

mes del Observatorio / Observatorio Report
Informes del Observatorio / Observatorio Re
mes del Observatorio / Observatorio Report
riformes del Observatorio / Observatorio Rep
nes del Observatorio **/ Observatorio Reports**
Informes del Observatorio / Observatorio Re
nes del Observatorio / Observatorio Reports
Informes del Observatorio / Observatorio Re



ISSN 2373-874X(online)

052-06/2019SP

Cibermedios hispanos en los Estados Unidos 2019: evolución, calidad e impacto

1

Clara González Tosat
Marie Skłodowska-Curie ITN Early Stage Researcher
Digital UNAV, Universidad de Navarra

Resumen: Análisis de la situación actual del ciberperiodismo hispano en los Estados Unidos mediante la revisión de una publicación previa sobre el tema (2015) así como 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

1. Introducción y fundamentos del proyecto

El presente informe aborda la situación actual del ciberperiodismo en español en los Estados Unidos partiendo de una revisión y actualización del primer estudio realizado sobre el tema, publicado por el Observatorio en el año 2015¹. De nuevo, el objetivo del presente trabajo es el de concretar, mediante un análisis de diarios digitales en español, cuáles son los cibermedios hispanos en los Estados Unidos y qué características tienen. A través del examen de una serie de indicadores generales y específicos escogidos concretamente para este proyecto, se pretende examinar la calidad del periodismo en español en el país norteamericano, atendiendo especialmente al impacto de Internet en la producción periodística y en las empresas de medios de comunicación hispanos.

A pesar de haber definido el término «cibermedio» en la edición del informe de 2015, es necesario hacer una revisión de la terminología que se utilizará a lo largo del presente trabajo. En este caso, un cibermedio es «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).

Como ya ocurría en 2015, el término todavía no ha sido reconocido por el *Diccionario de la lengua española*, que tampoco contempla el «ciberperiodismo» aunque sí recoge «ciberespacio», «cibernauta» o «cibernético» (Mancera 2011). No obstante, y gracias al trabajo de los académicos como el profesor Ramón Salaverría, sí existe un precedente en cuanto a la evolución del significado del término «periodismo», quedando éste redefinido como una «actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico»

¹ Ver González Tosat 2015.

(Salaverría 2018). Es por esto que los cibermedios tratados en este informe son producto, precisamente, del trabajo periodístico de profesionales hispanos y medios en español que siguen trabajando por el mantenimiento de sus publicaciones para dar voz a uno de los grupos poblacionales más importantes del país norteamericano.

¿Qué elementos, entonces, se tienen en cuenta para el análisis de los cibermedios hispanos de este estudio? En primer lugar, y como ya se revelaba en el proyecto anterior, la investigación atañe únicamente a prensa escrita. Radio o televisión, en este caso, quedan fuera del análisis independientemente de que su soporte sea digital. Además, no aparecen en el informe publicaciones de corte no generalista, como magazines de espectáculos, revistas de moda o semanarios dedicados al cine. Por ejemplo, la publicación digital *Elemento Latino* (Hillsboro, Oregon) se ha excluido del análisis puesto que no contiene elementos de carácter noticioso, sino que publica información de entretenimiento. Algo similar ocurre con *CNET en Español* (San Francisco, California), cuyas noticias tratan exclusivamente de tecnología. Por otro lado, también se han dejado fuera del estudio todo tipo de web personal, blog, página de clasificados o cualquier otro sitio digital que no pertenezca a una empresa de comunicación, grupo editorial o iniciativa de carácter periodístico, independientemente de su popularidad. Publicaciones como *Buena Suerte* (Houston, Texas) o *El Clarín* (Miami, Florida) son exitosas en el mundo digital, pero su contenido incluye únicamente anuncios clasificados.

En conclusión, 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» (González Tosat 2015).

2. Metodología

En este informe no ha habido cambios metodológicos de gran envergadura respecto a aquella primera publicación en el año 2015, pero si es necesario revisar la situación sociodemográfica de la población hispana en los Estados Unidos. Con unas proyecciones que afirman que este grupo poblacional “alcanzará los 111 millones” en 2060, los hispanos representan en la actualidad “el 18,1% de la población estadounidense” (Hernández y Moreno Fernández 2018).

Y, ahora bien, ¿qué medios consumen los hispanos del país? ¿Cómo se informan? ¿Cuál es la calidad de las noticias que reciben? Los datos que se obtienen siguen ordenando los medios periodísticos «en función del número de lectores o de su volumen de ventas» (CISION 2010), hecho que no favorece la comprensión de tendencias de consumo en nuevos mercados, como es el caso de redes sociales como Instagram. Algunas iniciativas, como la de la Craig Newmark Graduate School of Journalism en CUNY, están tratando de elaborar un mapa que identifique los medios de comunicación hispanos del país². Sin embargo, se precisan más estudios que incidan en la importancia de la calidad de la información, así como del soporte, sea digital o no, en el que ésta se consume.

En este caso, el presente estudio toma como modelo la metodología utilizada en el informe de 2015 que proviene, a su vez, de una adaptación de la 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». Las modificaciones han sido mínimas respecto al informe anterior, pero sí se han obtenido mejores resultados en cuanto a la identificación y cuantificación de la muestra de medios, así como en la calidad de las páginas analizadas.

² Ver <https://bit.ly/2GhpSDK>

En primer lugar, deben seleccionarse aquellos medios que cumplan con las características señaladas por la definición de cibermedio. De nuevo, la búsqueda en internet logra arrojar algún que otro resultado exitoso. No obstante, sigue sin aparecer una base de datos contrastada, a excepción de la iniciativa de CUNY, todavía en desarrollo. *Wikipedia* es, sin duda, una gran aliada para encontrar información (en su versión en inglés) puesto que en los últimos años ha mejorado las páginas dedicadas a diarios hispanos, así como su recuento. Una búsqueda básica vuelve a colocar a *Prensa Escrita* como una página indispensable para conocer los diarios en español más leídos, así como el índice *ABYZ News Links*. La web *Zona Latina*, por su parte, también ha sido una buena fuente de información gracias a su amplio catálogo de medios latinos. Sin embargo, en todas estas páginas electrónicas existen enlaces erróneos o entradas de medios que ya no existen, por lo que el trabajo de selección y búsqueda ha sido exhaustivo.

Una vez obtenida la muestra total de medios digitales, que asciende, sin incluir emisoras de radio o canales de televisión, a 571, se procede a eliminar de la misma aquellos medios que no cumplan con la definición de «cibermedio» especificada previamente. Finalmente, se aplica el análisis a los elementos restantes gracias a la observación y cuantificación de un conjunto de indicadores generales y específicos. 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 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).

La comprobación de dicho nivel de accesibilidad se realiza mediante la herramienta web *W3C Validator*, perteneciente al *World Wide Web Consortium* y que analiza y clasifica el sitio web introducido en el buscador, a la vez que muestra el número de errores y alertas del código de la página. Además, se ha utilizado el *Test de Accesibilidad Web* (TAW) que, además de ofrecer una versión renovada de su página electrónica, recoge el número de errores detectados automáticamente para cada uno de los niveles. Como se hizo anteriormente, 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, es decir, el 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 éste 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 ordenador como en un teléfono móvil o en una tableta digital, lo que se conoce generalmente como «diseño *responsive*».

Por último, y entre los errores del apartado de prioridad 3 se encuentran algunos como la 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, que ya se determinó en el estudio de 2015, 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 «hace referencia al número de visitas que recibe un sitio y el número de páginas servidas por él» (Rodríguez-Martínez *et al.* 2010). En el proyecto anterior se utilizó el *PageRank* de *Google*, que valora la visibilidad de un sitio otorgándole una puntuación de 0 a 10 (siendo 10 la más alta). Sin embargo, y desde el 7 de marzo de 2016, no se muestra esta característica en ninguna herramienta, por lo que “todas las páginas de internet tienen un *PageRank* público de 0” (NinjaSEO 2019). De esta manera, se conserva

únicamente 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* así como 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, y siguiendo la metodología del informe anterior, 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.

9

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, como ya se ha mencionado anteriormente. En primer lugar, se estudia la capacidad de *Profundización en la información*, en el que se analizan aquellos elementos que permiten al usuario obtener 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 fecha o 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.

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 5 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 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.

11

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 4 puntos:

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

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 21 indicadores estudiados. Este es el segundo grupo de resultados que se analiza en el apartado dedicado a la discusión de los datos.

12

3. 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). En el año 2015, 12 de los 51 estados que forman el país (incluyendo Washington D.C.) no contaban con ningún diario publicado en español ni con otro tipo de medio bilingüe (en inglés y español). Dichos estados eran: Alaska, Hawaii, Kentucky, Maine, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Dakota, South Dakota, Vermont, West Virginia y Wyoming.

Este año, sin embargo, sí ha habido nuevas incorporaciones para el estudio. Alaska cuenta con un medio nuevo, *Sol de Medianoche* (Anchorage, Alaska).

Hawaii también cuenta con una publicación en español, *Hawaii Hispanic News* (Honolulu, Hawaii), así como Kentucky, con 7 nuevas publicaciones. El resto de los estados no tienen medios hispanos con una página web activa. En el gráfico y figuras siguientes se aprecia tanto la distribución de medios por estado, así como la concentración de diarios en español o bilingües en los Estados Unidos.

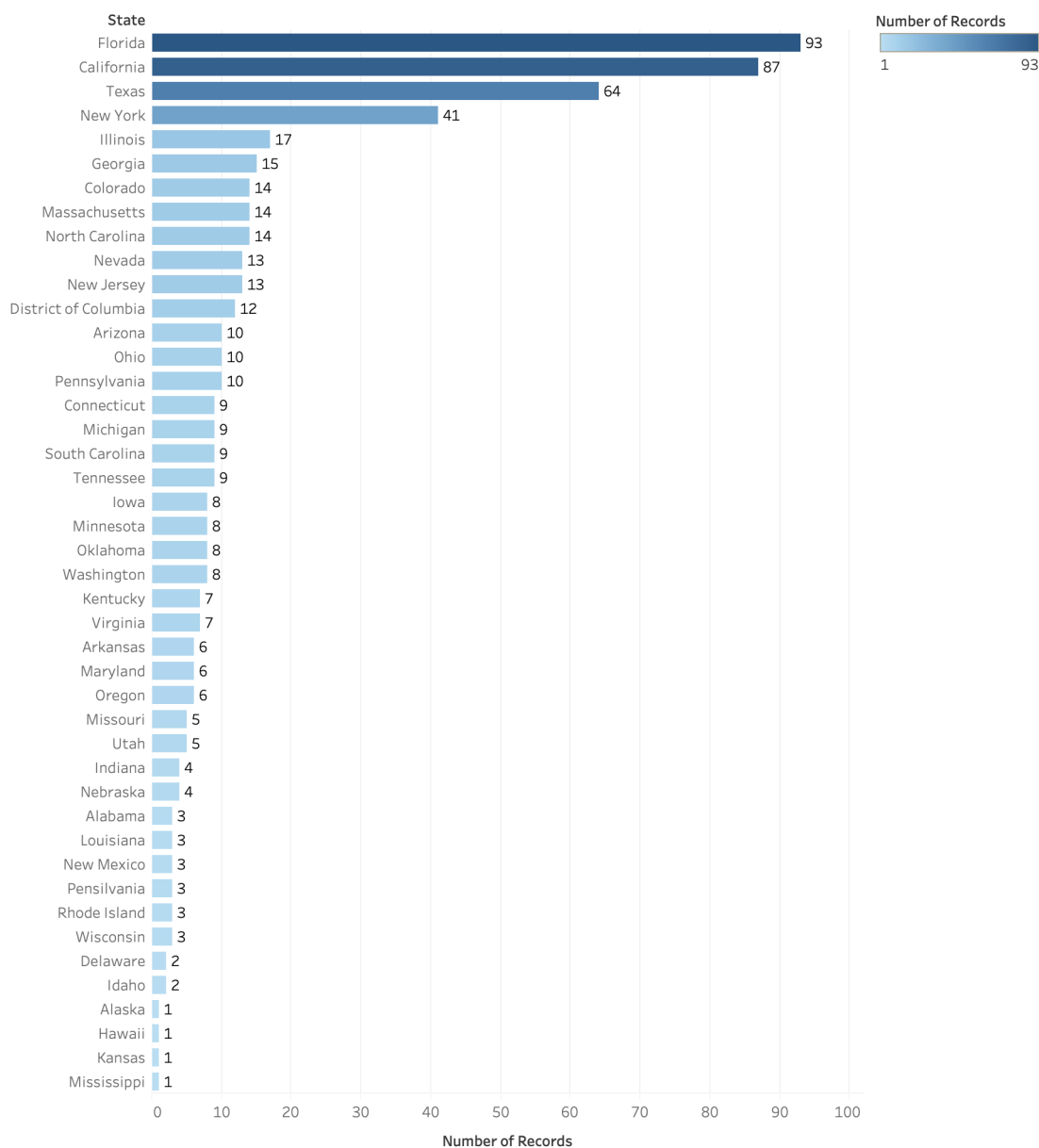


Gráfico 1: Estados que cuentan con cibermedios en español.

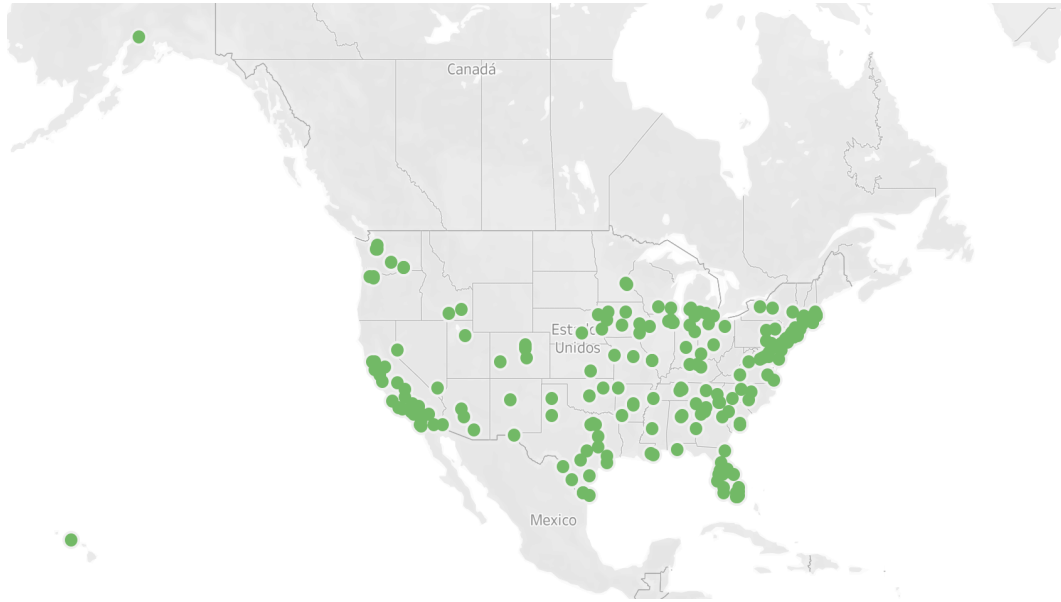


Figura 1: Localizaciones de los 571 cibermedios hispanos que conforman la base inicial de datos del estudio.

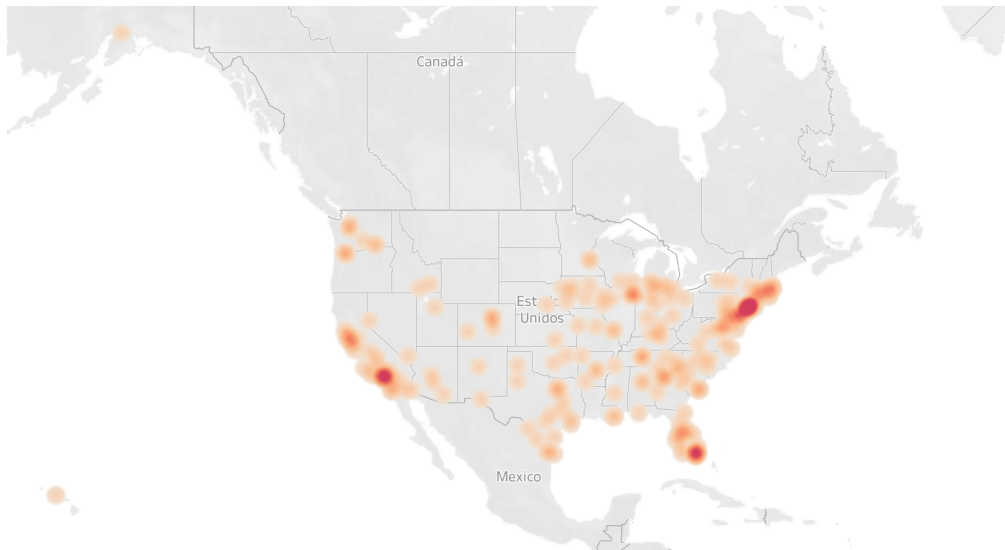


Figura 2: Concentración de cibermedios hispanos en el país.

Tras la recolección de los datos, el siguiente paso es comprobar las direcciones electrónicas obtenidas. Una primera toma de contacto muestra qué tipo de problemas aparecen en las páginas digitales y/o por qué no puede visualizarse la información de manera correcta. En muchas ocasiones (38,38%) la página web muestra un mensaje de error, y la información no está disponible. El *Diario Patria* (Miami, Florida) es uno de estos casos, aunque sí mantiene una cuenta activa de Twitter. También existen páginas en las que se afirma que la web está en mantenimiento, como es el caso de *El Sol de Ohio* (Columbus, Ohio), *La Prensa de Honduras* (Miami, Florida) o *La Mega Nota* (Columbus, Ohio). En otras ocasiones (24,86%) el propio dominio se encuentra en venta, como por ejemplo en la web de *El Paso Herald Post* (El Paso, Texas), *Gente de Minnesota* (Minneapolis, Minnesota) o *El Editor* (Lubbock, Texas).

Por otro lado, también se han encontrado páginas web que redirigen a medios en otros idiomas que nada tienen que ver con el periodismo hispano (14,05%). Este es el caso de medios como *Bilingual Weekly* (Stockton, California), *El Conquistador* (Milwaukee, Wisconsin), *El Latino* (West Palm Beach, Florida), *Neta* (Pharr, Texas), *Nuevo Mundo* (San José, California), *Visión Latina* (Lakeland, Florida), *Ciudad Weston* (Weston, Florida), *CubanosUSA* (Reno, Nevada), *Hispano de Tulsa* (Tulsa, Oklahoma), *Lo Nuestro* (Louisville, Kentucky), *Nuestro Ohio* (Columbus, Ohio), *El Nuevo Día Orlando* (Orlando, Florida), *La Prensa* (St. Paul, Minnesota) o *Vida Latina* (Mt. Pleasant, Carolina del Sur).

Otro de los problemas encontrados es el de las páginas duplicadas o que redirigen a otros medios, aunque en este caso no supone un porcentaje demasiado alto (3,78%) puesto que se partía de la base de datos creada en 2015, que ya contaba con direcciones web que presentaban estos problemas de redireccionamiento. Es el caso de *La Prensa/Unidos* (Riverside, California) o *Impacto USA* (Los Ángeles, California), que redirigen a la web de *Excélsior* (Orange County, California). Por otra parte, la web del diario *Rumbo* (Houston,

Texas) redirige a la de *La Opinión* (Los Ángeles, California) debido a su venta al grupo ImpreMedia en el año 2008 (Bailey 2008).

El periódico *El Conquistador* (Geneva, Illinois) también fue adquirido por el Daily Herald Media en 2008, por lo que ahora su página web redirige a *Reflejos* (Arlington Heights, Illinois). Otro ejemplo es el del diario *Vida Latina* (San Diego, California), que ahora redirige a la web del *San Diego Union Tribune en Español* (San Diego, California). Entre estas redirecciones aparecen también ejemplos en los que se accede directamente a la página en Facebook del medio (3,24%), sin existir posibilidad alguna de encontrar otro enlace a la web digital del medio. Algunos ejemplos son *El Amauta* (Kearny, Nueva Jersey), *Nuevas Raíces* (Harrisonburg, Virginia), *Líder News* (Birmingham, Alabama), *Somos Virginia* (Roanoke, Virginia) o *Nueva Opinión* (Battle Creek, Michigan).

Se han excluido también páginas de medios en las que, tras una primera revisión, ha podido apreciarse que no estaban actualizadas desde hace meses, o incluso años. Este es el caso de *Idaho Noticias* (Burley, Idaho), en la que no aparece información desde el año 2017, o *Idaho Unido* (Pocatello, Idaho), sin actualizaciones desde 2011. A este grupo se unen otros medios como *El Mojave* (Victorville, California), *Hispania News* (Colorado Spring, Colorado), *Georgia Latino* (Atlanta, Georgia), *La Voz Independiente* (Asheville, North Carolina) y *News Grams* (Eagle Pass, Texas). Durante el proceso de análisis se han consultado los cibermedios en numerosas ocasiones. Sin embargo, es conveniente fijar una fecha concreta a partir de la cual se “cierra”, por decirlo de alguna manera, el periodo de obtención de datos y de consulta de las webs. Para este análisis, las últimas comprobaciones se realizaron el 12 de mayo de 2019.

16

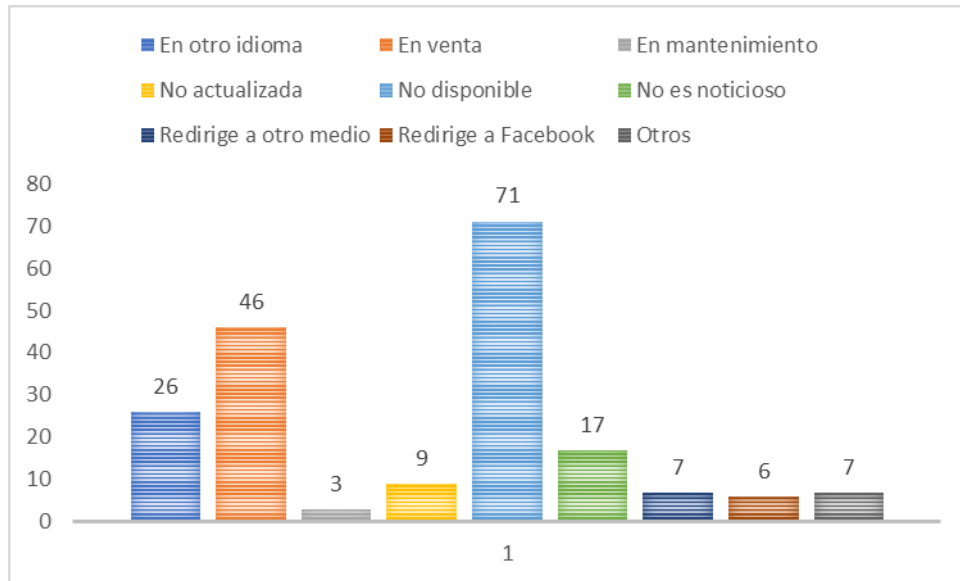


Gráfico 2: Errores más comunes encontrados en el análisis de los cibermedios hispanos del país.

Una vez descartados los medios digitales que presentan problemas en su web, el siguiente paso es eliminar aquellos que no se adaptan a la definición de «cibermedio». Tal y como se ha explicado al inicio del informe, han de descartarse aquellos medios digitales que no son medios de comunicación o no forman parte de un grupo multimedia, tales como como *Clasícalos* (Bakersfield, California), *El Clasificado* (Los Ángeles, California) o *La Subasta* (Dallas, Texas), puesto que todos ellos contienen anuncios clasificados.

17

Tampoco participan en el análisis blogs como *Veinte de Mayo* (Los Ángeles, California), *Indymedia* (Chicago, Illinois), *Mundo Hispano* (Knoxville, Tennessee); 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); publicaciones deportivas como *Acción Newspaper* (Atlanta, Georgia) o *Enfoque Deportivo* (Houston, Texas); y otro tipo de páginas web con contenido no generalista como *Al Borde* (Los Ángeles, California), destinada a la música, especialmente al rock en español.

Por último, es necesario mencionar un cambio relevante en las webs de algunos medios debido a la entrada en vigor del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa. Tras ser aprobada en 2016, la ley comenzó a aplicarse en mayo de 2018 (Rodella 2018), lo que ha modificado las directrices de acceso y consulta a algunos medios que afectan a este estudio. Este reglamento obliga tanto a la administración pública como a las empresas a ser “más estrictos sobre el tratamiento de los datos del usuario” (Rodella 2018). Entre las nuevas directrices se encuentran “mensajes más claros para informar a los usuarios sobre cómo se entiende manipular las informaciones personales sobre ellos, el respeto de la voluntad del propietario si no quiere autorizar el tratamiento de sus datos y la contratación de un delegado de protección de datos en las empresas que hacen de los mismos un uso masivo de alto riesgo” (Rodella 2018).

18

Es por esto que, al tratar de acceder a webs como la de El Sentinel (Orlando, Florida), aparece el siguiente mensaje: “Por desgracia, actualmente nuestra página web no está disponible en la mayoría de los países europeos. Estamos trabajando para evaluar opciones que nos permitan garantizar nuestra oferta completa de productos digitales para el mercado europeo. Seguimos en la búsqueda de soluciones técnicas adecuadas para que nuestro prestigioso periodismo siga llegando a todos los lectores³”. Otros medios que siguen esta

³ “Unfortunately, our website is currently unavailable in most European countries. We are engaged on the issue and committed to looking at options that support our full range of digital offerings to the EU market. We continue to identify technical compliance solutions that will provide all readers with our award-winning journalism”. Traducción de Rodella 2018.

política son Hoy Los Ángeles (Los Ángeles, California), Noticiero Semanal (Porterville, California), Santa Maria Times (Santa Maria, California), San Diego Union Tribune (San Diego, California), Éxito (Chicago, Illinois), La Estrella de Tucson (Tucson, Arizona), El Sol del Valle de San Fernando (San Fernando, California), El Nuevo Herald (Brownsville, Texas) o Tiempo de Laredo (Laredo, Texas). Para solucionar este problema, y puesto que esta revisión del estudio de 2015 se realiza desde Europa, se ha recurrido al pago de un servicio de VPN o Virtual Private Network, una red virtual privada que suele utilizarse en entornos de teletrabajo y que cuenta con un cifrado especial de los datos que circulan por dicha red.

Finalmente, se ha obtenido una base de datos que servirá como muestra para el estudio y que cuenta con 249 medios, 96 diarios más que en el informe de 2015. En algunos casos se ha observado que una cabecera puede tener ediciones en varios estados, como por ejemplo *EGP News* (Los Ángeles, California), que tiene ediciones diferenciadas en para las ciudades californianas de Bell Gardens, City Terrace, Eastside (Los Ángeles), Belvedere (Los Ángeles), Wyvernwood (Los Ángeles), el noreste de los Ángeles, Montebello, Monterey Park y Vernon. En estos casos 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.

Además, y aunque no forme parte de los indicadores generales y específicos que permitirán evaluar la calidad de estos cybermedios, se ha anotado si dichos periódicos digitales cuentan con versiones en inglés además de la de español. En el informe anterior la muestra contaba con 42 medios bilingües, mientras que este año el número total es de 116, lo que implica un 44,79% del total. En algunos casos, como el de *Diario Las Américas* (Miami, Florida), *El Informador* (Wyoming, Michigan), *Somos Baltimore Latino* (Baltimore, Maryland), *El Latino Semanal* (West Palm Beach, Florida), *El Extra Texas* (Brownsville, Texas), *La*

Comunidad News (Madison, Wisconsin), *La Prensa de Iowa* (Denison, Iowa) y *La Esquina* (Louisville, Kentucky), la información se publica en español y se añade una barra de traducción de Google que permite modificar el idioma de la página. Aunque no sea una solución demasiado precisa, es una forma de acercar la información de estos cybermedios hispanos a la población de habla inglesa o incluso a los más jóvenes.

Algunos casos más particulares son los de *NYT en Español*, (Nueva York, Nueva York) o *Los Ángeles Times en Español* (Los Ángeles, California), puesto que son diarios en español que pertenecen a grandes medios de comunicación estadounidenses, por lo que acceder a la información en inglés y en español es relativamente sencillo. Otro ejemplo es el de *EGP News* (Los Ángeles, California), donde la versión en español de la información se ha convertido en una sección del propio medio, o el de *Tribuna* (Danbury, Connecticut), que también ofrece su información en portugués. En comparación con el año 2015 ha habido cambios muy significativos, como por ejemplo el aumento en 12 medios bilingües en California, las 11 incorporaciones nuevas en Florida o los 9 medios de Nueva York que publican sus noticias tanto en inglés como en español.

20

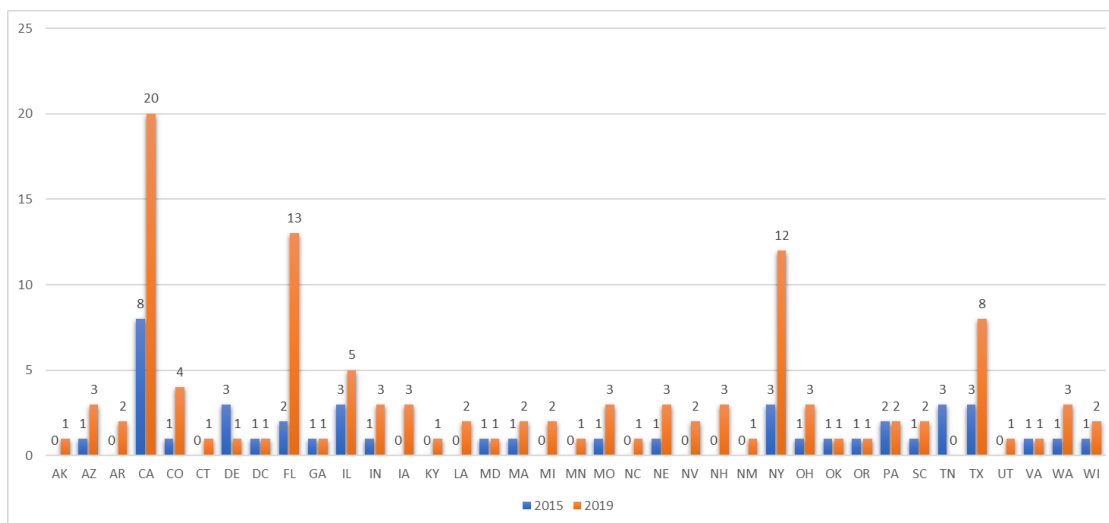


Gráfico 3: Medios bilingües por estado en 2015 y 2019.

4. Análisis de los datos

Accesibilidad, visibilidad y popularidad

Una vez elaborada la base de datos con la muestra final 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 introducir las páginas web de los diarios *Ahora News* (Reno, Nevada), *Dos Mundos/Two Worlds* (Reno, Nevada), *La prensa de Houston* (Houston, Texas), *La prensa de LA* (Los Ángeles, California), *Miniondas* (Santa Ana, California) y *Semanario Argentino* (Aventura, Florida) no se ha obtenido información acerca de la normativa establecida por el W3C, por lo que se han dejado fuera del análisis de accesibilidad. 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 cibermedios.

Índice de error	Número de diarios
0,0000	10
0,0004	7
0,0003	6
0,0006	6
0,0009	6
0,0005	5

21

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 primer índice más común es el 0,0000 errores, que obtiene una frecuencia de 10. Este índice corresponde al obtenido por los medios *América Hoy* (Miami, Florida), *El Deadline* (Nueva York, Nueva York), *San Diego Union Tribune en Español* (San Diego, California), *NYT en Español* (Nueva York, Nueva York), *Democracy Now!* (Nueva York, Nueva York), *La Opinión* (Los Ángeles, California), *La Raza* (Chicago, Illinois), *El Diario* (Brooklyn, Nueva York), *La Visión*

(Norcross, Georgia) y *La Prensa* (San Diego, California). A pesar de que la puntuación es excelente, debe destacarse que, por ejemplo, *El Deadline* es un medio que se engloba dentro de la web de *Medium*, una plataforma de publicación online de gran popularidad, por lo que el hecho de tener 0 errores en este análisis tiene más que ver con el mantenimiento de la página por parte de *Medium* que por el propio diario. Ocurre algo similar con las webs pertenecientes a grandes medios como *San Diego Union Tribune en Español* y *NYT en Español*. Además, las páginas de *La Opinión*, *La Raza*, *El Diario* y *La Prensa* son todas propiedad del grupo ImpreMedia, de gran recorrido empresarial en el país, por lo que resulta más lógico que sus webs no solo estén actualizadas, sino que también cuenten con gran calidad en cuanto a los criterios de accesibilidad web.

El rango de resultados obtenidos varía entre 0,0000 y 60,000. Los diarios con más errores en el código son *La Prensa Hispana* (Indio, California), con un índice de 60,000 y que cuenta únicamente con una página indexada en Google; *Nuevos Ecos* (Naples, Florida), con un índice de errores de 49,000 y 11 páginas indexadas en Google; *La Voz Hispanic Newspaper* (Pasco, Washington), con un índice de 27,6250 y 8 páginas indexadas; *Somos Baltimore Latino* (Baltimore, Maryland), que cuenta con 42 páginas indexadas y un índice de 23,000; y *La Voz de Indiana* (Indianápolis, Indiana), que tiene un índice de 21,4737 y 28 páginas indexadas en Google.

En cuanto al *Test de Accesibilidad Web* (TAW), los resultados obtenidos presentan ciertas diferencias respecto al análisis del W3C. Los medios *Alianza Metropolitan Newspaper* (San José, California), *Semanario Argentino* (Aventura, Florida), *La Noticia* (Charlotte, Carolina del Norte), *El Informador* (Wyoming, Michigan), *Latin Opinion* (Baltimore, Maryland), *Acontecer Latino* (Cranston, Rhode Island), *El Nacional de Oklahoma* (Oklahoma City, Oklahoma), *La Prensa de Los Ángeles* (Los Ángeles, California), *Nuevos Ecos* (Naples, Florida) y *El Extra Texas* (Dallas, Texas) no han podido analizarse puesto que, al introducir su

dirección electrónica, el servidor devuelve un mensaje de error puesto que se ha agotado el tiempo de espera. Este problema también ocurre con otros diarios como *El Nuevo Herald* (Brownsville, Texas), *El Popular* (Miami, Florida), *El Sol de Yakima* (Yakima, Washington), *El Sol del Valle de San Fernando* (San Fernando, California), *La Estrella de Tucson* (Tucson, Arizona), *La Voz Lancaster* (Lancaster, Pensilvania), *Santa Maria Times* (Santa María, California) y *Tiempo de Laredo* (Laredo, Texas). Sin embargo, estos diarios son los que presentaban problemas de acceso debido a la RGDP en Europa, tal y como se ha mencionado anteriormente. En este caso el uso de un VPN no resuelve el problema, puesto que la consulta del TAW devuelve un mensaje de error. A continuación, se muestra la tabla de frecuencias correspondiente al análisis.

Índice de error	Número de diarios
0,0007	3
0,0018	3
0,0023	3
0,0042	3
0,0000	2
0,0002	2
0,0004	2
0,0006	2
0,0008	2
0,0013	2
0,0002	2
0,0096	2

23

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 1,0022 en el primero, aumenta hasta 1,7158 tras hacer el test TAW a cada página electrónica, lo que indica que, en ambos casos, las páginas electrónicas presentan, como mínimo, un error en cada una de sus páginas electrónicas. No obstante, debe tenerse en

cuenta que las webs analizadas son siempre las web madre, es decir, las páginas iniciales de cada medio, sin entrar en análisis de secciones o de cada una de las noticias publicadas. En este caso, únicamente encontramos dos medios con un índice de 0,0000 errores: *El Deadline* (Nueva York, Nueva York) y *NYT en Español* (Nueva York, Nueva York). El argumento es el mismo que en la validación del WW3C: al ser páginas que dependen de medios más grandes, resulta lógico que su número de errores sea reducido, o incluso inexistente.

En cuanto a los medios con mayores problemas en su código aparece, de nuevo, *La Prensa Hispana* (Indio, California) con un índice de 211,000. Le sigue *Somos Baltimore Latino* (Baltimore, Maryland) con un índice de 41,8571, otro medio que también se encuentra al final de la lista en el análisis anterior. Posteriormente aparece *El Líder USA* (Dallas, Texas), con un índice de 24,667 y 6 páginas indexadas en Google; *El Cambio* (Union City, Nueva Jersey) con 5 páginas indexadas y 22,800 de índice; y *La Voz Hispanic Newspaper* (Pasco, Washington), que con 8 páginas indexadas en el motor de búsqueda de Google cuenta con un índice de 17,6250 errores por página.

24

Finalmente, es necesario destacar que, de media, el número de páginas que dichos cybermedios tienen indexadas en Google asciende a 211.118 y casi 50 millones de páginas en total. En el caso de Bing la cifra es de 15.521 páginas, con casi 60.000 páginas indexadas, mientras que Yahoo presenta una media de 254.758 y más de 3 millones de páginas en su índice.

Acceso a la información

En este apartado se analizan cuatro aspectos concretos: existencia o no de una barra de búsqueda, posibilidad de acceso a la hemeroteca, presencia de un mapa web para facilitar la navegación en la página y un último apartado para determinar si el medio ha desarrollado una aplicación para dispositivos móviles. En caso afirmativo, y para cada sección, se añade un punto a la valoración final

del medio. En cuanto a la barra de búsqueda, el 74,29% de los medios analizados presenta esta opción. De los 64 restantes, todos menos dos carecen de esta herramienta. Las excepciones son las de *Nuestra Comunidad* (Oklahoma City, Oklahoma), que hace la búsqueda directamente en Google y no en el medio, y *Latinos en Michigan* (New Baltimore, Michigan), donde aparece un mensaje de error y, por lo tanto, ha obtenido 0 puntos en esta categoría. Como casos excepcionales existen 12 medios que, además de facilitar la búsqueda, permiten también refinarla mediante criterios de fecha o palabras clave, tales como *El Vocero Hispano* (West Palm Beach, Florida) o *Excelsior* (Orange County, California).

En el apartado destinado a la hemeroteca digital, 130 medios (el 52,2% de los analizados) cuentan con una sección en su página web que permite la consulta de noticias de ediciones anteriores. En este caso, existe una diferencia en la forma en la que se accede a los archivos, puesto que, en algunos medios como *Democracy Now!* (Nueva York, Nueva York), la búsqueda puede hacerse incluyendo únicamente los titulares, o bien dentro del resumen semanal. Por otro lado, hay 6 medios que solo permiten el acceso a la hemeroteca una vez se ha completado un registro en la página, como es el caso de *Tiempo de Laredo* (Laredo, Texas).

El resto de los casos ofrecen varias opciones: 26 medios, entre los que se encuentra *Peruanos News* (White Plains, Nueva York) ofrecen un archivo correctamente indexado de las noticias que han publicado en su web, mientras que 96 diarios digitales publican un documento en pdf con la versión que se distribuye de manera impresa, como es el caso de *Prensa Libre* (Baltimore, Maryland). Existe una excepción, la de *El Nuevo Herald* (Brownsville, Texas), que sí ha indexado los contenidos de su publicación y favorece enormemente su consulta en la página web. Los dos casos restantes, como el de *Hoy* (Chicago,

Illinois), presentan sus archivos en inglés, puesto que pertenecen a medios en este idioma, como el *Chicago Tribune*.

Los 119 casos restantes han obtenido un 0 en este apartado por dos únicos motivos: la gran mayoría (93,28%) no cuentan con esta opción, dejando un 6,72% de medios que, a pesar de ofrecer un botón para acceder al archivo, devuelven un “error en la página” o directamente no muestran contenido alguno.

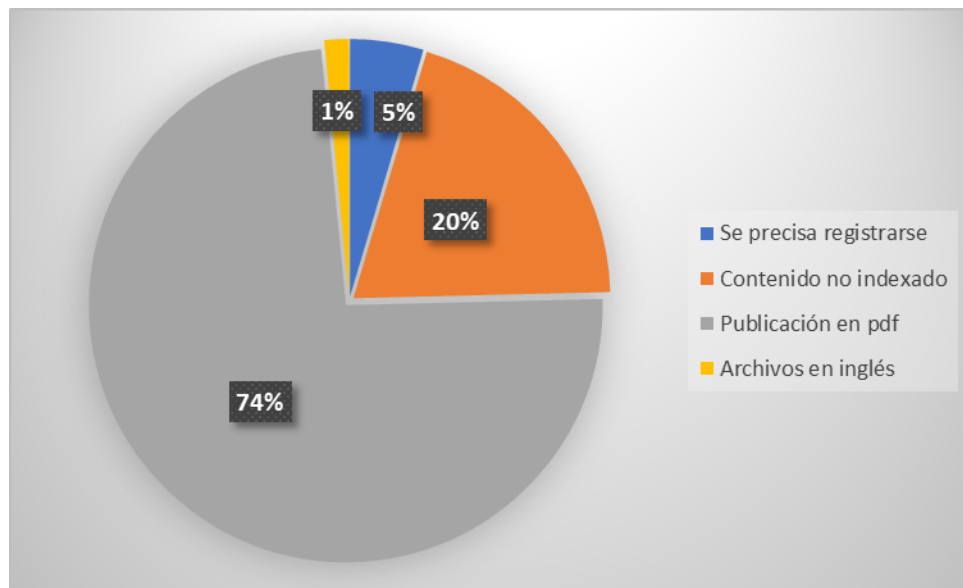


Gráfico 4: Distribución de los medios que cuentan con una «hemeroteca o archivo digital».

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. En los resultados del año 2015, tan solo 18 medios contaban con un mapa web. Este año los resultados muestran que únicamente 6 medios carecen de esta guía de navegación, entre los que se encuentran *La Nación Cubana* (Miami, Florida) o *Antena 305* (Miami, Florida). Por otro lado, la gran mayoría (el 97,57%) de los cybermedios hispanos en los Estados Unidos han

colocado este elemento en su página aunque, como en el caso de *Buenos Días Nebraska* (Grand Island, Nebraska), sería deseable que el lector tuviera más opciones para navegar por la página.

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. Frente a los 6 medios que sí contaban con aplicación propia en 2015, este año el número asciende a 44, lo que representa un 17,67% del total. Es cierto que no todas estas *apps* están disponibles en plataformas oficiales, como por ejemplo la de *Columbus Al Día* (Columbus, Ohio), que ha desarrollado su programa en una plataforma propia, o *El Pueblo Latino* (Springfield, Massachusetts), que la tiene publicada en Amazon. Hay, además, un dato importante dentro de los diarios que sí han puntuado en esta categoría: 12 de ellos, como *San Diego Union Tribune en Español* (San Diego, California), tienen una *app* en inglés, puesto que está asociada a los medios a los que pertenecen.

27

Una vez elaborado el recuento total de puntos obtenidos para el apartado de *Acceso a la Información*, cabe destacar un cambio respecto al informe anterior, donde no existía ningún cibermedio con las cuatro características del apartado. En esta ocasión son 25 los diarios que han obtenido una puntuación máxima al contar con los cuatro elementos analizados en su página. Los datos también son favorables respecto a los periódicos que sólo puntuaban en una categoría, que ha descendido del 58,9% al 13%, a pesar del aumento de la muestra. Finalmente, únicamente cuatro medios no han obtenido puntos en este apartado: los mencionados anteriormente *La Nación Cubana* (Miami, Florida) y *Antena 305* (Miami, Florida), junto con *La Voz de Iowa* (Storm Lake, Iowa) y *Somos Baltimore Latino* (Baltimore, Maryland).

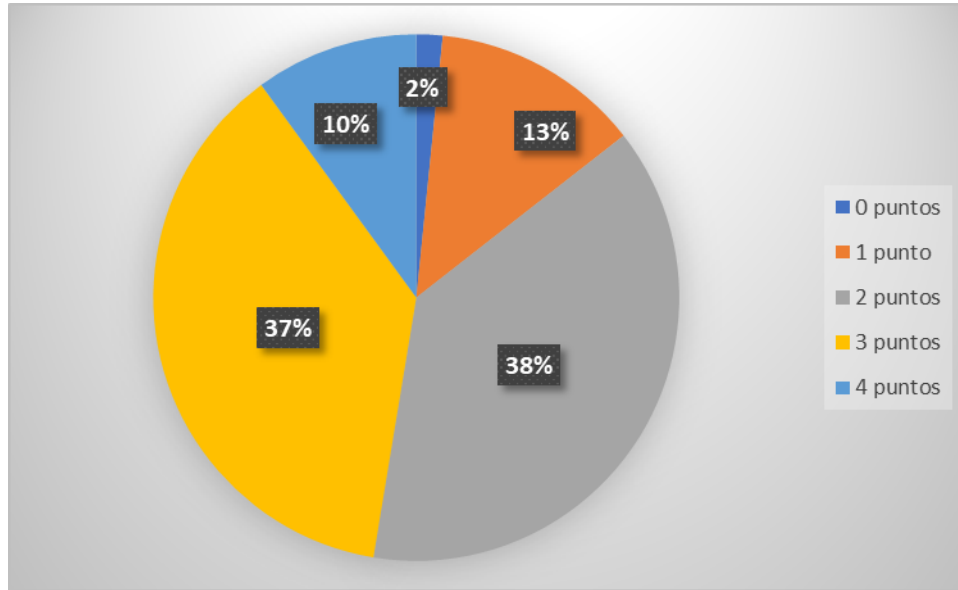


Gráfico 5: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Acceso a la información*.

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. El primero de ellos valora si hay algún tipo de indicación acerca de la fecha o la hora de publicación de la noticia. De los 249 analizados, el 16,47% no tiene esta información en sus noticias, como es el caso de *Sol de Medianoche* (Anchorage, Alaska), mientras que 208 si ofrecen al lector esta información, de manera que es mucho más sencillo conocer las últimas noticias o la fecha de actualización de las ya publicadas.

Otro aspecto importante es la identificación del autor de una noticia. En la mayoría de los casos, y superando al 63,8% del estudio anterior, el 78,31% de los medios colocan 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. Sin embargo, 32 de estos medios 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.

El siguiente apartado analiza la presencia de imágenes que acompañen a las noticias publicadas. Tan solo 7 medios, entre los que se encuentran *La Semana* (Boston, Massachusetts) o *La Gaceta* (Tampa, Florida), no utilizan imágenes en su página web, o bien muestran sus noticias en un formato de texto plano donde no aparece imagen alguna. Por lo tanto, el 97,19% de los cybermedios utiliza este tipo de recurso digital en sus páginas, un porcentaje ligeramente inferior al del previo informe, pero que se comprende debido a la ampliación de la muestra. Si tenemos en cuenta el siguiente factor, que es la presencia de audio o vídeo para enriquecer la información ofrecida, tan sólo el 12,85% de los medios analizados carecen de este recurso. Entre los 217 restantes, que sí lo utilizan, destacan casos como el de *El nuevo Georgia* (Georgia, Atlanta), que usa los elementos audiovisuales de su canal en YouTube al indexarlos en su web, dándole así mayor calidad a las noticias que produce.

29

El último apartado 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. Más de la mitad de los medios analizados (60,6%) enlaza contenidos al final de la página. Algún caso destacado entre los 123 restantes son los ejemplos de *El Crucero de Tennessee* (Antioch, Tennessee), *Día a Día* (Los Ángeles, California) o *El Tecolote* (San Francisco, California), entre otros, puesto que en ellos simplemente aparecen dos botones para consultar el artículo anterior o posterior a la noticia que se está leyendo, en función de la fecha publicada.

Una vez sumados los resultados obtenidos, únicamente 6 medios obtienen 0 puntos en este apartado, lo que contrasta con los 95 que han obtenido un punto en todas las características, logrando así la puntuación máxima y contrastando

con los 25 que obtuvieron la misma puntuación en el informe de 2015. En este aspecto destacan páginas como las de *Adelante Valle* (El Centro, California) que permite al usuario, además, adquirir las fotografías que publica en su web. La gran mayoría de los diarios analizados (98) logran al menos 4 puntos, dejando 26 medios con 3 puntos en la categoría, y 12 en las de 2 y 1 punto, respectivamente.

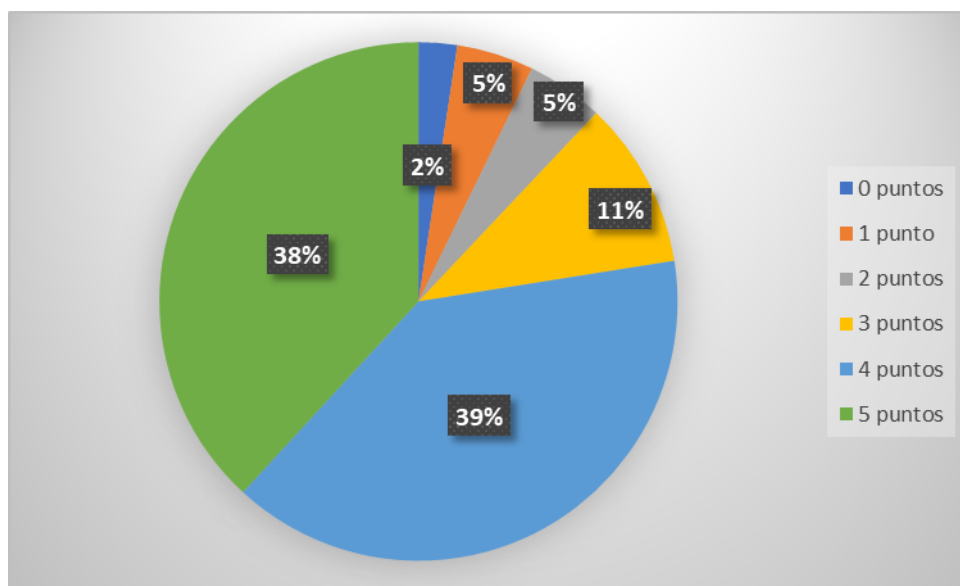


Gráfico 6: Puntuación obtenida por los cibermedios analizados para el apartado *Profundización en la información*.

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 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. Por último, se ha eliminado la opción de analizar si se puede o no comunicarse mediante un chat o un foro

con el resto de los usuarios, puesto que en el informe anterior tan solo *La Razón* (Houston, Texas), *Arizona Bilingual* (Tucson, Arizona) y *Nuevo Siglo* (Tampa, Florida) permitían el acceso a canales de este tipo para que sus lectores compartan opiniones en su portal.

En primer lugar, se analiza el número de medios que permiten al usuario comentar en sus noticias. El 58,63% de los diarios analizados muestran una opción para enviar comentarios al final de cada nota. En el caso de *Metronoticia* (Washington, Distrito de Columbia), *Panorama Online* (Crow King, Arizona), *El Mexicano News* (Fort Wayne, Indiana) o de *Pluma Libre* (Yonkers, Nueva York), el usuario debe estar registrado en la página para poder comentar. Una de las excepciones es *Lawndale News* (Chicago, Illinois), que tiene los comentarios cerrados. El resto de medios suelen optar por un registro más sencillo, como por ejemplo mediante la identificación con la cuenta de Facebook del usuario.

Respecto a la posibilidad de compartir la información en redes sociales, el 20,08% de los medios analizados no permiten la opción de publicar sus contenidos en los perfiles digitales del usuario. Los 199 medios restantes, generalmente, utilizan Facebook o Twitter como plataforma, aunque también existen botones para compartir en Reddit o incluso Pinterest. La opción de redes sociales parece ser más atractiva que la de compartir las notas publicadas mediante correo electrónico, puesto que esta opción es ofrecida, por contraste, por el 42,57% de los cibermedios analizados. Algo más particular es el caso de *Columbus al Día* (Columbus, Ohio), que comparte automáticamente la totalidad de la página web cuando se pretende enviar algún tipo de nota por correo electrónico o publicarla en redes sociales.

Por otro lado, 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. Únicamente el 16,06% de los medios presentan problemas para

lograr contactar con los periodistas o los responsables del diario, y en casos como el de *Conexión Latina* (Des Moines, Iowa), o *El Semanal* (Salt Lake City, Utah), es simplemente porque el botón de “contacto” existe, pero no funciona.

El último apartado de este indicador analiza si existe una sección con las noticias más leídas. El 73,1% de los medios analizados no muestra elementos que identifiquen las noticias más populares. Es cierto, no obstante, que diarios como *El Diario NY* (Brooklyn, Nueva York) cuentan con un apartado dedicado a las noticias más recientes. También existen periódicos como *El Sol de la Florida* (Kissimmee, Florida) que tienen “categorías” populares o, como el caso de *Diario Digital* (St. Louis, Missouri), que cuentan con una nube de etiquetas.

Una vez sumadas las puntuaciones de los diarios para este apartado, puede apreciarse que únicamente 4 diarios han obtenido 0 puntos en la valoración de las *Herramientas de Interacción*. Dichos medios son *La Voz de Iowa* (Storm Lake, Iowa), *La Voz Hispana de Nevada* (Reno, Nevada), *La Voz Hispana* (Reno, Texas) y *Noticias DMV* (Annapolis, Maryland). La frecuencia más alta entre los medios se sitúa entre los que han obtenido un total de 3 puntos (74), seguidos por los medios con 4 puntos (64), los de 2 puntos (42) y los de 1 (40). El caso a destacar es, sin duda, el del diario *Tidewater Hispanic News* (Virginia Beach, Virginia) que, a pesar de que sus noticias aparecen en una pestaña emergente, y redactadas en un simple documento en pdf, sí cuenta con una opción de “contacto” en su página web, por lo que ha logrado puntuar en esta categoría.

32

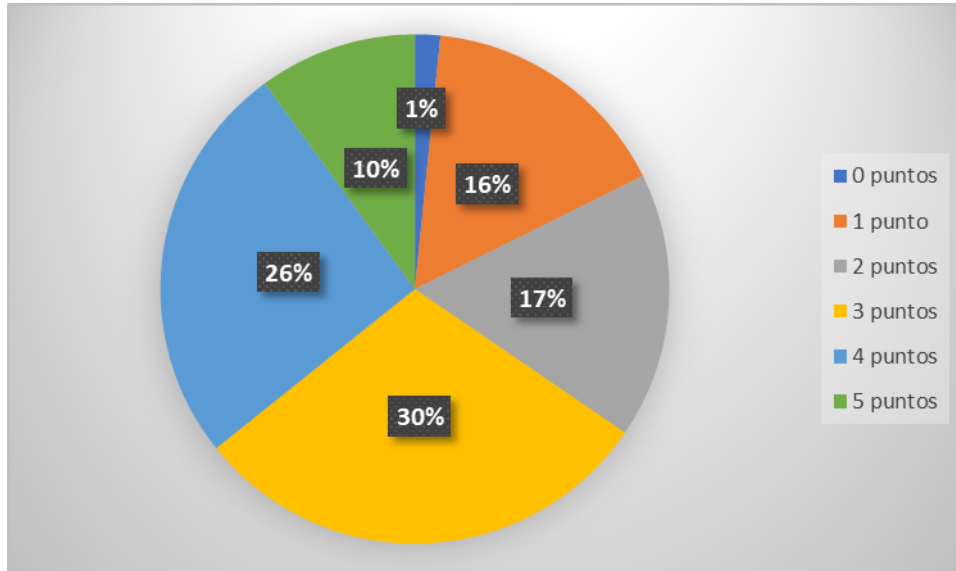


Gráfico 7: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Herramientas de interacción*.

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 (71,45%) los diarios no presentan ningún servicio de este tipo. En cuanto a la posibilidad de suscribirse a las novedades del medio mediante el uso de RSS, el 24,9% de los diarios analizados no permiten esta opción. Sin embargo, de los 187 medios restantes encontramos 114 (un 60,96%) que no cuentan con un icono específico para la suscripción a este *feed*. Si se accede al código fuente de la página, sí existe un enlace que permite la obtención de contenidos por este medio, pero es evidente que el lector no puede apreciarlo porque la web carece de un icono específico para mostrarlo.

En cuanto a la posibilidad de registrarse en la web del medio, tan solo 45 diarios (el 18,07% de los analizados) permite al lector crear un usuario en su página y

acceder a más contenidos en su periódico. Por lo general, este botón de “acceso” suele confundirse con el de “socios”, aunque para este análisis se ha diferenciado entre un usuario gratuito y otro que acceda a más contenidos previo pago de una suscripción.

Los resultados muestran que únicamente 14 medios han obtenido una puntuación máxima en este apartado, mientras que la gran mayoría de los analizados (131) han logrado únicamente 1 punto. En tercer lugar, respecto a las frecuencias, hay 65 medios con una puntuación de 2 puntos y, finalmente, 39 diarios que no han logrado puntuar en esta sección, entre los que se encuentran *El Diario de El Paso* (El Paso, Texas), *El Planeta* (Boston, Massachusetts) y *Qué Pasa Mi Gente* (Charlotte, Carolina del Norte).

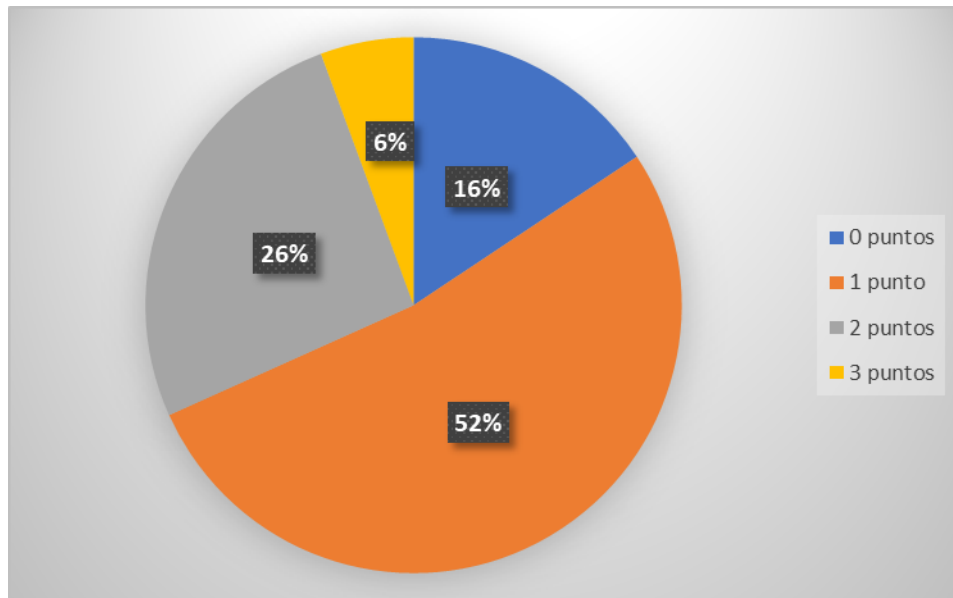


Gráfico 8: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Personalización de la información*.

Este apartado atiende a la presencia de los medios hispanos en las redes sociales. A diferencia del informe de 2015, que únicamente contemplaba el uso de Facebook y Twitter, el presente estudio ha incluido otras dos redes sociales de especial relevancia en la actualidad: Instagram y YouTube.

A pesar de aumentar el tamaño de la muestra, los resultados obtenidos indican que hay un aumento en cuanto a la tendencia del uso de Facebook en los cibermedios hispanos. Un 87,15% (217) de ellos tienen presencia en esta red social, frente al 79,75%⁴ de todos los diarios analizados en 2015. Por otro lado, 187 medios hispanos cuentan con un perfil actualizado en Twitter, lo que implica un 75,1% del total. Entre las excepciones se encuentran *El Herald News* (Dallas, Texas), que tiene suspendida su cuenta, o *El Extra Texas* (Brownsville, Texas), que no publica nada en esta red social desde 2014. También es relevante el caso de *El Latino Central Coast* (Santa Bárbara, California), que publica en su web que el lector puede encontrar más información en Google+, una red social que cerró sus puertas en abril de este año (Álvarez 2019).

35

Por otro lado, y pese a ser una red social relativamente nueva, el impacto de Instagram en los diarios hispanos estadounidenses se hace patente gracias a la presencia de perfiles en esta red social en el 36,14% de los medios analizados. YouTube tiene un índice de penetración ligeramente más bajo, 31,33%, aunque también puede deberse a otros factores como las dificultades en la producción de contenido en vídeo y los requisitos de esta red social en cuanto a copyright.

Finalmente, y tras el recuento de las puntuaciones obtenidas respecto a estos indicadores, se observa que la mayoría de los medios han obtenido entre 2 y 3 puntos, con 75 medios en la primera categoría y 78 en la segunda. Cabe destacar que hay 41 medios que han obtenido 4 puntos, lo que indica que tienen

⁴ Recordemos que la muestra aumenta de 163 a 249 en esta actualización.

presencia en todas las redes sociales analizadas, mientras que 31 medios no han conseguido puntuar en este apartado, por lo que la difusión de sus informaciones se realiza únicamente a través de su página web. Un caso particular es el de *La Prensa Libre del Noreste de Arkansas* (Springdale, Arkansas), que notifica en su página web que el usuario puede acceder a toda la información de última hora a través de su aplicación móvil.

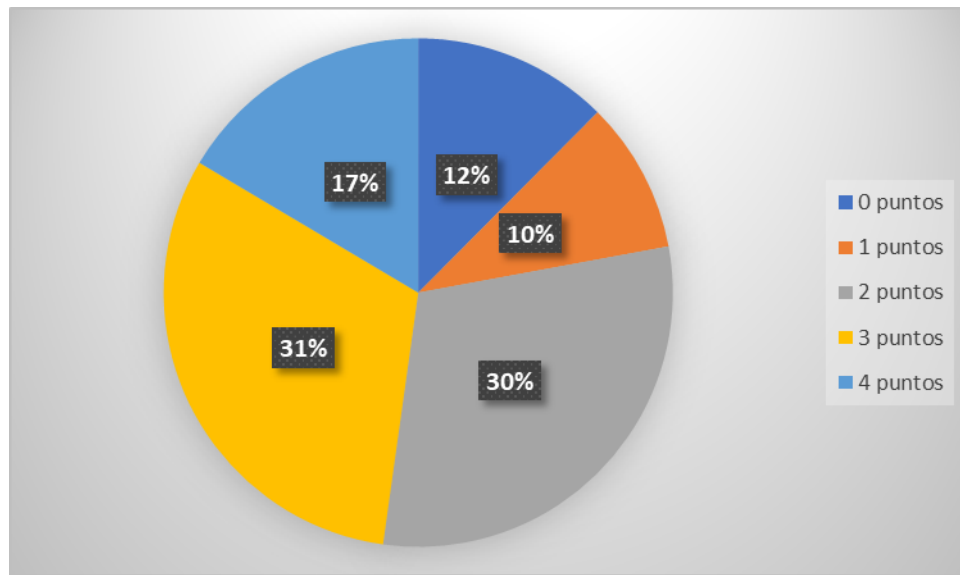


Gráfico 9: Desglose de la puntuación que han obtenido los cibermedios analizados para el apartado *Redes sociales*.

5. Discusión

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 21 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 cibermedios hispanos del país.

A diferencia del año 2015, donde la media de las notas obtenidas (4,9) no “aprobaba” este examen de calidad, en este proyecto, y a pesar de contar con más medios en la muestra y tras haber añadido dos categorías más en el aspecto relacionado con las redes sociales, sí puede observarse una clara mejoría, puesto que la media asciende a 5,8. La distribución con forma de campana de Gauss que se apreciaba en el informe anterior ha seguido las predicciones que se estipularon entonces, puesto que existe un desplazamiento hacia la derecha, es decir, hacia el “aprobado” en cuanto a los indicadores analizados. Aunque únicamente 14 medios superan la nota de 8, es necesario reconocer las mejoras implementadas por las publicaciones digitales hispanas en el país.

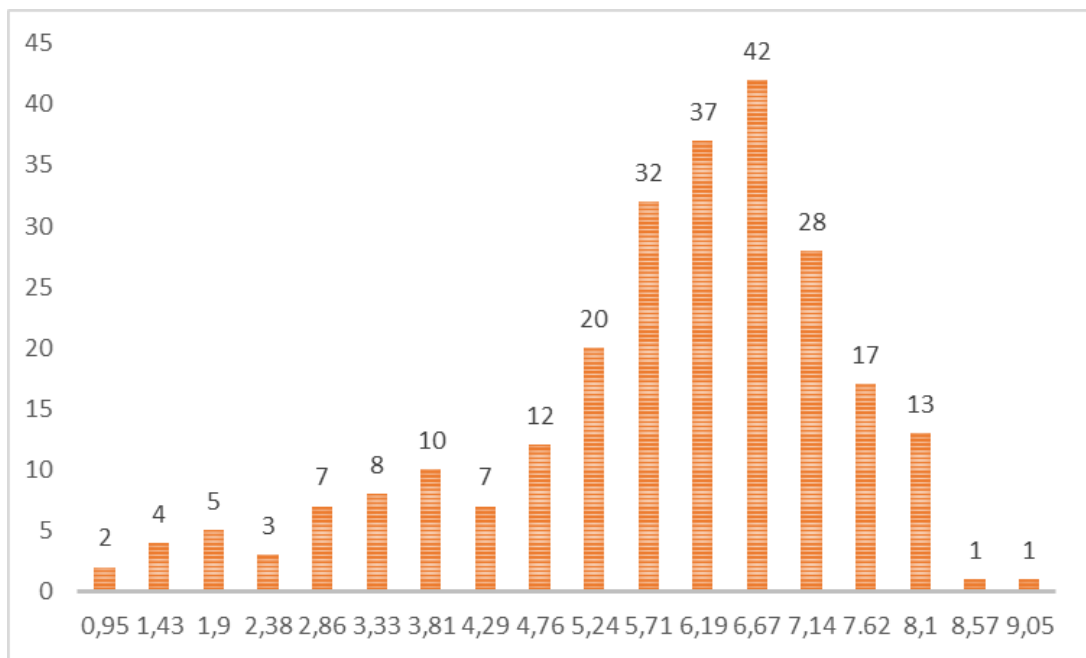


Gráfico 10: Desglose de las «notas» obtenidas por los cibermedios analizados.

Si se analizan más detalladamente los datos, se observa que el 23,29% de los medios analizados no superan los 5 puntos, un porcentaje inferior al 43,56% obtenido en 2015 con 165 medios analizados. Dos medios han obtenido las puntuaciones más bajas (0,95), siendo estos el bilingüe *La Voz Hispana* (Reno, Texas) y *La Semana* (Boston, Massachusetts). Este último no cuenta con presencia en ninguna red social, ni tampoco permite seguir sus noticias en un *feed* RSS. Tampoco hay posibilidad de suscribirse al boletín de noticias del medio, ni aparecen el nombre del autor, la hora de última actualización o imagen alguna en sus noticias. *La Voz Hispana*, por su parte, tampoco tiene perfiles en redes sociales ni boletín de noticias o RSS. Además, no permite compartir sus noticias ni tampoco comentarlas, aunque sí coloca imágenes en las notas que publica.

A estos datos se le añaden los 9 medios que puntúan por debajo de 2, siendo estos *El Latino* (Little Rock, Arkansas), *La Nación Cubana* (Miami, Florida), *Tidewater Hispanic News* (Virginia Beach, Virginia), *Viva Iowa* (Hampton, Iowa), *América Hoy* (Miami, Florida), *La Nación Hispana* (Greenville, Carolina del Sur), *La Voz Bilingual Newspaper* (Santa Rosa, California), *La Voz de Indiana* (Indianápolis, Indiana) y *La Voz de Iowa* (Storm Lake, Iowa). De ellos, únicamente *Tidewater Hispanic News* y *La Voz de Iowa* han puntuado 0 en la sección destinada a las redes sociales. Por lo general, la mayoría de los problemas se encuentran en la inexistencia de un boletín de noticias o en errores relacionados con el *feed* de RSS.

Es necesario incidir en que 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» (San Millán Fernández 2015). Esta herramienta permite que el usuario reciba alertas cuando haya noticias nuevas, lo que genera tráfico en la página del medio y, además, que la

información se comparta entre los usuarios. Se podría entender esta falta de uso si los cybermedios 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.

Los diarios que han superado esta prueba de calidad suponen un 76,71% del total, un porcentaje superior al 56,44% del primer informe. El medio con la mejor puntuación es *Noticia LI* (Bayside, Nueva York), con un 9,05, que ocupaba el puesto número 43 en 2015. Es importante destacar la notable mejoría en la calidad de su página electrónica en apenas cuatro años, además de ofrecer ciertas indicaciones para mejorar, aún más, su puntuación. Por ejemplo, este medio carece de una app mediante la que sus usuarios puedan acceder a los contenidos que publica. Por otro lado, es importante que, a la hora de crear el archivo digital de la web, el medio no se limite únicamente a publicar un pdf con la versión que imprime y distribuye en formato físico. Es necesario crear un archivo de publicaciones mediante el cual el usuario pueda acceder fácilmente a la información, en lugar de tener que buscar en documentos que, generalmente, no suelen estar digitalizados, sino que se publican como una imagen completa.

39

Son 14 los medios que obtienen entre 8 y 9 puntos en esta clasificación, entre los que se encuentran: *La Tribuna Hispana* (Hempstead, Nueva York), *Adelante Valle* (El Centro, California), *Democracy Now!* (Nueva York, Nueva York), *Diario La Estrella* (Fort Worth, Texas), *El Observador* (San José, California), *El Sol de la Florida* (Kissimmee, Florida), *El Sol del Valle de San Fernando* (San Fernando, California), *Enlace Latino NC* (Raleigh, Carolina del Norte), *Hola News* (Charlotte, Carolina del Norte), *Impacto Latino* (Nueva York, Nueva York), *La Prensa* (San Diego, California), *La Visión* (Norcross, Georgia), *La Voz de Houston* (Houston, Texas) y *OnCuba News* (Miami, Florida). Todos ellos muestran una alta presencia

en redes sociales, con al menos dos perfiles por diario, así como altos índices en cuanto a los indicadores de interacción entre el usuario y el medio.

En cuanto a los apartados con mayor puntuación, en primer lugar destaca el de la profundización en la información, con una media de 3,97 puntos obtenidos de los 5 posibles. Los cibermedios hispanos se caracterizan por el uso de imágenes en sus publicaciones, con únicamente 7 medios de los 249 que no incluyen ninguna en sus informaciones. No obstante, todavía debe trabajarse en la forma en la que se presenta al autor de la noticia, puesto que muchos de estos medios cuentan con un usuario *admin* genérico que dificulta que el lector pueda conocer al periodista y/o interactuar con él, si fuera necesario. 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 y que no deriven su tráfico a páginas externas como Twitter o foros de internet.

40

El segundo apartado con mayor puntuación es la presencia del medio en redes sociales, con 2,3 puntos de media de los 4 posibles, y los indicadores relacionados con la interacción entre el usuario y el medio, donde la media alcanza los 2,92 de 5 puntos posibles. En penúltimo lugar aparecen los indicadores generales, relacionados con la búsqueda en el sitio, los mapas web o la existencia de un archivo digital, donde la media es de 1,79 sobre 4 puntos. Finalmente, el indicador referente a la personalización de la información ha sido el que ha obtenido peor puntuación, con 1,22 puntos de media de los 3 posibles, lo que implica que, en general, pocos medios ofrecen la suscripción a un boletín de noticias, cuentan con un servicio de RSS actualizado o permiten al lector acceder a contenidos especiales en la web mediante un nombre de usuario o una contraseña.

El hecho de que haya poca implicación por parte de los medios a la hora de crear boletines de noticias tiene especial relación con el consumo de redes sociales entre la población hispana. Los latinos son los responsables de la mayoría del tráfico en redes sociales en los Estados Unidos durante el año 2018 (Carrasco 2019). Los últimos datos afirman que el 75% de los hispanos emplean gran parte de su tiempo en buscar información en YouTube (Magnin 2017), hecho que avala la inclusión de este indicador específico dentro del análisis. Entre los cibermedios presentes en el estudio, solo 31,33% cuentan con un canal en esta red social, un claro aspecto de mejoría entre las proyecciones y sugerencias que se desprenden de este informe.

No obstante, la red social por excelencia sigue siendo Facebook. En los Estados Unidos, el 69% de los hispanos tienen una cuenta y la utilizan a diario para buscar información, comentar y compartir noticias. Si atendemos a los datos obtenidos, que el 87,15% de los cibermedios analizados tengan también un perfil en Facebook facilita en gran medida la interacción del usuario con el medio, además de favorecer un aumento de las visitas en la página web. Sin duda, el índice ha mejorado desde el 79,75% obtenido en los 163 medios analizados en 2015, pero parece lógico que las tendencias y los informes de consumo “obliguen” a los cibermedios hispanos del país a interactuar en redes sociales si quieren ser tenidos en cuenta como fuente de noticias entre los hispanos y fidelizar así al lector tanto o más que en los medios tradicionales.

41

6. Conclusiones

Revisar y actualizar este informe era una tarea pendiente tras su publicación en 2015. Aunque no es posible medir el impacto que dichos datos han tenido sobre las mejoras y los avances en el ciberperiodismo en español en los Estados Unidos, los resultados de este año son claramente positivos. Quizá la primera conclusión es que hay mejoras, y muy notables. Cada vez se encuentran menos

errores en aspectos de adaptabilidad y diseño de medios digitales. Es cierto que índices como el TAW no suelen hablar por sí mismos, pero indican problemas en el código que pueden dificultar el acceso y la lectura de la información a través de otros dispositivos móviles.

¿Por qué es esto importante? Los últimos estudios afirman que, en 2018, el 58% de las visitas a sitios web se realizó desde teléfonos móviles (Enge 2019), lo que implica que más de la mitad de las consultas a estos cibermedios precisarían de diseños *responsive*, de manera que los contenidos puedan adaptarse de forma adecuada al soporte electrónico desde el que se accede. Una web con excesivos errores en el código dificulta mucho su consulta a través de otros dispositivos que no sean un ordenador. Esto también tiene especial relación con las aplicaciones móviles, puesto que facilitan el acceso al contenido sin necesidad de acceder a la web del medio. A pesar de todo, únicamente 44 medios cuentan con esta opción, lo que deja un amplio camino de mejora, especialmente si tenemos en cuenta que el 87% de los medios estadounidenses ya contaban en el año 2012 con una app para teléfonos inteligentes y otros dispositivos (Sande 2012).

42

Generalmente suele asociarse el uso de la tecnología con las nuevas generaciones. El término *millennial* se ha popularizado enormemente, un apelativo que abarca a los jóvenes nacidos entre la década de 1990 y la primera de los 2000. Efectivamente, son la generación que más se familiariza con el mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías (Canonici 2013) pero es que, además, 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 siempre especialmente atractiva para este grupo de posibles clientes potenciales. No podemos asumir que el ciberperiodismo se limita 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 sí han cometido muchos cybermedios como, por ejemplo, aquellos que han convertido un simple documento pdf en una versión digital de su medio impreso.

Sin embargo, y tal y como se desprende del estudio, no todos los datos son negativos. El análisis cuenta con un número claramente superior en su muestra (249 frente a los 163 del año 2015), y esto es, además, después de una criba inicial que partía de un número nada desdeñable: 571 medios digitales en español en los Estados Unidos. Es cierto que no todos tienen una web actualizada, o que no siempre sus contenidos son noticiosos o de carácter generalista, pero este número trasciende las publicaciones digitales, puesto que cada una de esas páginas web suele ir acompañada de un diario impreso.

Algunas de estas publicaciones, como *Vida Latina*, perteneciente al mismo grupo que el cybermedio *El Vocero Latino News* (Cleveland, Ohio), cuentan con páginas digitales con un diseño claramente más atractivo que el periódico. Sin embargo, los diarios en español siguen mejorando y cuidando cada una de sus ediciones. *La Noticia* (Charlotte, Carolina del Norte) tiene secciones diferenciadas para cada ciudad, como por ejemplo las de Greensboro, Raleigh o Asheville. Esto demuestra que, ya sea mediante una web diferenciada o a través de pestañas en la página de inicio, como hace *EGP News* (Los Ángeles, California) en más de diez ciudades, los cybermedios hispanos tratan de centrarse en el periodismo más local, llegando así a una población cada vez más interesada en conocer, con la mayor precisión e inmediatez posibles, qué ocurre a su alrededor.

Otros avances incluyen la apertura de nuevas webs, como *El Venezolano Houston* (Houston, Texas), que forma parte del grupo de comunicación El Venezolano, una empresa que ya cuenta con ediciones impresas de su diario en Miami, Orlando, Madrid y Panamá. Los grandes grupos editoriales se han lanzado a la aventura de publicar en español, como así lo demuestra la aparición de *NYT en Español*

(Nueva York, Nueva York), lo que indica que hay una apuesta por la información hispana en los Estados Unidos y que, además, viene avalada por empresas con un amplio bagaje en el sector. Por otra parte, el periodismo no se limita únicamente a iniciativas de medios de comunicación, sino que también han aparecido otras propuestas dentro de programas universitarios como *El Deadline* (Nueva York, Nueva York), algo que ya ocurría con la creación de otros medios como *El Tecolote* (San Francisco, California), que también tuvo su origen en las aulas.

En el informe de 2015 se comentó la preferencia por el inglés entre los lectores hispanos más jóvenes, mucho más integrados en el entorno digital y que, ya en 2013, afirmaba obtener sus noticias en inglés en un 83% de los casos (CNN 2015). La respuesta de las cabeceras hispanas ha sido clara: en poco menos de 4 años se ha pasado de 42 medios bilingües a 116, con la posibilidad de consultar la información en línea en ambos idiomas. 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. A esto también han contribuido los cibermedios como *El Tiempo Las Vegas* (Las Vegas, Nevada), que cuentan en su página electrónica con una sección especial con clases de inglés, vídeos y otros recursos para mejorar y aprender correctamente el idioma.

En 2015, el problema parecía ser que los jóvenes ya no compraban periódicos, mientras que «los fuertes lazos con el país de origen, especialmente en las primeras generaciones» hacen que sean estos los que se consideren como público objetivo de las empresas de comunicación hispanas (Jacobson 2014). El primer informe mostraba ciertos indicios de mejora, pero también daba paso a un largo camino por recorrer. La sencillez y la inmediatez son grandes atractivos para los jóvenes hispanos, principales consumidores de prensa digital. Sin embargo, los medios en español han sabido comenzar a adaptarse al entorno en

este periodo, y no solamente ha aumentado el número de cabeceras, sino que se aprecia una visible mejora en la calidad de las mismas.

Los cibermedios en 2019 son más atractivos, generalmente presentan mejores recursos y están bien conectados a redes sociales. Iniciativas empresariales que cuentan con creaciones en vídeo, difusión de podcast o retransmisiones en vivo, generalmente asociadas al campo de la radio o la televisión, han logrado hacerse un hueco entre varios de los cibermedios analizados gracias a las nuevas alianzas empresariales y a la facilidad con la que la convergencia digital ha favorecido la difusión de contenidos a través de internet. Si en 2015 se afirmaba que la prensa digital en español en los Estados Unidos todavía no había desarrollado sus capacidades al máximo, hoy puede decirse que ha tomado impulso con fuerza, tanto en porcentajes como en niveles de difusión y popularidad. Medios que habían quedado excluidos del primer informe ocupan ahora posiciones importantes, como es el caso de *Adelante Valle* (El Centro, California), que presentaba en 2015 graves problemas con la indexación del contenido de su página y que ocupa ahora la tercera posición gracias a las mejoras en su web.

45

La sociedad evoluciona, y con ello las formas de comunicarse y llegar a más personas. Aplicaciones móviles, narrativas *crossmedia* que integren contenidos multiplataforma, rediseños web, indexación de las hemerotecas... Todavía queda mucho por hacer, pero el aumento tanto en número como en calidad que han experimentado los cibermedios en español del país en apenas cuatro años es producto del esfuerzo de periodistas, directivos y cientos de trabajadores que abogan por el futuro de los cibermedios en la prensa estadounidense, un futuro bilingüe y, ante todo, muy hispano.

Anexo I: clasificación final de los cibermedios en 2019

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ⁵
1	Noticia LI	19	9,05	43
2	La Tribuna Hispana	18	8,57	84
3	Adelante Valle	17	8,10	N.A.
4	Democracy Now!	17	8,10	-
5	Diario La Estrella	17	8,10	-
6	El Observador	17	8,10	130
7	El Sol de la Florida	17	8,10	-
8	El Sol del Valle de San Fernando	17	8,10	95
9	Enlace Latino NC	17	8,10	-
10	Hola News (Hola Noticias)	17	8,10	6
11	Impacto Latino	17	8,10	81
12	La Prensa (San Diego, California)	17	8,10	99
13	La Visión	17	8,10	-
14	La Voz de Houston	17	8,10	41
15	OnCuba News	17	8,10	-
16	Al Día	16	7,62	28
17	Día a Día	16	7,62	-
18	Diario Las Américas	16	7,62	70
19	El Minnesota de Hoy	16	7,62	-
20	El Mundo Boston	16	7,62	34
21	El Nuevo Herald	16	7,62	4
22	Extra	16	7,62	35
23	Hoy	16	7,62	-
24	La Prensa de Houston	16	7,62	-
25	La Voz Lancaster	16	7,62	-
26	Novedades	16	7,62	161
27	Panorama Online	16	7,62	-
28	Prensa Arizona	16	7,62	-
29	Progreso Hispano News	16	7,62	-
30	Santa Maria Times	16	7,62	46
31	Semanario Argentino	16	7,62	87

46

⁵ En esta columna aparece la posición que los distintos cibermedios ocupaban en el informe de 2015. En el caso de no haber sido analizados (ya sea por errores en la página, problemas de indexación, etc.) se marcarán como “N.A.” (no analizados). Si el medio aparece por primera vez en el informe de 2019, se utilizará el símbolo del guion (-).

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ⁵
32	VOA Noticias	16	7,62	-
33	Bajo El Sol	15	7,14	29
34	Buenos Días Nebraska	15	7,14	69
35	Doral Family Journal	15	7,14	-
36	El Comercio de Colorado	15	7,14	-
37	El Informador	15	7,14	-
38	El Mundo (Oakland, California)	15	7,14	-
39	El Mundo (Seattle, Washington)	15	7,14	33
40	El Popular	15	7,14	20
41	El Pueblo Latino	15	7,14	-
42	El Sol de Salinas	15	7,14	75
43	El Sol de Yakima	15	7,14	77
44	Enlace/San Diego Red	15	7,14	23
45	La Esquina	15	7,14	-
46	La Guía News	15	7,14	-
47	La Matraca Magazine	15	7,14	-
48	La Vanguardia	15	7,14	-
49	La Voz (Phoenix, Arizona)	15	7,14	14
50	Laredo Daily News	15	7,14	N.A.
51	Latino (Birmingham, Alabama)	15	7,14	61
52	Latino (Detroit, Michigan)	15	7,14	121
53	Memphis Noticias	15	7,14	-
54	Metronoticia	15	7,14	63
55	Miami Diario	15	7,14	-
56	Miniondas	15	7,14	25
57	Pluma Libre	15	7,14	N.A.
58	Queens Latino	15	7,14	-
59	Reporte Hispano	15	7,14	-
60	Tiempo de Laredo	15	7,14	-
61	Al Dia Dallas	14	6,67	-
62	Americano Newspaper	14	6,67	-
63	Arizona Bilingual	14	6,67	48
64	Centro	14	6,67	30
65	CNY Latino	14	6,67	127
66	Conexión Latina	14	6,67	N.A.
67	Diario Digital	14	6,67	-
68	Diario Noticias Portado	14	6,67	N.A.
69	El Faro Latino	14	6,67	N.A.
70	El Latino American	14	6,67	111
71	El Nuevo Georgia	14	6,67	112
72	El Nuevo Herald	14	6,67	9

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ⁵
73	El Semanario New Mexico	14	6,67	-
74	El Sentinel (Orlando, Florida)	14	6,67	21
75	El Sentinel del Sur de la Florida	14	6,67	-
76	El Sol Latino Newspaper	14	6,67	-
77	El Tiempo Las Vegas	14	6,67	78
78	El Tiempo Latino	14	6,67	5
79	Excelsior	14	6,67	N.A.
80	Hispano Post	14	6,67	-
81	Hola America	14	6,67	-
82	Hoy Los Angeles	14	6,67	7
83	Impacto	14	6,67	N.A.
84	La Conexión	14	6,67	37
85	La Noticia	14	6,67	154
86	La Ola Latino-Americana	14	6,67	-
87	La Prensa Hispana	14	6,67	118
88	La Raza del Noreste	14	6,67	-
89	La Voz Hispana de Connecticut	14	6,67	60
90	La Voz Hispanic Newspaper	14	6,67	119
91	Latin Opinion	14	6,67	24
92	Latino California	14	6,67	-
93	Manhattan Times	14	6,67	85
94	Mundo Hispánico	14	6,67	64
95	Nashville Noticias	14	6,67	-
96	Providence en Español	14	6,67	104
97	San Diego Union Tribune en Español	14	6,67	-
98	Somos Frontera	14	6,67	N.A.
99	El Semanario (The Weekly Issue)	14	6,67	74
100	Vida en el Valle	14	6,67	141
101	Viva Noticias	14	6,67	-
102	Washington Hispanic	14	6,67	108
103	Acontecer Latino	13	6,19	-
104	Antena 305	13	6,19	-
105	Columbus Al Día	13	6,19	-
106	De Norte a Sur	13	6,19	-
107	El Águila	13	6,19	-
108	El Colombiano	13	6,19	72
109	El Especialito/El Especial	13	6,19	-
110	El Extra Texas	13	6,19	50
111	El Heraldo Hispano	13	6,19	-
112	El Hispano News	13	6,19	32
113	El Informador	13	6,19	-

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ⁵
114	El Lider USA	13	6,19	92
115	El Nacional de Oklahoma City	13	6,19	93
116	El Periódico USA	13	6,19	18
117	El Planeta	13	6,19	19
118	El Semanal	13	6,19	-
119	El Semanario	13	6,19	145
120	El Tecolote	13	6,19	57
121	El Vocero Latino News	13	6,19	-
122	Hoy en Delaware	13	6,19	80
123	KSL Latino	13	6,19	12
124	La Comunidad News	13	6,19	115
125	La Costa Latina	13	6,19	-
126	La Estrella de Tucson	13	6,19	13
127	La Prensa Colombiana	13	6,19	-
128	La Prensa de Colorado	13	6,19	8
129	La Prensa Latina	13	6,19	150
130	La Voz	13	6,19	-
131	Latino Times	13	6,19	-
132	Los Ángeles Times en español	13	6,19	-
133	Mundo Latino	13	6,19	-
134	ML Newspaper	13	6,19	-
135	NYT en español	13	6,19	-
136	Poder Latino USA	13	6,19	-
137	Post Latino	13	6,19	44
138	Qué Pasa Mi Gente	13	6,19	45
139	Tribuna	13	6,19	107
140	¡Qué onda!	12	5,71	-
141	Ahora News	12	5,71	15
142	Alianza Metropolitan News	12	5,71	-
143	Azteca 21	12	5,71	N.A.
144	Crónicas Newspaper	12	5,71	152
145	Ecuador News	12	5,71	109
146	El Cambio	12	5,71	-
147	El Crucero de Tennessee	12	5,71	-
148	El Día	12	5,71	144
149	El Informador	12	5,71	N.A.
150	El Latino San Diego	12	5,71	128
151	El Mundo (Austin, Texas)	12	5,71	55
152	El Perico	12	5,71	-
153	El Reportero (San Francisco, California)	12	5,71	94
154	El Sol News	12	5,71	56

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ⁵
155	El Vocero Hispano (Gran Rapids, Michigan)	12	5,71	-
156	El Vocero Hispano (West Palm Beach, Florida)	12	5,71	96
157	EV Houston	12	5,71	-
158	Hola Arkansas	12	5,71	58
159	La Familia de Broward	12	5,71	-
160	La Opinión	12	5,71	2
161	La Prensa (de Iowa)	12	5,71	-
162	La Prensa de Minnesota	12	5,71	101
163	La Prensa Libre del Noreste de Arkansas	12	5,71	83
164	La Semana del Sur	12	5,71	40
165	La Voz de Honduras	12	5,71	-
166	Noticias MN	12	5,71	-
167	Noticiero Móvil	12	5,71	-
168	Prensa Libre	12	5,71	-
169	Prensa Mexicana	12	5,71	-
170	Universal Latin News	12	5,71	-
171	Westchester Hispano	12	5,71	67
172	Diario Palm Beach	11	5,24	71
173	El Deadline	11	5,24	-
174	El Diario	11	5,24	3
175	El Diario de El Paso	11	5,24	1
176	El Diario de México	11	5,24	31
177	El Herald News	11	5,24	51
178	El Mexicano News	11	5,24	-
179	El Reportero (Las Vegas, Nevada)	11	5,24	-
180	El Venezolano	11	5,24	22
181	Imagen Semanal	11	5,24	114
182	Impulso	11	5,24	
183	La Raza	11	5,24	59
184	La Semana Miami	11	5,24	N.A.
185	Latinos en Michigan	11	5,24	-
186	Noticias DMV	11	5,24	-
187	Noticias Rhode Island	11	5,24	-
188	Red Latina	11	5,24	105
189	Sur Florida	11	5,24	-
190	The Bronx Free Press	11	5,24	-
191	Venezuela al Día	11	5,24	89
192	Al Día Today	10	4,76	N.A.
193	El Latino de Hoy	10	4,76	73
194	El Latino Newspaper	10	4,76	-
195	El Mundo Las Vegas	10	4,76	129

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ⁵
196	El Tiempo New Orleans	10	4,76	-
197	IBL News	10	4,76	132
198	La Oferta	10	4,76	135
199	La Prensa (Orlando, Florida)	10	4,76	-
200	Las Américas	10	4,76	120
201	Lawndale News	10	4,76	138
202	Metro Noticias Las Vegas	10	4,76	102
203	Peruanos News	10	4,76	-
204	Dos Mundos/Two Worlds	9	4,29	49
205	El Kentubano	9	4,29	-
206	Información	9	4,29	133
207	Jambalaya News	9	4,29	82
208	Latinos Unidos de Nueva Jersey	9	4,29	156
209	New Jersey Hispano	9	4,29	-
210	Spanish Journal	9	4,29	157
211	Al Día en América	8	3,81	-
212	EGP News	8	3,81	126
213	El Latino Central Coast	8	3,81	-
214	El Trueque	8	3,81	-
215	Hola Oklahoma	8	3,81	-
216	La Nación USA	8	3,81	N.A.
217	La Prensa (Toledo, Ohio)	8	3,81	100
218	Nuestra Comunidad	8	3,81	139
219	Nuevos Ecos	8	3,81	N.A.
220	Voices of Monterey Bay	8	3,81	-
221	El Latino Semanal	7	3,33	-
222	El Tiempo Hispano	7	3,33	113
223	La Prensa de Los Ángeles	7	3,33	N.A.
224	NYTaxiNews	7	3,33	-
225	Rumbo	7	3,33	26
226	Sol de Medianoche	7	3,33	-
227	The Bilingual News/El bilingüe	7	3,33	151
228	Visión Hispana	7	3,33	142
229	El Puente	6	2,86	149
230	Kansas City Hispanic News	6	2,86	153
231	La Campana	6	2,86	134
232	La Gaceta	6	2,86	N.A.
233	pdxlatino.com	6	2,86	-
234	Reflejos	6	2,86	147
235	Vocero Hispano	6	2,86	148
236	La Voz Hispana de Nevada	5	2,38	N.A.

Posición	Cibermedio	Total (x/21)	Media	2015 ^s
237	Somos Baltimore Latino	5	2,38	-
238	Tú Decides	5	2,38	158
239	América Hoy	4	1,90	-
240	La Nación Hispana	4	1,90	-
241	La Voz Bilingual Newspaper	4	1,90	42
242	La Voz de Indiana	4	1,90	155
243	La Voz de Iowa	4	1,90	-
244	El Latino	3	1,43	159
245	La Nación Cubana	3	1,43	N.A.
246	Tidewater Hispanic News	3	1,43	-
247	Viva Iowa	3	1,43	-
248	La Semana	2	0,95	N.A.
249	La Voz Hispana (Reno, Texas)	2	0,95	N.A.

Referencias

- ABYZ News Links (2014). "Index. Newspapers and News Media Guide". <http://bit.ly/15Kwt3V> [consultado: 10-04-2019].
- Adhepeau, J. L. M. (2009). «Las versiones digitales de los diarios de papel en Costa de Marfil». <http://bit.ly/1mbcFzA> [consultado: 19-05-2019].
- Álvarez, R. (2018). «Google adelanta el cierre de Google+ tras descubrir un nuevo problema de seguridad que afecta a 52,5 millones de usuarios». *Xataka*. <https://bit.ly/2C15HYE> [consultado: 16-05-2019].
- Bailey, W. S. (2008). "Rumbo newspapers' new owner is sold on Alamo City and Texas". *San Antonio Business Journal* <https://bit.ly/2l4F4oL> [consultado: 05-05-2019].
- Canonici, T. (2013). «Millenials: una nueva generación». *Leanstart.es*. <http://bit.ly/1dWTbXy> [consultado: 12-05-2019].
- Carrasco, M. X. (2019) "New report: Social Media & Digital Usage in 2018". *Think Now Research* <https://bit.ly/2vs2pd6> [consultado: 20-05-2019].
- CISION (2010). "Top 10 Spanish-Language Newspapers". <http://bit.ly/1KC5uog> [consultado: 20-04-2019].
- CNN (2015). "Hispanic in the U.S. Fast Facts". <http://cnn.it/1gCgsTS> [consultado: 25-05-2019].
- Díaz Noci, J. y Ramón Salaverría (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DPD (2015), S.V. *ciber-*.
- Enge, E. (2019) "Mobile vs Desktop Traffic in 2019". *Stone Temple* <https://bit.ly/2wnWY24> [consultado: 31-05-2019]
- González Tosat, C. (2015) «Cibermedios hispanos en los Estados Unidos». *Informes del Observatorio/Observatorio Reports IO/OR 016-012/2015SP*. Instituto Cervantes at Harvard University. <https://bit.ly/2pxGKNs> [consultado: 20-05-2019].
- Jacobson, A. R. (2014). Entrevista telefónica.
- Magnin, B. (2017). "Hispanics & Social Media: Current Trends". *Team624*. <https://bit.ly/2lrHEUS> [consultado: 01-06-2019]

53

- Mancera, A. (2011). *¿Cómo se «habla» en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Switzerland: International Academic Publishers.
- NinjaSEO (2019). «Google Pagerank (PR): qué es y qué métricas alternativas puedes utilizar». *NinjaSEO* <https://bit.ly/2Wx7YH9> [consultado: 12-14-2019]
- Prensa Escrita (2014). «Periódicos diarios de los Estados Unidos». <http://bit.ly/1J8vZAM> [consultado: 15-05-2019].
- Rodella, F. (2018). «Medios de EEUU deniegan el acceso a sus webs desde la UE por la norma de protección de datos». *El País* <https://bit.ly/2klibLw> [consultado: 01-06-2019]
- Rodríguez-Martínez, y Rafael Pedraza-Jiménez (2009). «Prensa digital y web 2.0». *Hipertext.net*, n. 7. <http://bit.ly/1iE2qCs> [consultado: 12-05-2019].
- 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.
- San Millán Fernández, E. (2015). *Web social colaborativa y sus implicaciones socioculturales*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/2wIXEMP> [consultado: 08-12-2019]
- Sande, S. (2012). «Survey: 87% of US magazines, newspapers have an iPad app». *Engadget*. <http://engt.co/1FJoRjr> [consultado: 21-05-2019].
- Salaverría, R. (2018) «La RAE renueva las definiciones de periodismo y periodista». *Salaverria.es* <https://bit.ly/2I1eDAe> [consultado: 16-01-2019].
- Voces Merayo, R. (2007). «¿Por qué la web debe ser accesible?». *Hipertext.net*, n. 5. <http://bit.ly/1O5WvCX> [consultado: 10-03-2019].

54