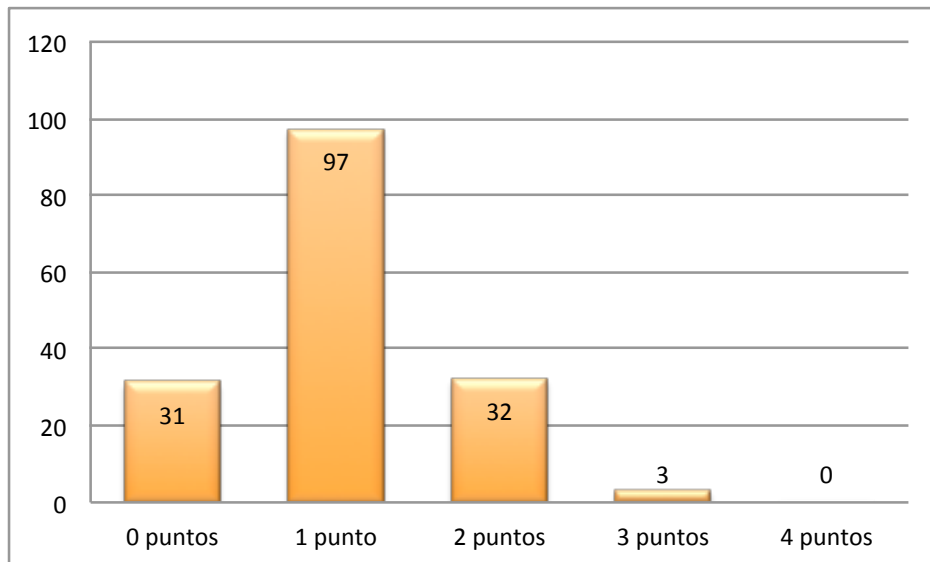


Gráfico 7: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Acceso a la información*.

Profundización en la información

A continuación se analizan los elementos que permiten que el usuario obtenga más información sobre los contenidos publicados en el medio. Respecto a la presencia de la hora de publicación de una noticia, 109 medios puntúan 0 en esta categoría. Tan solo el 33,13% de los medios analizados cuentan con un indicador en el que se muestra la hora de última actualización de los contenidos publicados. Para este apartado se ha especificado un criterio según el cual, aunque la página electrónica del medio cuente con un elemento en el que se especifique la hora actual, el resultado del análisis será 0 si este dato concreto no aparece junto a la noticia como forma de referencia.

29

Otro aspecto importante es la identificación del autor de una noticia. En la mayoría de los casos (63,8%), el medio coloca el nombre del periodista que ha escrito la nota, o también identifica a la agencia de noticias o el medio del que se ha extraído la información. De los 59 medios restantes, el 42,37% identifican al autor de manera automática una vez que publican una noticia, es decir, se

muestran nombres como *admin* (abreviatura de «administrador») o el nombre del propio periódico como creadores de la nota.

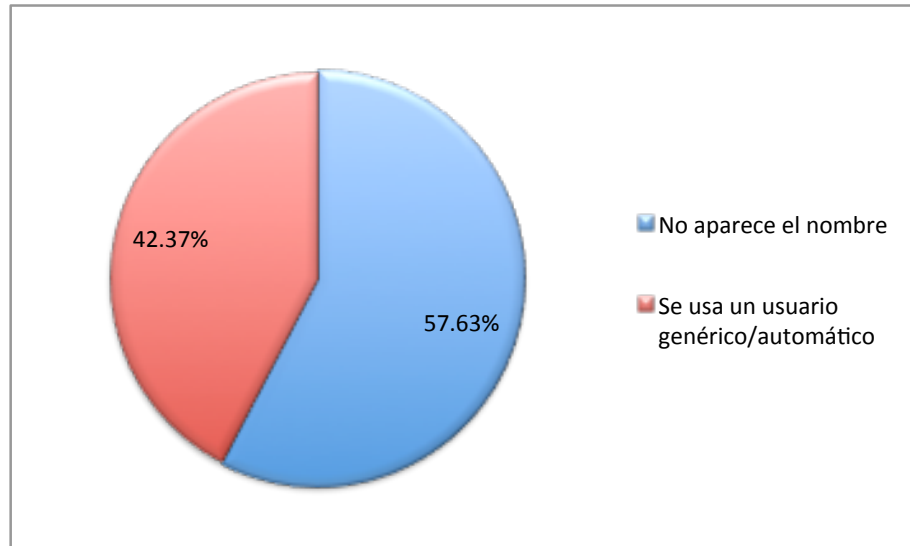


Gráfico 8: Razones por las que los cibermedios han obtenido 0 en el apartado «autor de la noticia».

El siguiente apartado analiza la presencia de imágenes que acompañen a las noticias publicadas. Este es un caso particular, puesto que la mayoría de los periódicos (162) utilizan imágenes en sus publicaciones digitales. La excepción es el diario *Crónicas* (Napa, California), que muestra sus noticias en un formato de texto plano y que no las acompaña de elementos gráficos de ningún tipo. Los porcentajes varían algo más cuando se analiza la presencia de elementos de audio o de vídeo junto con la información.

30

En la mayoría de los casos (84,05%), los cibermedios utilizan este tipo de recursos multimedia para enriquecer la cantidad de sus contenidos y ofrecer al usuario otras formas de consumir información. Sin embargo, 26 medios no utilizan dichos elementos en sus publicaciones digitales. El último apartado, por su parte, hace referencia a la existencia de un espacio para noticias relacionadas que inviten al lector a continuar explorando el periódico mientras lee información que tiene que ver con la noticia que consulta. Poco más de la mitad de los

medios analizados (51,53%) tienen una pequeña sección debajo o al lado de los artículos en las que se invite al usuario a consultar otras notas. Los 79 medios restantes, por el contrario, no utilizan este recurso en sus páginas digitales. Una vez sumadas las puntuaciones de cada uno de los diarios, se obtienen los siguientes resultados:

- No hay ningún medio que puntúe 0, ya que todos cumplen al menos una de las características definidas.
- El 6,13% de los medios analizados obtiene una puntuación de 1, siendo esta la presencia de imágenes y fotografías en un 90% de los casos.
- El 19,02% obtienen una puntuación de 2, que generalmente suele referirse a la presencia de fotografías y de otros contenidos multimedia (67,74%), aunque también aparecen medios que identifican a su autor y, además, utilizan fotografías (25,81%) o que usan fotografías y cuentan con artículos relacionados (6,45%). No se ha encontrado ninguna otra combinación entre los resultados.
- Del 29,45% que ha obtenido 3 puntos, la mayoría (43,75%) cuentan con un autor identificado en la noticia, además de fotografías y audios o vídeos. Un 37,5% combina fotos, vídeos y artículos relacionados; el 10,42% muestra la hora de la última actualización junto con el nombre del autor y elementos gráficos; y el 8,33% coloca la hora de la actualización junto al nombre del autor y vídeos o audios.
- El 28,22% de los medios analizados ha obtenido 4 puntos. La distribución queda de la siguiente manera: el 65,22% de estos medios cuentan con el autor de la noticia, elementos gráficos, vídeos o audios, y artículos relacionados; el 21,74% publica la hora de actualización, el autor de la noticia, utiliza elementos gráficos y también incluye audio y vídeo; el 10,87% incluye la hora de publicación, fotografías, vídeos y artículos relacionados; y el 2,17%, es decir, solo el diario *Bajo el Sol* (Yuma, Arizona) combina la hora de actualización de la noticia, el nombre del autor, fotografías y la presencia de artículos relacionados.

31

- Tan solo el 17,18% (28 medios) cumplen las cinco características propuestas en el análisis. Esto es la segunda puntuación menos común entre los diarios analizados.

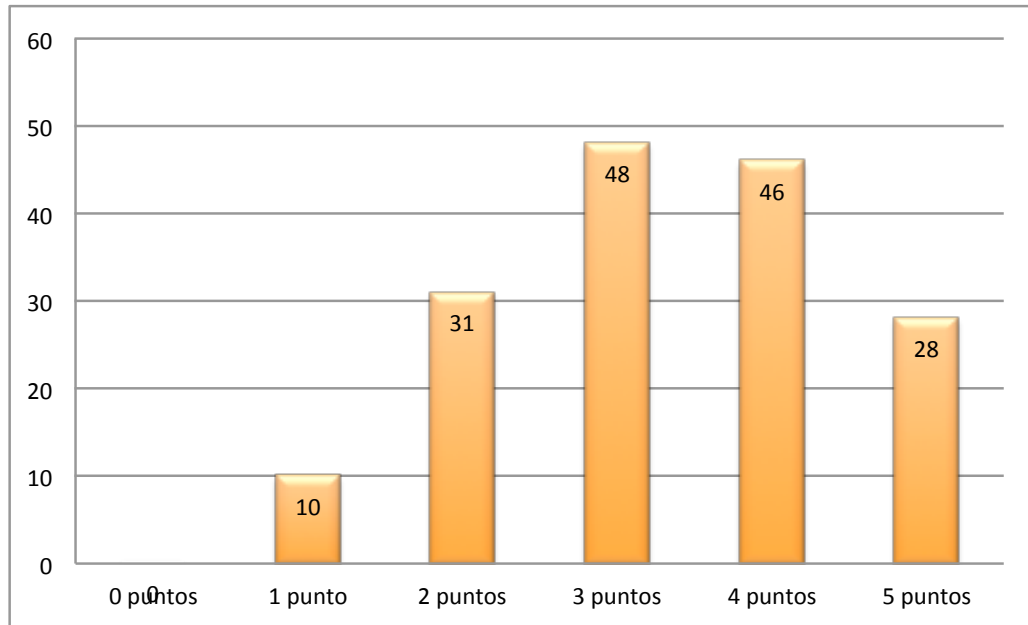


Gráfico 9: Puntuación obtenida por los cibermedios analizados para el apartado *Profundización en la información*.

32

Herramientas de interacción

Este indicador específico analiza las herramientas que permiten al usuario participar e interactuar con los periodistas o colaboradores del cibermedio mediante su página electrónica. En este caso, se atiende a la posibilidad de escribir comentarios, de comunicarse mediante un chat o un foro con el resto de los usuarios, de revisar las noticias más populares o de compartir la información. Este último apartado se ha dividido en dos, puesto que la presencia de redes sociales permite mostrar el contenido en nuestras páginas o perfiles personales, y no solo enviarlas por correo electrónico.

En primer lugar se analiza el número de medios que permiten al usuario comentar en sus noticias. El 66,87% de los diarios cuentan con esta

característica, mientras que de los 59 restantes no permiten este tipo de interacción. Entre estos último destaca el caso de *La Campana* (Nashville, Tennessee) ya que, aunque aparece la opción de comentarios, no puede utilizarse por estar «cerrados». Respecto a la posibilidad de compartir la información en redes sociales, 128 de los medios analizados ofrecen la opción de publicar sus contenidos en los perfiles digitales del usuario. Dichos perfiles suelen utilizar Facebook o Twitter como plataforma, pero también hay otros muchos como Reddit o Tumblr. El 21,47% restante no permite que el usuario difunda sus contenidos en las redes. Estos resultados difieren en cierta medida con los encontrados al analizar el apartado referente al envío de noticias por correo electrónico. Más de la mitad de los medios (99) permiten al usuario compartir las notas publicadas con otros usuarios mediante un correo electrónico, mientras que el 39,26% no utiliza este recurso, lo que indica que los medios apuestan más por la difusión mediante redes sociales, con más posibilidades y alcance, que por correos u otros medios privados.

33

También se presta atención a la existencia de un formulario de contacto predeterminado o a la aparición de los datos del personal que trabaja en el medio. Tan solo 24 medios han obtenido 0 en este apartado, entre los que destaca *Metronoticia* (Washington, District of Columbia) por ser el único que no funciona. El 84,75% restante sí facilita estos datos, aunque 24 de estos medios no han traducido este apartado y siguen ofreciéndolo en inglés. Otra forma de interacción entre los usuarios y el medio es la posibilidad de utilizar un foro o un chat dentro de la página electrónica del diario. La amplia mayoría (un 99,14%) no ofrecen este recurso. Tan solo *La Razón* (Houston, Texas), *Arizona Bilingual* (Tucson, Arizona) y *Nuevo Siglo* (Tampa, Florida) permiten el acceso a un foro o chat para que sus lectores compartan opiniones en su portal. El último apartado de este indicador analiza si existe una sección con las noticias más leídas. La mayoría de los medios (123) no cuentan con este apartado en sus páginas

electrónicas. Tan solo el 24,54% de los diarios permiten al usuario consultar las noticias más populares o más leídas de la web.

Una vez sumadas las puntuaciones de los diarios para este apartado, se obtienen los siguientes resultados:

- Solo el 1,23% (2 medios), han obtenido 0 puntos en la valoración de las *Herramientas de Interacción*. Estos medios son *Mexico Lindo* (Gainesville, Georgia) y *La Campana* (Nashville, Tennessee).
- El 10,43% de los diarios analizados han obtenido 1 punto. En todos los casos la puntuación se obtiene en el apartado de «contacto».
- El 17,18% han puntuado en al menos 2 apartados. La mayoría de ellos (42,86%) permiten al usuario compartir la noticia en redes sociales y contactar con el medio; el 21,43% admiten comentarios y ofrecen un formulario de contacto; el 14,29% admite comentarios y compartir el contenido en redes sociales; el 10,71% permite compartir el contenido en redes sociales y, además, enviarlo por correo electrónico; el 7,14% ofrece direcciones de contacto y una sección de noticias más leídas; y el 3,57% permite contactar con el medio y compartir las noticias en redes sociales.
- El 22,08% de los medios analizados han obtenido 3 puntos. Las categorías más comunes son las de compartir información en redes, mediante correo electrónico y contactar con el medio (30,56%); uso de comentarios, compartir noticias en redes y enviarlas por correo electrónico (27,78%); y escribir comentarios, compartir información en redes sociales y contactar con el medio (22,22%). El resto de puntos se reparten entre las categorías de comentarios, formulario de contacto y enviar noticias por correo electrónico (5,56%); escribir comentarios, contactar con el medio y espacio para noticias más leídas (5,56%); escribir comentarios, contactar con el medio y participar en un foro/chat (2,78%); compartir contenido en redes, contactar con el medio y leer las

34

noticias más populares (2,78%); y contactar con el medio, enviar noticias por correo electrónico y consultar las noticias más leídas (2,78%).

- Un 38,65% de los medios analizados han obtenido puntos en al menos 4 apartados. La mayoría de ellos (69,84%) permiten compartir las noticias en redes sociales y por correo electrónico, además de contactar con el medio y escribir comentarios; el 14,29% permite escribir comentarios, compartir la información en redes sociales, contactar con el medio y leer las noticias más populares; el 7,94% cuentan con espacio para comentarios, un botón para compartir en redes y enviar por email, y un espacio con las noticias más leídas; un 3,17% puntúa en los apartados de comentarios, formulario de contacto, compartir información y foro/chat; un 3,17% permite compartir información en redes y por email, contactar con el medio y consultar las noticias más leídas; y un 1,59% acepta comentarios, ofrece un formulario de contacto, permite enviar las noticias por correo electrónico y consultar las notas más populares.
- Solo un 10,43% (17 medios) han puntuado en 5 categorías, y ninguno de ellos cuenta con una sección de foro o chat para los usuarios.
- Ningún medio ha obtenido una puntuación de 6, lo que implica que no hay ningún diario que cuente con todas las categorías que se desglosan en este indicador.

35

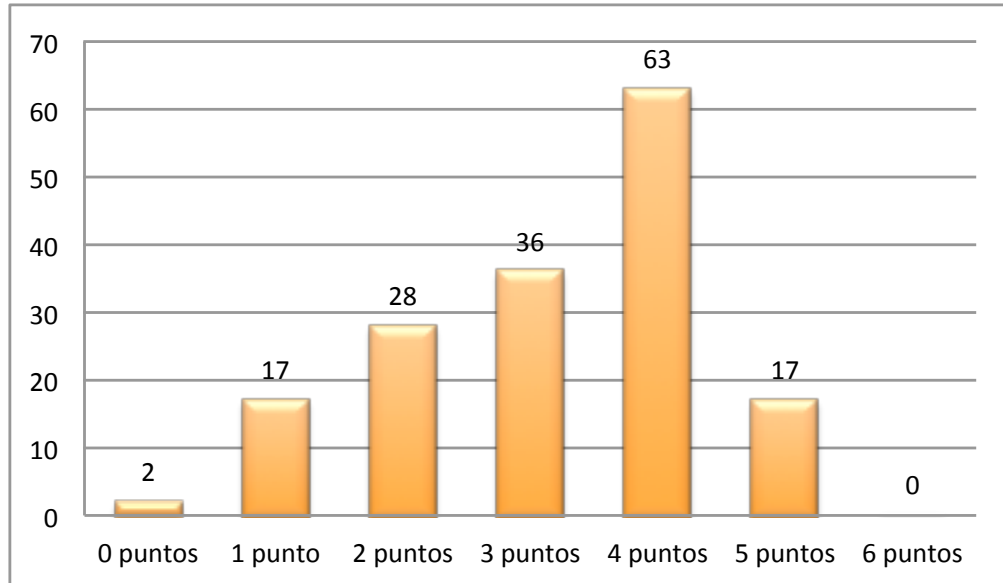


Gráfico 10: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Herramientas de interacción*.

Personalización de la información

En este apartado se analiza la forma en la que el usuario puede decidir cómo recibe la información proporcionada por el medio más allá de la consulta de su página electrónica. En primer lugar se estudia la presencia de un boletín de noticias o *newsletter* al que el lector pueda suscribirse. En la mayoría de los casos (78,53%) los diarios no presentan ningún servicio de este tipo. De los 35 periódicos que sí lo hacen, 2 dirigen directamente al boletín de noticias que ofrece el medio al que pertenecen. Este es el caso de *La Estrella de Tucson* (Tucson, Arizona) y el periódico *Arizona Daily Star*, o el hispano *Bajo el Sol* (Yuma, Arizona) y *Yuma Sun*.

36

En cuanto a la posibilidad de suscribirse a las novedades del medio mediante el uso de RSS, el 64,42% de los diarios analizados no cuentan con este servicio. Los 58 medios restantes sí permiten que el usuario pueda añadir los contenidos del medio a su lector de RSS. Por otra parte, el 30,06% de estos medios permite al usuario registrarse en la página web y acceder a los contenidos del periódico. Los 114 medios restantes no permiten esta opción, entre los cuales *La Conexión*

Latina (Minneapolis, Minnesota), *Libre* (Miami, Florida) y *Latino* (Birmingham, Alabama) sí presentan un botón de registro pero no funciona.

Una vez obtenidos los resultados, se suman todos los puntos para clasificar a los cibermedios en función de la valoración final obtenida:

- El 40,49% de los medios analizados no han obtenido ningún punto en esta categoría.
- El 36,2% de los diarios solo ha obtenido 1 punto, que se distribuye entre la posibilidad de suscripción a RSS en un 42,37% de los casos, en el registro en la página electrónica en un 33,9% y en la existencia de un boletín de noticias en un 23,73% de los diarios con esta puntuación.
- Un 19,02% de los cibermedios han obtenido una puntuación de 2, de los que más de la mitad (54,84%) cuentan con suscripción a RSS y registro en la web; un 25,81% cuenta con boletín de noticias y RSS; y un 19,35% ofrece *newsletter* y registro en la página del medio.

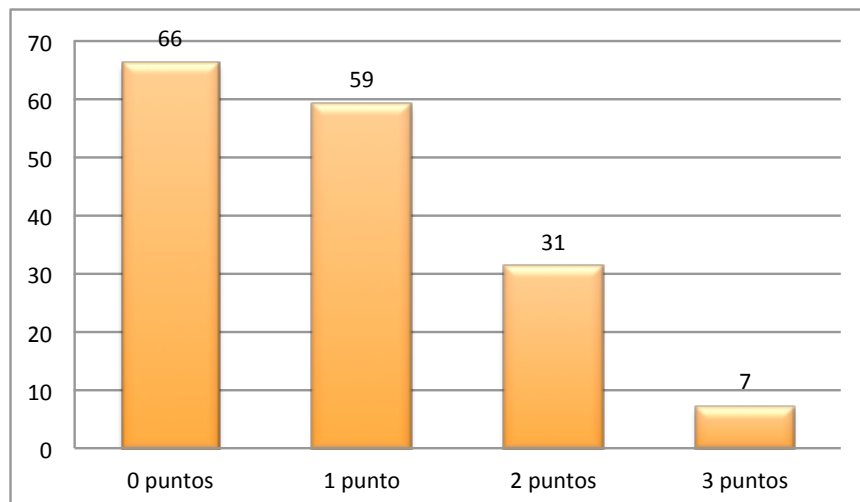


Gráfico 11: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Personalización de la información*.

Redes sociales

Este apartado se atiende a la presencia de los medios hispanos en las redes sociales. El 79,75% de todos los diarios analizados tiene su propia página de Facebook. De los 33 medios que no utilizan esta herramienta, 9 no tienen información actualizada, 3 están en inglés, 2 no tienen contenido y 1 diario utiliza Facebook para difundir la publicidad de sus anunciantes.

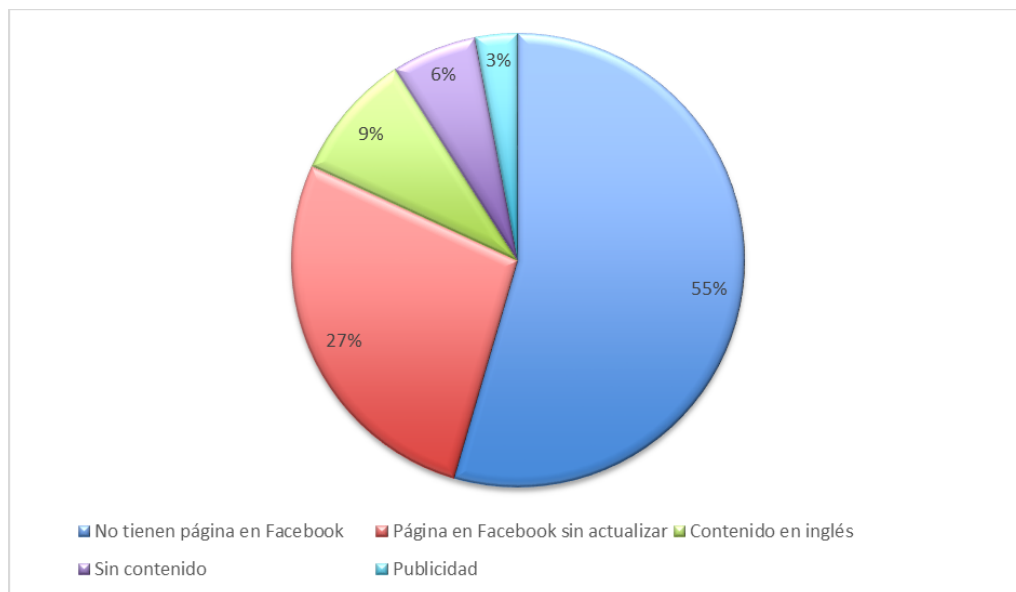


Gráfico 12: Razones por las que los cybermedios analizados han obtenido 0 puntos en el apartado de Facebook.

Respecto al uso de Twitter, más de la mitad de los diarios (60,12%) sí cuentan con un perfil en esta red social. Por el contrario, 65 medios no utilizan esta herramienta, de los cuales 22 no tienen el contenido actualizado, 3 tienen los tuits protegidos (por los que ningún usuario puede leerlos a no ser que se autorice previamente), 1 publica información en inglés y 1 usa esta red social para publicitar ofertas y servicios.

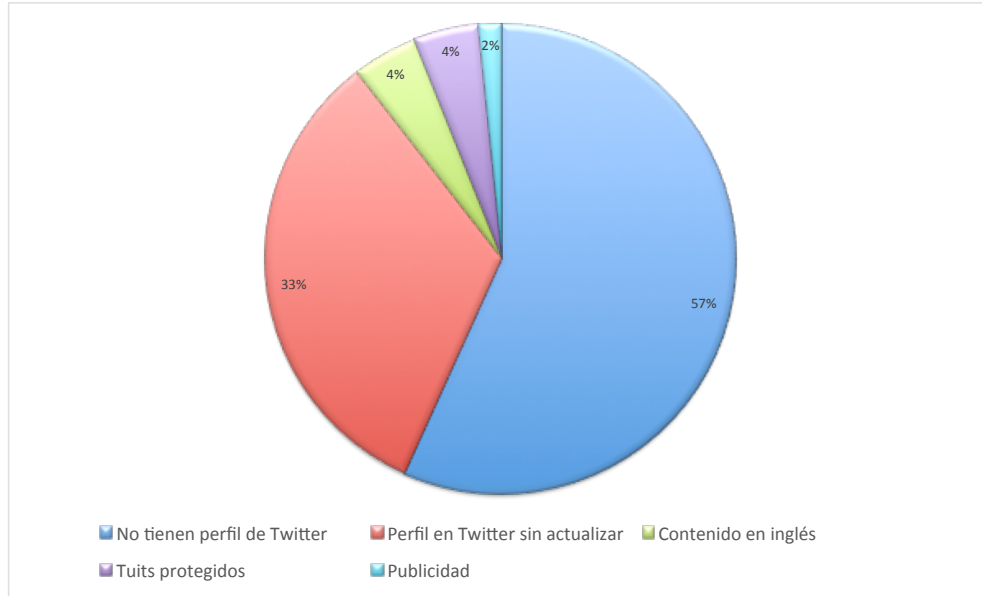


Gráfico 13: Razones por las que los cibermedios analizados han obtenido 0 puntos en la categoría Twitter.

Por último, se suman las puntuaciones obtenidas relacionadas con este indicador. Los resultados muestran lo siguiente:

- El 16,56% de los medios analizados ha obtenido una puntuación de 0 en este apartado, lo que indica que dichos periódicos no se sirven de estas redes sociales.
- El 27% ha obtenido una puntuación de 1, que se divide en un 86,36% de medios que usan Facebook como única opción para sus redes sociales, y un 13,64% de medios que prefieren Twitter para sus publicaciones.
- El 56,4% de los medios analizados han obtenido una puntuación de 2, lo que indica que utilizan ambas herramientas para difundir su información en redes sociales.

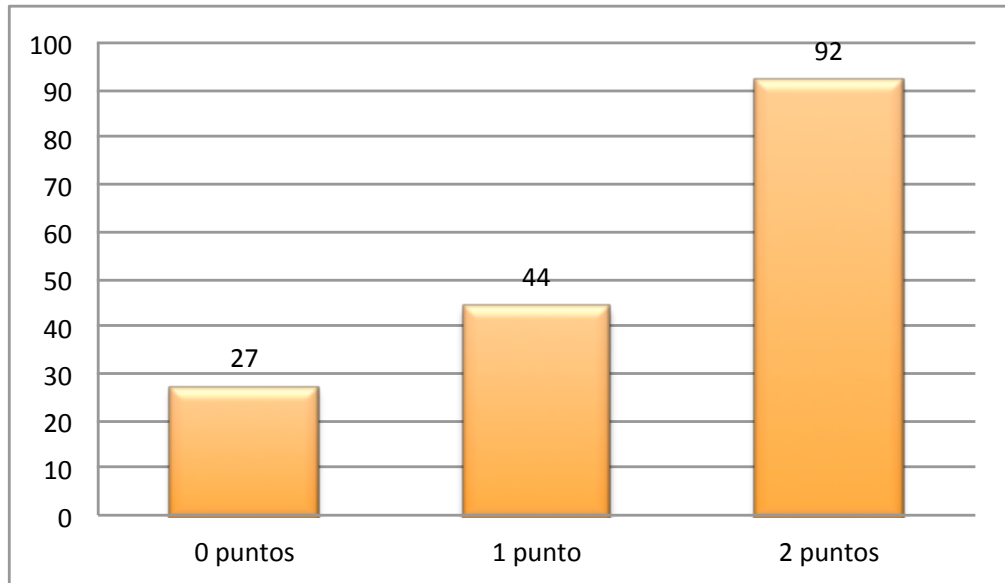


Gráfico 14: Desglose de la puntuación que han obtenido los cybermedios analizados para el apartado *Redes sociales*.

Discusión

40

Una vez analizados cada uno de los indicadores, se procede a sumar los resultados obtenidos. Para valorar los datos se utiliza una escala entre 0 y 10 puntos, donde 0 es la puntuación más baja y 10 la más alta. De esta manera, las 20 características diferentes que se han contemplado, junto con los datos del análisis de accesibilidad según el W3C y el test TAW, nos otorgan la «nota final» de cada uno de los cybermedios hispanos del país. La media de las notas obtenidas no «aprueba», es decir, no supera la media establecida ya que se queda en un 4,9. Esto indica que, según los criterios de este estudio, los cybermedios hispanos en los Estados Unidos no alcanzan la calidad que se espera de los medios digitales en pleno siglo XXI. El gráfico, por su parte, muestra una distribución con forma de campana de Gauss con más cantidad de elementos en la parte izquierda, es decir, en las puntuaciones más bajas. En este aspecto lo más importante no es que existan medios que logren alcanzar el 9 o el 10 sino que, en posteriores análisis, se aprecie un desplazamiento hacia la

derecha de todos los elementos, lo que implicará una mejoría y la situación del centro de esta campana en un valor superior a 5, como es el caso actual.

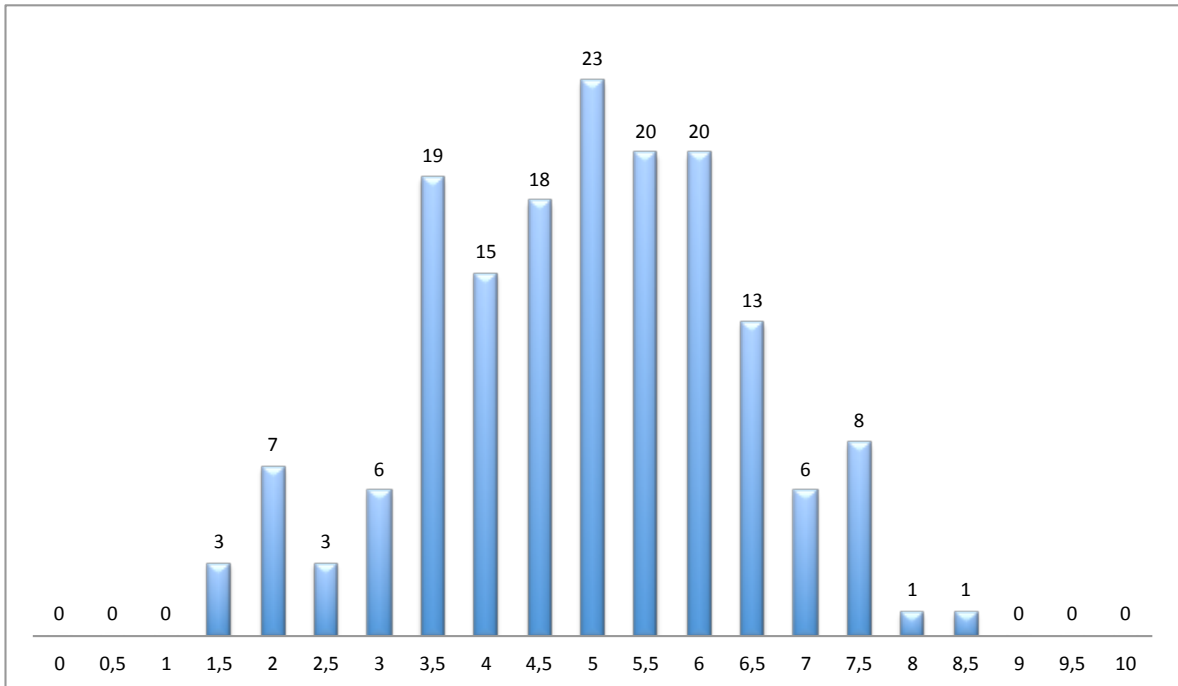


Gráfico 15: Desglose de las «notas» obtenidas por los cibermedios analizados.

Si se analizan más detalladamente los datos, se observa que el 43,56% de los medios no alcanzan los 5 puntos. La nota más baja es de 1,5 y la han obtenido los medios *El Latino* (Little Rock, Arkansas), *Mexico Lindo* (Gainesville, Georgia) y *Novedades* (Dallas, Texas). Estos diarios solo han obtenido 3 puntos entre los 20 repartidos según los indicadores. Ninguno de ellos cuenta con presencia en redes sociales, ni permiten que el usuario personalice la manera en la que recibe la información con boletines de noticias, RSS o registro en la página. Por otro lado, 7 medios han obtenido una puntuación total de 4 y, de nuevo, no contemplan la posibilidad de que el lector se suscriba a sus noticias o acceda a la página como un usuario identificado. En el caso de *La Voz de Indiana* (Indianapolis, Indiana) y de *Latinos Unidos de Nueva Jersey* (New Jersey), tampoco hay presencia en redes sociales. De los restantes, solo *Tú Decides* (Kennewick, Washington) tiene perfiles en Facebook y en Twitter.

Esta carencia en el uso de herramientas para personalizar la información se repite de nuevo en los tres cibermedios que han obtenido una nota de 2,5. *La Prensa Latina* (Memphis, Tennessee), *The Bilingual News* (Long Island, Nueva York) y *El Comercio Newspaper* (Washington, District of Columbia) no utilizan las herramientas mencionadas anteriormente. El uso de RSS favorece «redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web», lo que permite «el acceso a la información web que se actualiza con regularidad, logrando que el usuario recupere al momento las novedades producidas en la información de su interés» (Wordpress s.a.). Esta herramienta permite que el usuario reciba alertas cuando haya noticias nuevas, lo que genera tráfico en la página del medio y, además, permite que la información se comparta entre los usuarios. Se podría entender esta falta de uso si los cibermedios distribuyeran la información en redes sociales. Sin embargo, esto no ocurre de manera frecuente entre los diarios de este análisis, lo que supone una carencia que afecta directamente a la popularidad de estos medios y a la difusión de sus contenidos.

42

Los diarios que han superado esta prueba de calidad suponen un 56,44% del total. La mayoría de ellos se sitúan entre los 5 y los 6 puntos, mientras que la puntuación más alta de la tabla la tiene el diario *El Diario de El Paso* (El Paso, Texas) con un 8,5. Este diario ha obtenido la puntuación más alta en tres de las cinco categorías. Sin embargo, no cuenta ni con una hemeroteca digital ni con un mapa web que oriente al usuario. Tampoco utiliza foros o chats en su página pero, si ponemos este dato en perspectiva con el resto de elementos, se entiende que esta sea una de las herramientas más prescindibles, ya que su función queda sustituida por otros elementos como su presencia en redes y la posibilidad de interacción entre usuarios en los comentarios. A este diario le sigue *La Opinión* (Los Ángeles, California) con una puntuación de 8; posteriormente encontramos otros medios como *El Diario La Prensa* (New York City, Nueva York), *El Nuevo Herald* (Miami, Florida), *El Tiempo Latino*

(Washington, District of Columbia), *Hola Noticias* (Jacksonville, Florida y Charlotte, North Carolina), *Hoy* (Los Ángeles, California) y *La Prensa de Colorado* (Denver, Colorado) con una puntuación de 7,5.

A lo largo del análisis se han encontrado apartados en los que no se alcanza ni siquiera la mitad de la puntuación requerida para cada uno de los indicadores. Este es el caso del que ha obtenido menor puntuación, el referente a la *Personalización de la información*, con una media de 0,86 sobre los 3 puntos que podían obtenerse. Dicho apartado hace referencia al caso de las RSS expuesto anteriormente. En segundo lugar, la categoría de *Indicadores Generales* cuenta con una media de 1,04 sobre 4, una puntuación también muy baja. Esto hace referencia a la calidad de las búsquedas que se pueden realizar en la web, a la posibilidad de consultar una hemeroteca o utilizar una aplicación móvil. Son aspectos muy básicos para cualquier tipo de página web. Algunos, de hecho, se asumen como «imprescindibles» para aquellos usuarios que consultan a diario medios informativos. Parece obvio que cualquier lector pueda ser capaz de localizar una noticia concreta, orientarse en la página electrónica del medio o hacer uso de la misma desde cualquier plataforma. Sin embargo, los datos muestran que, en los cibermedios hispanos de los Estados Unidos, no hay una preocupación suficiente por este tipo de recursos. Como se ha indicado previamente, solo dos medios han obtenido una puntuación de 3, *La Voz Latina Online* (Dalton, Georgia) y *El Semanario* (Denver, Colorado).

43

En tercer lugar se sitúa el indicador referente al uso de las redes sociales, con un 1,4 de media. Como se menciona anteriormente, el 16,56% de los cibermedios no utiliza los recursos que ofrecen las páginas de Facebook o los perfiles de Twitter. Según el último estudio del *Pew Research Center* sobre el estado de las *social media* o redes sociales, Facebook continúa siendo el medio más popular en Internet (Pew Research Center 2014). Los datos demográficos muestran que un 71% de usuarios adultos lo utilizan a diario, un porcentaje que es superado

por el total de hispanos que acceden a esta red social, que asciende al 73%. Twitter, por su parte, alcanza un porcentaje del 23% de usuarios adultos en los Estados Unidos, de nuevo inferior al 25% que presentan los hispanos. Cabe destacar que entre los años 2013 y 2014 el porcentaje de usuarios hispanos de Twitter ha aumentado de un 16% a un 25%. Respecto a la frecuencia de uso, un 70% de los usuarios acceden a Facebook a diario, mientras que un 36% utilizan Twitter cada día.

Los datos hablan por sí solos. Los hispanos utilizan las redes sociales e interactúan en ellas. Buscan información, comentan y comparten noticias. Los resultados obtenidos en este estudio muestran ciertas carencias en la manera en la que los cibermedios hispanos difunden su información en estos espacios. En el año 2014, el 91% de los usuarios de Twitter tenía también una cuenta en Facebook (Pew Research Center 2014). Los porcentajes obtenidos en este estudio son altos: un 79,75% de cibermedios hispanos tiene página en Facebook, y un 60,12% cuenta con un perfil en Twitter. Durante el año 2013, los estadounidenses empleaban una media de 5 horas y 16 minutos diarios navegando en internet desde diferentes plataformas, mientras que el consumo de prensa descendió hasta poco más de media hora diaria, 32 minutos (Emarketer 2013). Sin embargo, todavía queda trabajo por hacer. La interacción con el usuario es muy importante para los medios digitales, se necesita fidelizar al lector tanto o más que con los medios tradicionales.

Los datos más altos los encontramos en los indicadores relacionados con la *Profundización en la información* y la *Interacción entre el usuario y el diario*. Las medias son de 3,31 sobre 5 y 3,2 sobre 6, respectivamente. Respecto a la profundización de la información, los cibermedios hispanos se caracterizan por el uso de imágenes en sus publicaciones (99,39%) y también por utilizar otros recursos multimedia (84,05%) que hacen más atractiva la información al usuario. También es común la identificación del autor de la noticia, pero todavía debe

trabajarse en aspectos como la hora de actualización de la noticia o la creación de espacios para noticias relacionadas, de manera que el usuario pueda continuar leyendo sobre el mismo tema y establecer un nexo con el medio, lo que probablemente le lleve a consultar ese diario más a menudo. Por otro lado, el porcentaje de medios que permiten que el lector interactúe mediante comentarios no es tan alto como se esperaba (66,87%). Hoy en día las redes se basan en la interacción y en la participación del usuario. Aunque, generalmente, no todas las noticias son comentadas dentro de una página electrónica, sí es aconsejable que los medios dispongan de un espacio en el que se puedan compartir y expresar opiniones (especialmente teniendo en cuenta que la presencia en redes sociales no es la ideal). Además, el porcentaje referente a medios que cuentan con una sección para noticias más populares es relativamente bajo (24,54%), un aspecto en el que debe trabajarse para que el lector pueda acceder a lo más relevante de la actualidad sin necesidad de navegar en exceso por la página del medio.

45

Por último, es necesario destacar la posición que ocupan los diarios hispanos más importantes del país. Según el último ranking elaborado por la empresa de relaciones públicas CISION, los diarios *La Opinión* (Los Angeles, California), *El Nuevo Herald* (Miami, Florida), *Hoy* (Chicago, Illinois), *El Diario La Prensa* (New York City, New York) y *Diario Las Américas* (Miami, Florida) son los más relevantes en cuanto a difusión nacional (CISION 2010).

La página electrónica de *La Opinión* obtiene la calificación más alta (8 puntos sobre 10) en este análisis. A pesar de no contar con elementos como un apartado dedicado a las noticias más leídas y carecer de hemeroteca digital o de aplicación para teléfonos móviles, el diario de Los Ángeles cuenta con una web accesible y bien diseñada que permite localizar (y comentar) contenidos de manera rápida y compartirlos a través de redes sociales. En segunda posición aparece el diario *El Nuevo Herald* con un total de 17 puntos, lo que le otorga una

valoración de 7,5/10. Este cibermedio sí cuenta con una aplicación móvil, aunque no permite que los usuarios se registren en la página ni muestra con detalle las actualizaciones de las últimas noticias (no aparece la hora de publicación en ninguna de sus informaciones). El neoyorquino *El Diario La Prensa* ocupa el tercer lugar con una valoración total de 7.5. Aunque obtiene la misma nota que el cibermedio de Miami, cuenta con dos puntos menos en la valoración final, por lo que queda posicionado por debajo de éste. En este caso, este diario sí tiene una hemeroteca digital, pero no está indexada. Por otro lado, tampoco permite el uso de RSS para la suscripción a sus contenidos.

El Diario Las Américas tan solo obtiene 10 puntos en este análisis, lo que le otorga una puntuación de 5/10. Entre sus carencias podemos destacar la falta de una hemeroteca que permita acceder a contenidos de anteriores ediciones y la ausencia de un botón que permita enviar las noticias por correo electrónico. Por último, el diario *Hoy* no alcanza la puntuación suficiente como para «aprobar» el examen de calidad que plantea este estudio. Con una valoración final de 4,5 sobre 10, este cibermedio de Chicago no tiene su hemeroteca indexada, no permite contactar con el medio y tampoco puntúa en las categorías relacionadas con la personalización de la información (no utiliza un boletín de noticias ni tampoco permite que el usuario se registre o se suscriba al *feed* mediante RSS).

Federico Subervi, profesor de periodismo en la Kent State University de Ohio, afirmaba en el año 2007 que la prensa hispana se había adaptado «a las necesidades de la población hispana, reflejando las peculiaridades de cada población» y aumentando su difusión en las zonas con mayores movimientos migratorios (Pratt 2007). Tras analizar los cibermedios hispanos en los Estados Unidos se ha comprobado que este hecho no se ha repetido en la sociedad digital o, al menos, no con la misma calidad y repercusión que obtuvo el periodismo impreso en español en el país norteamericano.

En primer lugar, se necesita trabajar en aspectos como la adaptabilidad y el diseño de las páginas web de estos cibermedios. Muchos lectores huyen del texto plano y de funcionalidades obsoletas, por lo que el no prestar atención a dichos aspectos perjudica directamente a la popularidad del diario. Quizá para el usuario medio un índice de errores alto no representa gran cosa, pero, si trata de leer una noticia desde su teléfono móvil y el contenido no se adapta de forma adecuada, es probable que no incluya dicha publicación entre sus favoritas.

Otro de los principales problemas que se encuentran en estos cibermedios es la poca cantidad de contenidos indexados. Solo 23 de los 163 medios analizados cuentan con una hemeroteca que pueda consultarse en línea y que sea accesible mediante una búsqueda tanto dentro como fuera de la página electrónica del medio. Por otro lado, únicamente 6 medios han trabajado en desarrollar una aplicación móvil que ofrezca contenidos de forma inmediata y permita crear alertas en el teléfono celular, algo con lo que el 87% de los medios estadounidenses ya contaban en el año 2012 (Sande 2012).

47

Las redes sociales, por otro lado, tienen un papel importante en el desarrollo de los cibermedios hispanos del país. Sin embargo, los porcentajes (el 21,47% de los medios analizados no permiten difundir su contenido en las redes sociales y el 16,56% no utiliza ni Facebook ni Twitter) no son tan altos como se esperaba. Más de la mitad de los medios del estudio (un 64,42%) no permiten el uso de RSS, mientras que el 78,53% no cuenta con una newsletter en su página. El usuario ni recibe la información ni puede personalizarla a su gusto, algo que actualmente es demandado por la mayoría de los lectores de diarios en línea.

Conclusiones

Hablar de periodismo digital y de cibermedios implica reconocer que nos hallamos inmersos en plena revolución digital, «una nueva revolución

retroalimentada, no solo tecnológica, sino global, [es decir] política, económica, comunicativa, creativa y cultural (Pérez 2010). Iniciada a partir del año 2010, la revolución comenzó con la «creación de una versión digital de los periódicos de papel» y que, poco a poco, ha incorporado cambios en la manera de redactar, maquetar y difundir las noticias (Adhepeau 2009). A través de este estudio se ha comprobado que los cibermedios hispanos en los Estados Unidos no siempre se sirven de las nuevas herramientas digitales en sus páginas electrónicas o, al menos, no lo hacen adecuadamente.

A menudo se asocia este uso de la tecnología con las nuevas generaciones, como es el caso de los *millenials*, jóvenes nacidos entre la década de los 90 y la primera década de los 2000. Esta generación, con una «familiarización innata con el mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías», representará en 2025 «el 75% de la fuerza de trabajo en los Estados Unidos» (Canonici 2013). Tras revisar los datos obtenidos en el análisis se entiende por qué la prensa digital en español no resulta especialmente atractiva para este grupo de posibles clientes potenciales. En muchas ocasiones, se asume que el ciberperiodismo debe limitarse a «la reproducción de los contenidos de los periódicos de papel asumiendo que lo más importante en la nueva configuración es la información periodística» (Adhepeau 2009), un error que han cometido muchos cibermedios como, por ejemplo, aquellos que han convertido un simple documento pdf en una versión digital de su medio impreso.

No debemos olvidar que la importancia de los *millenials* para los cibermedios hispanos en los Estados Unidos va más allá de una simple estadística o previsión de futuro. ¿Por qué tienen tanto peso en la integración digital del periodismo hispano? En primer lugar, existe una situación de confianza y estabilidad entre los lectores de diarios impresos. Un estudio elaborado este año por el *Pew Reseach Center* muestra que, mientras que los beneficios por ventas de diarios en inglés en los Estados Unidos han descendido en más de un 50% durante la

última década, 31 de los medios hispanos que publican sus datos de ventas aumentaron su circulación en un 4% durante el año pasado (Matsa 2015). Adam R. Jacobson, periodista y autor de varios informes sobre el mercado hispano en los Estados Unidos como el *Hispanic Market Overview 2014*, afirma que «los fuertes lazos con el país de origen, especialmente en las primeras generaciones» favorecen que se recurra a la compra del diario impreso para informarse. Además, gran parte de la población latina que emigra a los Estados Unidos «ha experimentado Internet como una herramienta demasiado cara y poco accesible» (Jacobson 2014).

En segundo lugar, existe cierta preferencia por el inglés entre los lectores hispanos más jóvenes. Las nuevas generaciones, los *millennials*, «están mucho más integradas en el entorno digital y consultan las noticias en medios de referencia» (New York Times 2013). Aunque el porcentaje de latinos que obtienen sus noticias en español sigue siendo relativamente alto (un 68% en 2012), lo cierto es que el 82% de hispanos afirman obtener sus noticias en inglés (Pew Research Center 2013). Esto no solo se reduce a noticias en prensa, sino también a televisión o a contenidos radiofónicos o digitales. La mejora de los conocimientos de inglés por parte de la población latina y la disminución de los movimientos migratorios también influyen en el ascenso de los porcentajes relacionados con el consumo de información en este idioma. Además, aquí también se ven involucrados otros elementos, como las dificultades que se experimentan en la transmisión del español a través de generaciones de hablantes de herencia. En muchas ocasiones, si los hijos de hispanohablantes en los Estados Unidos no asisten a una escuela de inmersión en español, su desarrollo lingüístico en esta lengua se detiene «hacia los cinco años y medio de edad» (Silva-Corvalán 2014).

Por último, la confianza en los diarios impresos y la poca actividad en medios digitales en español provoca que la inversión publicitaria se distribuya de manera irregular, centrándose solo en las publicaciones más fructíferas. Las grandes

tiradas de los medios hispanos generan, a su vez, un mercado clave para muchos anunciantes que son conscientes de que el consumo de prensa en español en los Estados Unidos se basa, principalmente, en la compra del periódico impreso. Los esfuerzos por atraer a los jóvenes hispanos, a los *millenials* del país, se ve reflejado en campañas y estudios de mercado que buscan llamar la atención de aquellos que se encuentran *#BetweenTwoWorlds* ‘entre dos mundos’ y que son el reflejo de «una realidad bilingüe y multilingüe» que forma parte del día a día en los Estados Unidos (Moreno Fernández 2015). Sin embargo, las empresas que tienen como objetivo el público hispano estadounidense «son más propensas a invertir en un medio impreso que en una publicación en Internet», generando así «un volumen de anuncios mucho mayor que el que aparece en los medios que se adentran en el terreno digital», algo que se traduce en mayores ingresos para la prensa escrita (Jacobson 2014).

Este estudio demuestra que, efectivamente, existe una falta de iniciativa e inversión para lograr romper esas «barreras físicas» que siguen promoviendo que el periodismo en español en los Estados Unidos centre sus esfuerzos en la publicación en papel. Sean cuales sean los motivos para esta situación, lo cierto es que los cibermedios hispanos en el país «necesitan un gran impulso» en cuanto a su integración en esta nueva era tecnológica (Jacobson 2014). La presencia de gráficos, vídeos y contenidos interactivos en los cibermedios en español es escasa, algo que no facilita que la información sea atractiva y, por lo tanto, su difusión entre los lectores (especialmente los *millenials*) no alcanza las cuotas de otros grandes cibermedios estadounidenses que publican en inglés.

Los resultados obtenidos no hacen sino confirmar los testimonios y las fuentes consultadas. El papel de los medios digitales en español en los Estados Unidos es muy importante, pero no se está trabajando adecuadamente. Los usuarios, especialmente los más jóvenes, buscan sencillez e inmediatez en el entorno digital. Si un medio en inglés les ofrece una amplia cobertura sobre un tema,

este es el elegido para obtener la información. Son muy pocos los diarios que se han especializado en el entorno local de los hispanos o, como se aprecia en la escasez de recursos en las hemerotecas digitales, no hacen sino plasmar en un documento electrónico lo que previamente se ha impreso el papel. Según Felipe Korzenny, creador del *Center for Hispanic Marketing Communication* en la Universidad Estatal de Florida, «el 90% de los hispanos menores de 18 años han nacido en los Estados Unidos» (Hispanic Market Overview 2014). Es necesario «pensar como un *millennial*» y, para ello, hay aprovechar al máximo las características del cibermedio y las oportunidades que ofrece el mercado digital. La prensa digital en español en los Estados Unidos no ha desarrollado (todavía) sus capacidades al máximo. Como se demuestra en el estudio, todavía existen carencias que subsanar en este relativamente «nuevo» entorno 2.0. Un periodismo de calidad no tiene salida si el soporte en el que se presenta no es atractivo para los lectores, especialmente si nos encontramos ante usuarios exigentes y con amplia experiencia en el uso de dispositivos digitales como son los *millennials*.

51

Es el turno de los cibermedios hispanos. Ya no basta con publicar el contenido en dos lenguas. Experimentar con nuevas formas de redacción y diseño para atraer el interés de los potenciales consumidores de noticias en español del país (los *millennials*) es un elemento clave. Se precisa una regeneración en la estructura de la actividad periodística hispana en los Estados Unidos, donde la profesionalidad y la eficiencia influirán notablemente en los datos de difusión. Sin embargo, no solo hablamos de calidad periodística o de nuevas técnicas de redacción. Hay que mejorar la presencia en Internet, la interacción en redes sociales y, especialmente, el diseño y los recursos que ofrecen los cibermedios hispanos. Es necesario perder el miedo a invertir en lo digital y alejarse de la estabilidad que ofrece el lector que adquiere el periódico a diario y que, generalmente, se encuentra en su edad adulta.

Crear marca, diferenciarse, llamar la atención entre la población hispana gracias a la calidad de sus contenidos y a la diversidad de sus temas; estos son los nuevos objetivos del ciberperiodismo en español en los Estados Unidos. La difusión de la información ya no se mide en número de ejemplares, sino que se cuantifica en *likes* o «me gusta». Para el ciberperiodismo hispano, el futuro es ahora; ha llegado el momento de que los motivos y los valores que llevaron a la creación de *El Missisipi* en 1808, y tantos otros en años posteriores, sigan cumpliendo esa misión de formar e informar en español en los Estados Unidos.

Anexo I: clasificación final de los cibermedios¹

Posición	Cibermedio	Total (x/20)	Media
1	El Diario de El Paso	17	8.5
2	La Opinión	16	8
3	El Diario	15	7.5
4	El Nuevo Herald	15	7.5
5	El Tiempo Latino	15	7.5
6	Hola Noticias	15	7.5
7	Hoy	15	7.5
8	La Prensa de Colorado	15	7.5
9	El Nuevo Herald	14	7
10	El Sentinel	14	7
11	Identidad Latina	14	7
12	KSL Latino	14	7
13	La Estrella de Tucson	14	7
14	La Voz	14	7
15	Ahora News	13	6.5
16	Ahora Sí	13	6.5
17	El Hispano	13	6.5
18	El Periódico USA	13	6.5
19	El Planeta	13	6.5
20	El Popular	13	6.5
21	El Sentinel	13	6.5
22	El Venezolano	13	6.5
23	Enlace/San Diego Red	13	6.5
24	Latin Opinion	13	6.5
25	Miniondas	13	6.5
26	Rumbo	13	6.5
27	Semana News	13	6.5
28	Al Día	12	6
29	Bajo El Sol	12	6
30	Centro	12	6
31	Diario de Mexico	12	6
32	El Hispano News	12	6
33	El Mundo	12	6
34	El Mundo Boston	12	6
35	Extra	12	6
36	Impacto USA	12	6
37	La Conexion	12	6
38	La Prensa	12	6

53

¹ El número total de cibermedios se reduce de 163 a 161 ya que las diferentes ediciones de *Hola Noticias* de Florida (Jacksonville) y North Carolina (Charlotte y Piedmont Triad) comparten resultados en la clasificación final.

39	La Prensa/Unidos	12	6
40	La Semana del Sur	12	6
41	La Voz de Houston	12	6
42	La Voz Nueva/Bilingüe	12	6
43	Noticia LI	12	6
44	Post Latino	12	6
45	Que Pasa	12	6
46	Santa Maria Times	12	6
47	Vista Semanal	12	6
48	Arizona Bilingual	11	5.5
49	Dos Mundos	11	5.5
50	El Extra	11	5.5
51	El Herald News	11	5.5
52	El Hispano	11	5.5
53	El Imparcial News	11	5.5
54	El Latino	11	5.5
55	El Mundo	11	5.5
56	El Sol News	11	5.5
57	El Tecolote	11	5.5
58	Hola Arkansas	11	5.5
59	La Raza	11	5.5
60	La Voz Hispana de CT	11	5.5
61	Latino	11	5.5
62	Libre	11	5.5
63	Metronoticia	11	5.5
64	Mundo Hispánico	11	5.5
65	USA Hispanic	11	5.5
66	Viva Colorado	11	5.5
67	Westchester Hispano	11	5.5
68	Al Día	10	5
69	Buenos Días Nebraska	10	5
70	Diario Las Américas	10	5
71	Diario Palm Beach	10	5
72	El Colombiano	10	5
73	El Latino de Hoy	10	5
74	El Semanario	10	5
75	El Sol (Salinas, CA)	10	5
76	El Sol (Philadelphia, PA)	10	5
77	El Sol de Yakima	10	5
78	El Tiempo	10	5
79	El Vocero Hispano	10	5
80	Hoy en Delaware	10	5
81	Impacto Latin	10	5
82	Jambalaya News	10	5
83	La Prensa Libre	10	5
84	La Tribuna Hispana USA	10	5
85	Manhattan Times	10	5

86	Nuevo Siglo	10	5
87	Semanario Argentino	10	5
88	The Dominican Journal	10	5
89	Venezuela al Día	10	5
90	Vida Latina	10	5
91	Eco Latino	9	4.5
92	El Lider USA	9	4.5
93	El Nacional de Oklahoma City	9	4.5
94	El Reportero	9	4.5
95	El Sol del Valle de San Fernando	9	4.5
96	El Vocero Hispano	9	4.5
97	Hoy	9	4.5
98	La Jornada Latina	9	4.5
99	La Prensa (San Diego, CA)	9	4.5
100	La Prensa (Toledo, OH)	9	4.5
101	La Prensa de Minnesota	9	4.5
102	Metro Noticias Las Vegas	9	4.5
103	Nuevo Siglo	9	4.5
104	Providence en Español	9	4.5
105	Red Latina	9	4.5
106	The Vision Newspaper	9	4.5
107	Tribuna Connecticut	9	4.5
108	Washington Hispanic	9	4.5
109	Ecuador News	8	4
110	El Hispanic News	8	4
111	El Latino American	8	4
112	El Nuevo Georgia	8	4
113	El Tiempo Hispano	8	4
114	Imagen Semanal	8	4
115	La Comunidad News	8	4
116	La Conexión Latina	8	4
117	La Estrella	8	4
118	La Prensa Hispana	8	4
119	La Voz Hispanic Newspaper	8	4
120	Las Américas	8	4
121	Latino	8	4
122	Nuestro Noroeste	8	4
123	Prensa Hispana	8	4
124	Ahora Latino Journal	7	3.5
125	Azteca 21	7	3.5
126	Bell Gardens Sun	7	3.5
127	CNY Latino	7	3.5
128	El Latino	7	3.5
129	El Mundo	7	3.5
130	El Observador	7	3.5
131	El Progreso Hispano	7	3.5
132	IBL News	7	3.5

133	Información	7	3.5
134	La Campana	7	3.5
135	La Oferta	7	3.5
136	La Razón	7	3.5
137	La Voz Latina Online	7	3.5
138	Lawndale News	7	3.5
139	Nuestra Comunidad	7	3.5
140	Rumbo	7	3.5
141	Vida en el Valle	7	3.5
142	Visión Hispana	7	3.5
143	El Comercio Newspaper	6	3
144	El Día	6	3
145	El Semanario	6	3
146	La Prensa (San Antonio, TX)	6	3
147	Reflejos	6	3
148	Vocero Hispano	6	3
149	El Puente	5	2.5
150	La Prensa Latina	5	2.5
151	The Bilingual News/El bilingüe	5	2.5
152	Crónicas	4	2
153	Kansas City Hispanic News	4	2
154	La Noticia	4	2
155	La Voz de Indiana	4	2
156	Latinos Unidos de NJ	4	2
157	Spanish Journal	4	2
158	Tú Decides	4	2
159	El Latino	3	1.5
160	Mexico Lindo	3	1.5
161	Novedades	3	1.5

Referencias

- ABYZ News Links (2014). «Index. Newspapers and News Media Guide». <http://bit.ly/15Kwt3V> [consultado: 16-10-2014].
- Adhepeau, J. L. M. (2009). «Las versiones digitales de los diarios de papel en Costa de Marfil». <http://bit.ly/1mbcFzA> [consultado: 19-09-2015].
- Ayuda Wordpress (s.a.). «¿Qué es RSS?». <http://bit.ly/1HT3VrO> [consultado: 12-09-2015].
- Canonic, T. (2013). «Millenials: una nueva generación». *Leanstart.es*. <http://bit.ly/1dWTbXy> [consultado: 12-09-2015].

- CISION (2010). «Top 10 Spanish-Language Newspapers». <http://bit.ly/1KC5uoq> [consultado: 20-11-2014].
- CNN (2015). «Hispanic in the U.S. Fast Facts». <http://cnn.it/1gCgsTS> [consultado: 25-04-2015].
- Díaz Noci, J. y Ramón Salaverría (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DPD (2015), S.V. *ciber-*.
- Hispanic PR Wire (2014). «U.S. Hispanic Media Websites». <http://bit.ly/1QB0oOC> [consultado: 16-10-2014].
- Jacobson, A. R. (2014). Entrevista telefónica.
- Llanos Ferraris, D. R. (2010). *Fundamentos de informática y programación en C*, p. 64. Madrid: Paraninfo.
- Mancera, A. (2011). *¿Cómo se «habla» en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Switzerland: International Academic Publishers.
- Manta (2015). «Nuestro Mundo Newspaper is for sale». <http://bit.ly/1N1GGNn> [consultado: 07-12-2014].
- Matsa, K. E. (2015). «Hispanic Media Fact Sheet». *State of the News Media 2015*: <http://pewrsr.ch/1GHagoo> [consultado: 27-08-2015].
- Moreno Fernández, F. (2015). «Las lenguas de la publicidad». *El Observador-Blog*. <http://bit.ly/1px5gpg> [consultado: 02-09-2015].
- Mozilla Developer Network (2015). «HTML – Definición de atributos». <http://mzl.la/1OHFCOU> [consultado: 17-05-2015].
- Pérez, J. A. (2010). «Educación social y Tecnologías de la Información y la Comunicación: impactos y retos». <http://bit.ly/1XX6ikx> [consultado: 12-09-2015].
- Pew Research Center (2013). «A Growing Share of Latinos Get Their News in English». <http://pewrsr.ch/1iIBeNX> [consultado: 12-05-2015].
- Pratt, T. (2007). «Spanish-language newspapers beef up quantity and quality». *Las Vegas Sun*. <http://bit.ly/1MsKlHs> [consultado: 20-08-2015].
- Prensa Escrita (2014). «Periódicos diarios de los Estados Unidos». <http://bit.ly/1J8vZAM> [consultado: 15-10-2014].
- Rodríguez-Martínez, R., Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2010). «Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación». En *El Profesional de la información* v.19, n. 1, pp. 35-44.
- Rodríguez-Martínez, y Rafael Pedraza-Jiménez (2009). «Prensa digital y web 2.0». *Hipertext.net*, n. 7. <http://bit.ly/1iE2qCs> [consultado: 21-11-2014].
- Sande, S. (2012). «Suvey: 87% of US magazines, newspapers have an iPad app». *Engadget*. <http://engt.co/1FJoRjr> [consultado: 21-08-2015].

- SearchLatino (2014). «Newspapers». <http://bit.ly/1NPwzKb> [consultado: 07-04-2015].
- Silva-Corvalán, C. (2014). «La adquisición del español en niños de tercera generación». *Informes del Observatorio/Observatorio Reports IO/OR 005-011/2014SP*. Instituto Cervantes at Harvard University. <http://bit.ly/1JA6g4A> [consultado: 20-08-2015].
- Voces Merayo, R. (2007). «¿Por qué la web debe ser accesible?». *Hipertext.net*, n. 5. <http://bit.ly/105WvCX> [consultado: 20-11-2014].

Clara González Tosat

Becaria de la Fundación Rafael del Pino

Observatorio del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard



58