Evolución de la prensa en español de EEUU

POR **XOSÉ LÓPEZ GARCÍA**

Los medios impresos en español de EEUU atraviesan una etapa de incremento de su difusión y de su influencia, mientras la prensa en inglés sigue bajo la alargada sombra de la pérdida de ventas, Los estudios de mercado coinciden a la hora de destacar las buenas expectativas a medio plazo para las publicaciones en español, con tendencia a un progresivo incremento de los medios de distribución gratuita.

Los primeros años del tercer milenio han confirmado el auge de los periódicos en español en EEUU. La inmigración, la alta tasa de natalidad de los últimos años y el aumento del poder adquisitivo han creado un escenario favorable para que hoy en día los medios que registran un mayor crecimiento sean los publicados en lengua española, bien monolingües o bilingües ?en inglés y español?. Algunos de los principales grupos de periódicos estadounidenses han entrado en el mercado con productos para los hispanos y otros esperan el momento oportuno para hacerlo. Es un secreto a voces que, en un país que registró en el pasado año un descenso del consumo de prensa de un 2,35 por ciento y un 4,02 por ciento en los últimos cinco años (1), las compañías buscan alternativas en todos los ámbitos de la comunicación donde consideran que pueden hacer negocio. Y uno de esos lugares para la expansión se encuentra en las comunidades de inmigrantes.

La existencia de una demanda de medios en español por parte de ciudadanos residentes en Estados Unidos viene de muy atrás y la confirman distintos estudios recientes (2), que coinciden en destacar que más del 85 por ciento de los hispanos prefiere los medios en español y casi un 30 por ciento elige periódicos en español frente a las cabeceras en inglés. En los primeros años del siglo XXI, este mercado potencial ha cobrado importancia, sobre todo a partir del año 2003, cuando los latinos se convirtieron en la primera minoría de los EEUU, al sumar casi cuarenta millones de personas y superar a la población afroestadounidense. Emergía el ?poder latino? (3) y en los despachos de los grupos de medios impresos comenzaba a hablarse con fuerza de las posibilidades de un ?gigante? llamado prensa étnica.

Fundación Telefónica
Telefónica

Lo cierto es que fueron bastantes los ejecutivos de la industria de medios impresos que quedaron cautivados por el potencial de los hispanos, lo que se tradujo en una reorientación de las estrategias de diversificación de los productos en esta dirección. Fue el impulso definitivo para estimular los planes de las empresas a medio y largo plazo ?hasta ese momento, la mayoría había optado por proyectos muy puntuales?, y para emprender campañas de imagen dirigidas a reforzar el interés de formar parte de las comunidades hispanas por el importante papel que desempeñan en el día a día de la política nacional. Los resultados no se han hecho esperar y las tendencias actuales apuntan que los diarios en español tienen buenas expectativas de futuro, que los grandes grupos norteamericanos, con intereses en este ámbito donde tratan de aprovechar el ?nicho de mercado existente?, se encargan de airear y publicitar.

Una larga historia

Nadie duda en el mundo de la comunicación norteamericano que, aunque el impulso de los diarios en español es reciente, la semilla se ha sembrado hace muchos años y ha sido sabiamente cultivada durante más de nueve décadas. Numerosas publicaciones han aparecido y desaparecido en el largo camino que comenzó el 12 de octubre de 1913, en Nueva York, con el semanario *La Prensa*, al que antes precedieron algunos impresos de aparición irregular. Cinco años más tarde, *La Prensa* se convirtió en diario e inició un recorrido en el que sufrió una fusión que le reportó nuevo nombre, *El Diario/La Prensa* (www.eldiariony.com), que actualmente forma parte de un conglomerado (ImpreMedia) que tiene cabeceras en español como el semanario *La Raza* (www.laraza.com), en Chicago; *La Prensa* (www.laprensafl.com), en Florida, o el diario *La Opinión* (www.laopinion.com), en Los Ángeles ?es precisamente este diario el de mayor circulación entre los hispanos y está considerado entre los cien más influyentes de EEUU?. Después de una etapa marcada por un acuerdo entre *La Opinión* y la compañía Tribune, en el año 2004, cuando esta empresa ya había lanzado el diario *Hoy* en Nueva York y Chicago, al tiempo que buscaba su entrada en Los Ángeles, se formalizó el acuerdo de *El Diario/ La Prensa* con *La Opinión*, que presentaron públicamente como ?alianza periodística latina? (4).

Durante la primera mitad del siglo XX, el mercado de prensa hispana no vivió grandes avances, aunque existieron iniciativas meritorias. Los grandes grupos mostraban muy poco interés por lanzar algún proyecto ambicioso y el mapa de publicaciones experimentaba los típicos cambios que sorprendían a muy pocos (5). No fue hasta el año 1977 cuando el grupo Knight Ridder, con mucha experiencia en la edición de prensa, creó *El Herald* ?hoy *El Nuevo Herald*?, lo que muchos interpretaron como un cambio importante en el mercado de los diarios en castellano. Esta cabecera ensayaba nuevos caminos informativos en un escenario donde cada vez había más hispanos. La experiencia la siguieron muy de cerca los directivos de los grandes grupos.

Al final de los años 90 del pasado siglo, algunos ejecutivos de medios impresos consideraron que era el momento de lanzar un diario en español. El paso adelante lo dio Tribune Company al poner en las calles de Nueva York una nueva cabecera, *Hoy*, que, pasado el tiempo, superó en circulación a *El Diario/La Prensa*. El grupo, satisfecho del éxito de su fórmula de producto periodístico conseguido, llevó la cabecera a otras ciudades ?Nueva Jersey, Chicago, Los

Fundación Telefónica
Telefónica

Ángeles??. En ese momento, dos grupos que cotizaban en bolsa ?Tribune y Knight Ridder? marcaban la estrategia en el mercado hispano, lo que animó a otros competidores a participar con distintas iniciativas ?una de las que entró con fuerza en esa etapa fue Meximerica Media, fundada en 2003, que ha puesto en marcha una red de periódicos en español, en formato tabloide y con un manejo intensivo del color?. Uno de los casos más significativos ha sido el de la empresa editora del ?diario de calidad? *The Washington Post*, que en el año 2004 compró el semanario *El Tiempo Latino*, fundado en 1991 y en ese momento considerado el mejor semanario hispánico de EEUU.

El nuevo panorama muestra cómo los principales grupos norteamericanos ?Knight Ridder (ahora propiedad de McClatchy), Tribune Company, Washington Post Company, Gannett Company, ImpreMedia?? ganan posiciones en el mercado de periódicos hispanos, mientras los latinos propietarios pasan, en algunos casos, a un segundo plano. La industria de la prensa ha encontrado un campo de actuación que presenta buenas expectativas para revitalizar un sector que no se encuentra en su mejor momento.

Cabeceras con nombre propio

Una historia de más de noventa años de la prensa en español deja huella. Es este el motivo por el que, aunque el ?despegue? en el mercado de prensa de EEUU se ha producido en los últimos cinco años, hay ya una lista de periódicos que tiene imagen de marca y reputación en el escenario mediático norteamericano. Son cabeceras con nombre propio de las que conviene conocer algunos datos puntuales para contextualizar su papel en el mapa actual y en un momento de revisión de estrategias e intensa competencia entre grupos en los principales estados con comunidades de latinos.

No cabe duda de que algunas cabeceras han conseguido en estos años destacar en el mercado en español y hoy actúan como referentes o, al menos, como cartel de presentación en el exterior de esa gran variedad de productos que existe en la actualidad. De todos ellos, el más antiguo, *El Diario/La Prensa* (www.eldiariony.com), mantiene como eslogan de presentación que es «el testigo de la presencia hispana en Nueva York». Con una larga tradición periodística, afirma que su misión es proveer información relevante, promover la cultura, celebrar la herencia y facultar la diversidad de la comunidad. A pesar de perder cuotas de mercado en los últimos tiempos, sigue en el club de las buenas cabeceras en español.

La Opinión (www.laopinion.com), que se edita desde 1926, actúa en el momento presente como el principal faro del mayor conglomerado de prensa en español de EEUU, ImpreMedia ?el mismo que está detrás de *El Diario/ La Prensa*?. En los últimos años, además de crecer en circulación y lectores, ha destacado como un medio que publica información relevante para los usuarios, con especial atención a cuestiones relativas a los derechos de los inmigrantes y la participación de los latinos en la vida activa del país. *La Opinión*, de acuerdo con su directora ejecutiva, Mónica Lozano, puede presumir de ser sinónimo de periodismo de calidad, compromiso con la comunidad y servicio a sus clientes.

El Nuevo Herald (www.elnuevoherald.com), matutino de la ciudad de Miami publicado por

Fundación Telefónica
Telefónica

Miami Herald Media Company (de The McClatchy Company), es uno de los cuatro diarios en español más difundidos. Después de aparecer como un suplemento en español del diario *The Miami Herald*, entró en la cita diaria con los lectores, especialmente con el exilio cubano, al que hace numerosos guiños (6) con una línea informativa bastante conservadora. Cuba ha denunciado en reiteradas ocasiones que periodistas de Miami recibían pagos directos del Gobierno norteamericano para mantener una línea agresiva contra el gobierno de Fidel Castro (7).

Hoy (www.holahoy.com), un tabloide en español que busca convertirse en líder del mercado, es la gran apuesta de Tribune Company para conquistar el mercado en español. Este diario, que se publica en Nueva York, Chicago y Los Ángeles, aumentó su circulación en los dos últimos años por encima del diez por ciento. Sus responsables aseguran que tratan de crear una ?marca nacional? que permita a los usuarios en español y a los anunciantes disponer de un soporte creíble y que responda a sus intereses. Los proyectos más inmediatos incluyen nuevas ediciones en los otros estados con importantes comunidades latinas, lo que puede hacer realidad el sueño de este grupo norteamericano que ve en el escenario hispano una salida a sus últimos malos resultados con los productos que edita en inglés.

Rumbo (www.diariosrumbo.com), publicado por Meximerica Media, empresa fundada en el año 2003 ?el accionista de referencia en el año 2004 era Recoletos, que vendió su participación un año más tarde?, es una publicación que se distribuye los lunes, miércoles y viernes en Houston y San Antonio y los viernes en Rio Grande Valley. Nació de pago ?costaba cincuenta centavos de dólar? y desde 2006 se ha convertido en un periódico gratuito en sus tres ediciones en Texas, en las ciudades de Houston, San Antonio y la zona llamada Valle del Río Grande ?ocupa el corredor entre las ciudades de McAllen y Brownsville?. Diseñado por Roger Black en formato tabloide, cuenta con notas cortas y bien editadas, muchos artículos de servicio y numerosos gráficos. Su línea informativa presta especial atención a las noticias locales y a las relacionadas con la comunidad.

El Tiempo Latino (www.eltiempolatino.com), con doce años de excelencia periodística, es una de las cabeceras de referencia que se mantiene en el disputado mercado en español de la mano de una importante corporación con experiencia en la edición de productos de calidad. Desde el año 2000, este semanario mantuvo un acuerdo para la publicación de contenidos destacados del *The Washington Post* que se traducían al castellano. Y en 2004 la compañía Washington Post anunció la compra del semanario editado en Arlington, que cuenta con numerosos premios ?el último, premio 2006 José Martí, de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas? y se caracteriza por poseer una edición cuidada.

Auge de diarios y revistas

Según *ConTexto Latino* (8), el mapa de la prensa hispana en EEUU comprendía, en 2005, 762 medios informativos impresos. Estas cabeceras se dirigían a un lector que, siguiendo el *National Hispanic Readership Study/ Western Publication Research* (9), poseía una media de edad de 33,5 años en 2003. El perfil joven del lector hispano lo han confirmado, dos años después, los datos de audiencia aportados por uno de los principales periódicos en español de

Fundación Telefónica
Telefónica

EEUU, *La Opinión* de Los Ángeles, cuyo lector tiene una edad media de 37 años y dispone de un nivel de formación que no supera, en el 42 por ciento de los casos, la graduación en el High School (10).

Del total de 762 cabeceras hispanas contabilizado por *ConTexto Latino*, 147 son miembros de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas de EEUU ?traducción de National Association of Hispanic Publications (NAHP)?. La distribución geográfica de los medios registrados en la NAPH presenta (ver mapa 1 y tabla I (1)) dos particularidades:

California y Texas: hegemonía de la prensa hispana. Solo los estados de California (zonas 6 y 7) y Texas (zona 4), ambos fronterizos con México y, por ende, con la América hispana, albergan el 41,49 po ciento del total de publicaciones asociadas a la NAHP.

Importancia de la Costa Este: El 38,1 por ciento de las publicaciones hispanas de EEUU se concentra en la Costa Este del país (zonas 1 y 2), mientras que la Región Central (con excepción de Texas) y la Costa Oeste (con excepción de California) ?zonas 3 y 5? son sede de apenas una quinta parte de la totalidad de medios registrados en la NAHP.

En las **tablas II, III y IV**, un análisis pormenorizado de los principales medios hispanos en papel de EEUU ?*La Opinión* (Los Ángeles), *El Nuevo Herald* (Miami), *El Diario/ La Prensa* (Nueva York), *Al Día* (Dallas), *La Raza* (Chicago), *Rumbo* (San Antonio, Houston y Rio Grande Valley), *Hoy* (Nueva York, Los Ángeles y Chicago), *Semana News* (Houston), *El Latino* (San Diego), *El Tiempo Latino* (Arlington, Virginia) y las revistas de tirada nacional *People en Español* y *Latina*?. Hemos extraído, de los aspectos recogidos en las tablas ?datos generales (tabla II (2)), formato y diseño (tabla III (3)) y contenido (tabla IV (4))?, las características estándares del medio hispano de referencia en EEUU:

– Pertenencia a una gran corporación mediática. El medio hispano de referencia en EEUU pertenece generalmente a una gran corporación mediática (Impremedia, Tribune Co., Time Inc., The Washington Post?) y convive, en el ecosistema informativo, con otros medios más modestos que se mantienen en manos de latinos dispuestos a luchar por la supervivencia de sus productos.

– Ediciones locales gratuitas o de pago. El medio hispano de referencia en EEUU es, excepción hecha de las revistas *Latina* y *People en Español* (ambas de tirada nacional), un periódico local, ora gratuito, ora de pago.

– Periodicidad diaria, casi diaria o semanal. Al margen de las revistas mensuales *Latina* y *People en Español*, el medio hispano de referencia en EEUU se edita o una vez al día o una o varias veces a la semana.

– Idioma español. La prensa hispana de referencia en EEUU emplea, mayoritariamente, la lengua española para la construcción de su discurso periodístico. El uso del español de cada medio muestra expresiones idiomáticas propias de la comunidad a la que se dirige y una acentuada influencia del inglés. A pesar de los esfuerzos que algunos grupos hacen por revisar

Fundación Telefónica
Telefónica

las cuestiones lingüísticas a fin de conseguir un buen empleo del idioma, lo cierto es que la mayoría de las publicaciones siguen apegadas a las influencias propias de los latinos de cada comunidad. Hay importantes iniciativas, especialmente en los medios impresos, para unificar algunos aspectos (1)1 del español propio de EEUU, porque es un español en el que se juntan modalidades locales e innovaciones tomadas del inglés (12)?es un haz dialectal como el de cualquier otro lugar?. Del análisis de las cabeceras extraemos un mapa de la diversidad lingüística que caracteriza al mundo hispano de los medios impresos en la actualidad, que refleja la propia diversidad cultural de las gentes que hoy integran la comunidad latina. De hecho, aunque en este trabajo nos centramos en los medios impresos en español, hay un importante número de iniciativas bilingües ?en castellano e inglés? y alguna que promueve o permite contenidos en ?spanglish? (13).

– Presencia en Internet, formato sábana o tabloide y diseño popular. La prensa hispana de referencia en EEUU, que alterna el uso de los formatos sábana y tabloide, se define, desde un punto de vista estético, por la utilización de un diseño de corte popular (grandes tipografías, uso intensivo del color, profusión de blancos y de fotografías?), especialmente acentuado en *Latina* y *People en Español.* El actual escenario, dominado por la imagen y el ciberespacio, ha influido en el proceso de desarrollo de las publicaciones hispanas de EEUU, que han evolucionado hacia modelos muy visuales, capaces de atrapar la atención de un público que desea hacer un mínimo esfuerzo para informarse y que sólo demanda una visión panorámica de los principales acontecimientos desde un enfoque latino. El medio hispano de referencia está presente, además, en Internet con ediciones dirigidas a reforzar el producto en papel y a aprovechar los aspectos que permite la comunicación en red. Desde todos los medios hay coincidencia en asegurar que esta línea de trabajo todavía ofrece muchas posibilidades y reconocen que todavía están en una primera fase.

– Contenido orientado a fomentar la identidad hispana. El medio hispano de referencia en EEUU es, revistas al margen ?*Latina* y *People en Español* están especializadas en moda, belleza, *lifestyle*, ocio y *celebrities*?, una publicación generalista que construye sus contenidos en función de los siguientes parámetros:

. Vertebración en secciones siguiendo hasta cuatro criterios diferentes: el género, el tema, la distribución geográfica y el grado de actualidad de la información.

Empleo de diversos géneros periodísticos (noticia, reportaje, entrevista y artículo de opinión, fundamentalmente).

. Elaboración de información local y comunitaria, con atención también al ámbito nacional y a la actualidad internacional (en especial, aquella asociada al mundo hispano).

. Concesión de un papel relevante en el discurso al actor hispano, bien como protagonista destacado de la información o bien como coprotagonista, en compañía de actores no hispanos, del hecho periodístico.

. Fomento de la identidad hispana, de tres modos:

Fundación Telefónica
Telefónica

– Con la creación de secciones ad hoc (?Comunidad?, ?Inmigración??).

– Con la concesión de una especial relevancia discursiva a los actores hispanos de la información.

– Con un discurso construido desde la exaltación de la identidad hispana.

Entre dos mundos

Estos productos periodísticos que promueven las grandes corporaciones mediáticas, que buscan mejoras para alcanzar una buena calidad, responden a proyectos que, en muchos casos, están concebidos por ejecutivos anglosajones, aunque, en alguna escala del grupo, siempre hay directivos latinos para buscar un mejor conocimiento de esos dos ámbitos culturales. Se trata de equipos en los que la mayoría de los ejecutivos tienen una visión ?desde fuera? de lo que algunos denominan prensa étnica. Es cierto que todavía quedan iniciativas de empresarios muy vinculados al mundo hispano, pero la mayoría promueve publicaciones periódicas muy vinculadas a los intereses de la comunidad que habla español y muy centradas en la información de proximidad.

Donde hay más espíritu hispano es en las redacciones de los principales diarios. Los propios ejecutivos están convencidos de que sólo de esta forma se pueden hacer productos impresos que sintonicen con sus intereses, con su forma de vida y con su cultura. En estos años, en las distintas experiencias, se ha ido fraguando una forma de crear equipos multidisciplinares, muy profesionalizados, para elaborar informaciones que estén empapadas de sentido hispano. Es la apuesta de los grandes grupos, pero también de algunas publicaciones medianas con mayor tradición, sobre todo después de los malos resultados de varias iniciativas basadas en la traducción de trabajos escritos para una audiencia general ?hay todavía algún proyecto de estas características, principalmente en el campo de las revistas?.

La complejidad del escenario, especialmente el que presentan las compañías propiedad de las grandes corporaciones mediáticas norteamericanas, lleva a algunos de los máximos responsables de la redacción a explicar con gran expresividad que «viven entre dos mundos, el anglosajón de los ejecutivos y el hispano de la prensa, de la redacción y de la vida de las comunidades». A pesar de las dificultades, los medios hispanos disponen ya de un grupo de jefes de redacción que ha cosechado importantes premios, que ha recibido el reconocimiento de las organizaciones profesionales y que se muestra muy satisfecho de su trabajo diario.

A pesar de los avances, los responsables de los medios en español advierten de que es necesario seguir trabajando a favor de la calidad. Algunos recuerdan que los periodistas, en la actualidad, hacen, muchas veces, el papel de meros taquígrafos de los encargados de comunicación de los diversos poderes. Son conscientes de algunas de las preocupaciones puestas sobre la mesa por los investigadores en comunicación, que advierten con distintos trabajos de la evolución global del sistema mediático en una dirección que parece indicar que se está ante una crisis, cada vez más acentuada, de la concepción del periodismo que nació en

Fundación Telefónica

el siglo XIX. Muchos medios olvidan que deben prestar un servicio a los ciudadanos y se preocupan solamente de llevarles a asumir su papel de consumidores (Nobre-Correia, 2006: 19).

Los propios informes hechos desde distintos ámbitos académicos y profesionales en EEUU durante los últimos años han puesto de manifiesto numerosos puntos débiles del periodismo y de los productos periodísticos. A modo de ejemplo podemos recordar el estudio de 2005 titulado *Proyecto para la Excelencia en Periodismo* (14), donde se advertía que el modelo de prensa tradicional, en el que el periodista está preocupado principalmente con la comprobación de los hechos, pierde terreno a favor de modelos más baratos y menos rigurosos. La verificación y la transparencia brillan por su ausencia en muchos ámbitos de la actividad profesional, según las aportaciones de los estudios citados, cuestiones que también afectan muy directamente a los medios impresos en español.

Aunque lo hispano está de moda, no cabe duda de que es una minoría y que, cuando se habla de proyectos en las grandes corporaciones, la prioridad la tienen aquellos que pueden generar más recursos. Para algunos de los directivos más cualificados de la prensa hispana actual, no debe minusvalorarse el potencial del mercado de los medios en español, pero tampoco conviene situarlo fuera de su contexto, donde los grandes consumos informativos y los grandes negocios de la comunicación están muy estandarizados desde hace años. Es, por tanto, un mundo con varias caras informativas y la hispana tiene un lugar muy definido si atiende bien a su público objetivo y no emprende acciones descabelladas en la dirección de la crisis actual del periodismo ?limitación de temas y fuentes, exceso de institucionalización, sobreactuación de los actores políticos a expensas de los verdaderos protagonistas de los acontecimientos… (Diezhandino, 2005: 54)?. Así al menos piensan varios de los profesionales de la información consultados para este trabajo y que se han mostrado muy sensibilizados con estas cuestiones (15), pero convencidos de que hay un grupo importante de medios que fomenta el buen periodismo.

Con todo, hay visiones menos optimistas. Algunos consideran que, a medio y largo plazo, los diarios hispanos quedarán como algo muy residual. Estiman que la vida entre dos mundos terminará con la victoria del modelo anglosajón frente al latino porque, a medida que el hispano se asimila al medio estadounidense o ?aculturiza?, la preferencia por su fuente de información es por los medios en inglés, que ofrecen más noticias, mayor profesionalismo y mejor línea editorial (16). Uno de los desafíos, por tanto, de los medios hispanos también reside en mejorar la profesionalización y la calidad periodística de los productos para no perder la batalla que librarán los medios impresos en el futuro por estos mercados que, en la mayoría de los casos, están bastante segmentados.

En tiempos de revisión

El dinamismo que viven los medios impresos en español en EEUU contrasta con el panorama general que caracteriza el mercado de los diarios del norte de América, desde las principales cabeceras en inglés hasta los medios locales. Es cierto que los nuevos proyectos se desarrollan en un escenario con recuperación de la inversión publicitaria y el incremento del

Fundación Telefónica
Telefónica

consumo en los hogares de hispanos. Pero a estos efectos positivos hay que contraponer la incertidumbre sobre los resultados que generarán las nuevas estrategias de diversificación emprendidas por la mayoría de las compañías y las alternativas para reconducir las iniciativas en el mercado de medios impresos.

Desde el final del siglo pasado, la industria de los diarios acomete una revisión de estrategias para intentar vencer los nuevos desafíos. Después de años de experimentación con proyectos electrónicos, la mayoría con resultados adversos, y después de iniciar el camino de las ediciones digitales en Internet, los diarios buscan intensamente fórmulas para llegar a los jóvenes con productos atractivos que les aseguren la entrada en el futuro. Y lo hacen, en muchos casos, combinando las ediciones digitales, las ediciones en papel y distintas estrategias de marketing. Es algo que también ensayan los periódicos en español para anticiparse a un problema con el que se encontrarán pronto, según algunos de sus directivos.

La nueva ecología de la comunicación en la era digital sitúa en un nuevo lugar a los medios de comunicación colectiva, implica una gran influencia de Internet y supone una novedad importante: todas las instituciones pueden convertirse de alguna manera en ?media? (Moragas, 2003: 163). Es decir, hay una reacomodación de los medios en la Sociedad de la Información y el Conocimiento que, en esta fase actual de tránsito, conlleva importantes cambios. El escenario se caracteriza, pues, por las transformaciones rápidas y las nuevas formas de relación e interacción con los usuarios.

De hecho, los responsables de los principales diarios en español coinciden en afirmar que uno de sus importantes retos está en adaptarse al nuevo contexto de consumos informativos en estas comunidades, en un escenario muy marcado por las tecnologías actuales y los cambios de hábitos culturales. La oferta informativa audiovisual y gratuita, junto con el seguimiento de los productos en Internet, están muy presentes en los debates de los directivos. Y, en algunos casos, también están introduciendo cambios en los equipos editoriales para recuperar la credibilidad perdida, tras los escándalos protagonizados en el pasado reciente por integrantes de los equipos de los diarios de referencia mundial.

Los responsables de los diarios en español tienen especial interés en los nuevos sistemas para vincular a los lectores para potenciar las ventas y la fidelidad al producto. La preocupación por estas cuestiones la comparten con otro desafío: el panorama de las nuevas tecnologías móviles y su impacto en los lectores tradicionales. Se trata, en definitiva, de inquietudes comunes con la mayoría de los editores y directores de la industria de los medios impresos de los principales países del mundo.

Con todo, lo que más anima a muchos editores es que, aun siendo importantes las preocupaciones que en general comparte la industria, la mayoría de los inmigrantes mantiene un fuerte empeño en preservar su cultura y su lengua. Esta tendencia preocupa a algunos sectores y provoca reacciones como la expresada en textos del profesor Samuel P. Huntington advirtiendo de los peligros de una futura división de la Unión Americana en dos pueblos, dos culturas y dos idiomas a causa del rápido incremento de los hispanos (17). No obstante, a pesar de estas posturas, los medios en español más comprometidos con la comunidad latina defienden el discurso de la diversidad cultural, que va a contrapelo de las tesis del ?choque de

Fundación Telefónica
Telefónica

civilizaciones?. Y, aunque los grandes grupos no tienen muchas ganas de que la cuestión de la diversidad se trate en el espacio mediático, la movilización del movimiento social y las conquistas de los últimos años mantienen viva la defensa de las identidades culturales y el diálogo entre culturas (Mattelart, 2005: 144-155). Es, sin duda, una cuestión abierta en la que los medios en español tienen una buena ocasión para fomentar la defensa de las identidades culturales y la búsqueda de puntos de encuentro para una mejor convivencia en un escenario común.

Algunos caminos

La experiencia de estos años de cierta euforia con los medios impresos en español muestra que hay espacio para productos muy diversos, tanto en formatos como en contenidos, en línea editorial, en empleo de la lengua ?monolingües o bilingües-, en la presentación formal… A juzgar por las tendencias que han seguido las estrategias empresariales en el mercado norteamericano, algunos de los principales grupos de comunicación confían en el mercado de los productos en español, donde quieren cuotas de participación que les permitan aprovechar el potencial económico. De momento, los datos parecen darles la razón y los planes en marcha están funcionando ?razonablemente bien?, aunque hay bastantes interrogantes por despejar a medio y largo plazo.

Estos nubarrones en el horizonte hacen que los responsables de los principales grupos destinen bastantes esfuerzos para reforzar la identificación de latino como sinónimo de calidad y de éxito en el futuro. La concesión de algunos galardones de distintas entidades relacionadas con la comunicación a medios impresos en español ha contribuido a mejorar la imagen de lo latino, que muchos todavía consideran como ?un terreno de segunda división?. Ahora habrá que esperar para comprobar si los grupos mantienen estas políticas y los más dinámicos siguen superando barreras para confirmar que resisten estudios comparados con los productos de calidad en inglés.

En caso de que se cumplan las previsiones de un futuro caracterizado por la coexistencia del castellano y el inglés en EEUU ?un futuro bilingüe?, los medios impresos en español esperan seguir sirviendo a los intereses de la comunidad con informaciones útiles para participar en la vida diaria. De ahí que estén ensayando caminos nuevos, especialmente para combinar la red de redes con los productos en papel y la elaboración de medios en los que participen los miembros de la comunidad de una forma más activa. A ello suman propuestas muy personalizadas y relacionadas con la tecnología móvil. Todo aderezado de buenas estrategias de *marketing* para que los productos triunfen en el mercado en español (18).

Lo que parece evidente es que la última palabra la tiene la creciente comunidad de hispanos. El futuro de estas estrategias de los medios impresos dependerá, en buena medida, de si las comunidades que hablan español estiman que la asimilación en el ámbito norteamericano debe implicar la pérdida de su cultura o si quieren mantener lazos con sus raíces. Como los flujos migratorios a EEUU parece que continuarán, los medios alimentan los mensajes de pertenencia a la comunidad que tiene en el español un referente y que ve en los medios impresos un soporte para acercarse a la información que puede facilitar su vida en territorio

Fundación Telefónica
Telefónica

norteamericano.

A modo de conclusión

Los medios impresos norteamericanos consideran el mercado en español como uno de los campos de actuación en el presente y en el futuro inmediato. Mientras los diarios en inglés luchan contra el descenso de compradores y lectores, aparecen nuevos periódicos en español ?bastantes de distribución gratuita? que buscan establecer su presencia en ciudades con comunidades importantes de latinos o en un segmento determinado de la población hispana. Lo cierto es que los datos de los últimos cinco años muestran que los latinos están rescatando el periodismo impreso en EEUU (19) o, cuando menos, se están convirtiendo en un actor importante en este segmento del ámbito de la comunicación mediada tecnológicamente. Es decir, los medios impresos en español muestran vitalidad y atraviesan un buen momento, con previsiones de tendencias favorables a corto y medio plazo.

Como los efectos de los medios, en cualquiera de sus manifestaciones, están estrechamente relacionados con su implantación en la sociedad (20) y con su relación con la comunidad, es necesario que, a partir de las radiografías actuales ?es decir, del punto de partida del ?despegue??, en el futuro inmediato el auge de las publicaciones en español se analice en el contexto de la situación de las comunidades latinas y en el contexto del mercado de los medios impresos norteamericanos, aquejados por una crisis de credibilidad y con una tendencia a la pérdida de lectores a favor de otros medios de comunicación ?sobre todo, de la televisión y de Internet y de los distintos productos que se distribuyen a través de la red de redes?.

Los datos permiten afirmar que el panorama actual de los periódicos en español en EEUU se caracteriza por un *boom* en un mercado donde aumenta el número de latinos y su poder adquisitivo (21). Este nuevo mapa descansa sobre una gran variedad de productos, con cabeceras diarias con gran tradición e implantación después de más de ochenta años de vida ?es el caso de *El Diario/ La Prensa* (www.eldiariony.com) y *La Opinión* (www.laopinion.com)?; con periódicos con menos años pero con gran proyección en el mercado y con importantes grupos detrás ?*Hoy* (www.holahoy.com), de Tribune Company; *El Nuevo Herald* (www.elnuevoherald.com), de The McClatchy Company; *Al Día*, de Dallas (www.aldiatx.com), publicado por *The Dallas Morning*, propiedad de Belo Corp.?; con periódicos que se publican más de un día a la semana ?*Diario San Diego* (www.diariosandiego.com), de pago, que aparece lunes y viernes? o gratuitos, como *Rumbo* (www.diariosrumbo.com); con semanarios monolingües ?*El Tiempo Latino* (www.eltiempolatino.com)?; con semanarios bilingües ?*La Prensa de San Diego* (www.laprensa-sandiego.org)?; publicaciones mensuales bilingües ?*Dos Mundos/Two Worlds* (www.dosmundos.com), de Kansas City, en Missouri?; las revistas *People en español* (www.peopleenespanol.com) o *Latina* (www.latina.com); con las iniciativas en español de *The Wall Street Journal*, como *The Wall Street Journal Americas* (http://online.wsj.com/public/page/2_0137.html) ?la versión en papel está más pensada para los diarios de América Latina con los que tiene acuerdos?, o muchas iniciativas impresas de otras características que se editan en este momento.

Los grandes diarios conviven con pequeñas publicaciones que están muy próximas a los

Fundación Telefónica
Telefónica

ciudadanos y que buscan ofrecer información alternativa a los medios convencionales. Todos estos productos informativos muestran especial atención a los problemas relacionados con los inmigrantes, aunque con propuestas diferentes. Algunos diarios ?*El Diario/ La Prensa* y *La Opinión*? mantienen una línea editorial próxima a los demócratas, mientras otros ?*Diario Las Américas* y *El Nuevo Herald*? están alineados con los republicanos. Y todas estas publicaciones mantienen una oferta de servicio a la comunidad, a la que escuchan por distintos canales y a la que responden con nuevas iniciativas para mantener su atención, siempre dentro del modelo dominante del periodismo comercial. En el panorama actual hay muy pocos medios impresos en español que se puedan calificar de alternativos.

En definitiva, los datos indican que, en el terreno de los diarios en español en los EEUU de América, el mercado ofrece buenas expectativas. Los productos han mejorado notablemente en los últimos años, introduciendo modelos muy visuales, con un diseño de corte popular (22). Ahora el reto reside en saber si también incrementarán la calidad y la implicación en los problemas de las comunidades a las que van destinados sus productos, aspectos en los que los ciudadanos consideran que todavía deben mejorar. De momento, de una larga lista de medios impresos en español podemos decir algo similar a lo que sentenció Alberto Moncada en 1993: muchos periódicos y revistas tienen en común principalmente el ser vehículo de propaganda comercial para el creciente mercado hispano» (23). Sólo un número muy reducido se puede agrupar en el apartado de publicaciones alternativas; la mayoría de las cabeceras están en el terreno de los medios dominados por el campo comercial. Y, en ese ámbito, de momento evolucionan bien, aunque en el horizonte advertimos que tienen muchas incógnitas.

Bibliografía

BROWN, E.: «A Magazine for Hispanics Who Prefer to Read English», *The New York Times*, 11 de abril de 2005.

ROMERO, S.: «A Texas Paper Bets on Español, Not Assimilation», *The New York Times*, 31 de enero de 2005.

SCHUMACHER MATOS, E.: «Spanish-Language Paper» (Carta al director), *The New York Times*, 4 de febrero de 2005.

DeSIPIO, L.: *Latino Viewing Choices: Bilingual Televisión Viewers And The Language Choices They Make.* The Thomás Rivera Policy Institute, may 2003. Puede consultarse en: http://www.trpi.org/PDFs/Latino_Viewing_Choices.pdf.

DIEZHANDINO, P.: «Que la esperanza sea lo último que se pierda», en la revista *Telos*, número 63, abril-junio de 2005.

MATTELART, A.: *Diversidad cultural y mundialización,* Paidós, Barcelona, 2005.

MORAGAS, M. de: *Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuítos,* en

Fundación Telefónica
Telefónica

Medios locais e prensa gratuíta, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2003.

NOBRE-CORREIA, J-M.: «Cierta muerte anunciada», en la revista *Telos*, número 66, enero-marzo de 2006.

SURO, R.: *Changing Channels And Crisscrossing Cultures: A Survey Of Latinos On The News Media.* Pew Hispanic Center/Annenberg School for Communication, University of California, 2004. Puede consultarse en: http://pewhispanic.org/files/reports/27.pdf.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS: *World press trends 2006,* ZenithOptimedia, París, 2006.

Fundación Telefónica

Telefónica