

© 2014 Communication & Society / Comunicación y Sociedad

ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/

www.comunicacionysociedad.com

COMMUNICATION & SOCIETY/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXVII • N.2 • 2014 • pp. 101-124

How to cite this article:

GÓMEZ MOMPART, J.L., & COPERÍAS AGUILAR, M.J., "Importancia de la prensa hispana. La victoria de Obama en los periódicos en español estadounidenses", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 101-124.

Importancia de la prensa hispana. La victoria de Obama en los periódicos en español estadounidenses

The importance of the Hispanic press. The victory of Obama in newspapers in Spanish in the United States

JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART, MARÍA JOSÉ COPERÍAS AGUILAR

josep.ll.gomez@uv.es, maria.j.coperias@uv.es

Josep Lluís Gómez Mompert, profesor de Historia de la comunicación y del periodismo. Universitat de València. Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. 46010 València.

María José Coperías Aguilar, profesora de Historia y cultura de los países de habla inglesa. Universitat de València. Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. 46010 València.

Recibido: 27 de agosto de 2013

Aprobado: 23 de diciembre de 2013

RESUMEN: La prensa en español de Estados Unidos, de observancia hispana, jugó un papel significativo en la reelección del presidente Obama en 2012, no tanto por hacer campaña explícita por ese candidato, sino por el tratamiento dado en los meses anteriores a la votación a los problemas sociales, económicos y políticos

hispanos. El artículo cruza dos investigaciones en paralelo mediante el estudio de esos temas de los cuatro diarios y cuatro semanarios hispanos más destacados durante seis meses y las portadas de los mismos periódicos que presentan la victoria de Obama, a través de un análisis de pragmaestilística.

Palabras clave: victoria de Obama, prensa hispana estadounidense, portadas periódicos, periodismo étnico, prensa y política, periodismo.

ABSTRACT: The press in Spanish in the United States, of Hispanic observance, played a significant role in the re-election of president Obama in 2012, not as much because they campaigned for that candidate, as due to the treatment given in the months prior to the polls to Hispanic social, economic and political problems. This article crosses two parallel researches by studying these topics in four newspapers and four magazines among the most relevant over six months and the front-pages of these periodicals presenting the victory of Obama, by means of a pragmalinguistic analysis.

Key words: Obama's victory, Hispanic press in the United States, periodicals front-pages, ethnic journalism, press and politics, journalism.

1. Introducción

La población hispana¹ de los Estados Unidos, que antes de acabar 2012 ya había superado los 52 millones de personas, representa una sexta parte del total de la población de ese país. En las dos últimas décadas, los latinos han experimentado una clara inversión en el proceso tradicional de integración, pues la aculturación se ha quebrado, lo que ha dado paso a un refuerzo de la cultura y la lengua de los hispanohablantes. El progresivo aumento de la población hispana en dichas circunstancias ha contribuido a que sus medios de comunicación no sólo no estén en retroceso sino que sean, en el caso de la prensa, los únicos cuya difusión e influencia apenas van a la baja.

El panorama mediático estadounidense en lengua española se compone de medio millar de periódicos en soporte papel, con sus ediciones *online*, y otros muchos más sólo digitales, junto con potentes emisoras de radio y cadenas de televisión. El conjunto de esos medios está jugando cada vez más un papel decisivo en la opinión pública, tanto en las cuestiones socioeconómicas como en los procesos cultural-políticos. A este respecto, la segunda victoria en las elecciones presidenciales de Barack Obama está muy ligada al decisivo peso de los hispanos, como ya señaló una encuesta la víspera electoral². En este

¹ Aunque el término “hispano” fue sancionado para su uso gubernamental en 1968, el debate entre el uso de este término o el de “latino” se ha mantenido. De ahí que en el censo de 2000 se utilizaran alternativamente “Spanish/Hispanic/Latino”. Ambos términos tienen connotaciones ideológicas o coloniales del siglo XIX: “Hispanicidad”, de la España liberal, y “Latinidad”, de la Francia de Napoleón III. Un estudio de 2012 realizado por el Pew Hispanic Center determina que el 51 % de esta comunidad no tiene ninguna preferencia por un término u otro y, en caso de tenerla, el 33 % prefiere el término “hispano”, frente al 14 %, que prefiere el término “latino” (Cfr. TAYLOR, Paul, LOPEZ, Mark Hugo y otros, “When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/files/2012/04/PHC-Hispanic-Identity.pdf>, 2012, 05-03-13 p. 5). De todos modos, dada la diversidad de nacionalidades y culturas que hay detrás de la comunidad hispana en Estados Unidos tal vez habría que utilizar el término “panhispano”.

² Cfr. TORO, Jesús del, MEJÍA, María y ACOSTA, José, “El voto latino se volcó por Obama”, en *El Diario*, 07-11-2012, p. 13.

sentido, el dato más significativo es que los hispanos acudieron a las urnas en cifras récord en las últimas elecciones presidenciales de 2012, al representar el 10 por ciento del electorado y dado que siete de cada diez de ellos respaldaron al reelecto Obama³.

Este artículo plantea de manera preferente dos aspectos derivados de lo enunciado en el párrafo anterior. Por un lado, explicar la importancia relativa –dado que la prensa escrita hispana no es el único medio de acción sociocomunicativa y, además, se trata de un periodismo de escasa calidad y de alcance limitado– de los periódicos en lengua española en la sociedad estadounidense. Esta prensa representa un epifenómeno de la potencia cultural y lingüística latina que actúa como un sistema nervioso o red nodal de la identidad plural de hispanos. Identidad que se ha conformado poco a poco como entidad panhispanica, cuyos sujetos sociales parcialmente comparten una *speech community* (comunidad discursiva), dado que “la prensa hispana en Estados Unidos tiene una doble función relevante [...]: organizador social de esta comunidad pluriétnica [...] y conformador de la identidad panhispana”⁴. Y, por otro, comprobar esa tesis mediante un estudio de campo concreto, a través del tratamiento de la victoria presidencial de Obama de 2012 en la prensa hispana. La pregunta de partida, por tanto, es: ¿En qué medida esos periódicos, de forma explícita o implícita, se orientaron hacia el candidato no representativo del modelo androcéntrico étnico y político hegemónico norteamericano y que, además, era favorable a una integración parcial de cientos de miles de inmigrados hispanos no reconocidos por la administración? La simpatía, en unos casos, y cierto respeto presidencial, en otros, de la prensa hispana durante los meses precedentes a las elecciones motivaron al final que muchos hispanos optaran por Obama.

Para llevar a cabo este proyecto, revisamos algunos ejemplares de los ocho periódicos más destacados (cuatro diarios y cuatro semanarios) en los meses previos a las elecciones para ver su trayectoria periodística respecto a los dos candidatos y, después, seleccionamos un *corpus* de esas publicaciones compuesto por las primeras páginas de las ediciones inmediatamente siguientes a las elecciones del 6 de noviembre de 2012, a las cuales les aplicamos un metodología de análisis pragmaestilístico.

2. El contexto social hispano en Estados Unidos

Como consecuencia de los movimientos migratorios hispanos, que –como tal– comenzaron en el siglo XIX desde México y posteriormente continuaron desde el resto de Latinoamérica⁵, el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos es, sin duda, el fenómeno demográfico más importante que se ha producido en el país durante las últimas décadas. En el censo del año 2000, los hispanos (35,3 millones, es decir, el 12,5 %) sobrepasaron por primera vez a la comunidad negra (34,7 millones, es decir, el 12,1 %), hasta entonces la mayor minoría étnica del país, en un país con una población total de 281 millones. El último censo, el de 2010, ya arrojaba la cifra de 50,5 millones de hispanos, es decir, el 16,3 % de una población total de más de 300 millones, lo que

³ Cfr. LOPEZ, Mark Hugo y TAYLOR, Paul, “Latino Voters in the 2012 Election”, Pew Hispanic Center -Pew Research Center, http://www.pewhispanic.org/files/2012/11/2012_Latino_vote_exit_poll_analysis_final_11-09.pdf, 05-01-2013, p. 4.

⁴ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, “Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI”, *Doxa Comunicación*, nº 6, 2008, p. 46.

⁵ Cfr. LÓPEZ MORALES, Humberto, “Los grupos migratorios”, en LÓPEZ MORALES, Humberto (coord.), *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*, Instituto Cervantes-Español Santillana, Alcalá de Henares, 2008, pp. 83-84.

significaba un aumento del 43 % en una sola década⁶. En 2013 se ha estimado que el número de hispanos ya había superado los 53 millones, lo que representa un sexto de la población total de Estados Unidos y que supone –según Federico Subervi⁷– un consumo de 1,3 billones de dólares.

A la continua llegada de inmigrantes, a pesar de las restricciones de las leyes norteamericanas, se le une otro aspecto que explica el sorprendente crecimiento de la comunidad hispana en el país: su juventud. El censo del año 2000 reflejaba también que los hispanos eran 10 años más jóvenes que el resto de ciudadanos del país, pues, mientras, la media de edad en esta comunidad estaba en los 25 años, la media general se situaba en los 35 años. Por su parte, el censo de 2010 dice que los hispanos representan un 23,1 % de todos los menores de 18 años, lo que significa un crecimiento del 39 % en este sector en una década⁸. Esta no es una cuestión irrelevante debido a las implicaciones que tiene respecto a los futuros índices de natalidad. Es evidente que los hispanos afianzan cada vez más su puesto como primera minoría en Estados Unidos y las proyecciones oficiales del censo consideran que para el año 2050 podría alcanzar casi los cien millones, es decir un 24 % de la población total⁹.

Las características de la comunidad hispana que hemos comentado tienen importantes consecuencias en otros ámbitos, como el político. En las últimas elecciones presidenciales celebradas en noviembre de 2012, un gran número de expertos, sociólogos y politólogos, así como medios de comunicación ya predijeron la enorme importancia que el voto hispano tendría para decantar la victoria hacia un candidato u otro, como así fue. De los 52 millones de hispanos que había en el país en esa fecha, es decir, un 17 % de la población total, podían votar unos 23,7 millones. De esta cantidad, y según las encuestas que se hicieron a pie de urna, tan sólo votaron unos 12,5 millones, es decir, algo más de la mitad¹⁰, lo que a su vez representa el 10 % del total de votantes del país. Se ha calculado, además, que un 71 % del voto hispano emitido fue a favor de Barack Obama, tal como ya se ha señalado en la introducción.

El peso del voto latino tuvo también su reflejo en la cantidad de candidatos de esta comunidad elegidos en estos comicios. En concreto, 28 hispanos fueron elegidos o reelegidos para un escaño en la Cámara de Representantes y 3 para el Senado, además de otros puestos ocupados por hispanos en la política local o estatal.

3. La prensa hispana en la América anglosajona

Los orígenes de la prensa en lengua española en Estados Unidos se remontan a 1808 con la fundación en Nueva Orleans, Louisiana, de *El Misisipí*, una publicación de cuatro páginas dirigida al comercio, “impresa principalmente en español, pero con

⁶ Cfr. PASSEL, Jeffrey S., COHN, D’Vera y LOPEZ, Mark Hugo, “Census 2010: 50 Million Latinos. Hispanics Account for More than Half of Nation’s Growth in Past Decade”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/files/reports/140.pdf>, 2011, 05-01-2013, p. 1.

⁷ Cfr. SUBERVI, Federico, “Estados Unidos deberá conocer el mercado latino por su propio interés”, entrevista de FERRÉ PAVIA, Carme, *PortalComunicacio.Com*, 01-07-2013.

⁸ Cfr. PASSEL, Jeffrey S, COHN, D’Vera y LOPEZ, Mark Hugo, *op. cit.*, p. 4.

⁹ Cfr. DOMÍNGUEZ, Carlos, “La demografía hispana en cifras”, en LÓPEZ MORALES, Humberto (coord.), *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*, Instituto Cervantes-Español Santillana, Alcalá de Henares, 2008, p. 102.

¹⁰ Cfr. TAYLOR, Paul, GONZALEZ-BARRERA, Ana y otros, “An Awakened Giant: The Hispanic Electorate Is Likely to double by 2030”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/files/2012/04/PHC-Hispanic-Identity.pdf>, 2012, 05-01-2013, p. 5. Este mismo estudio, basado en aspectos demográficos, pronostica que para 2030 la comunidad hispana habrá prácticamente doblado su capacidad de voto, pues contará con unos 40 millones de posibles votantes.

traducciones al inglés de muchos de los artículos y casi toda la publicidad”¹¹. A lo largo del siglo XIX y XX se fundaron numerosas publicaciones en español, primero, en los estados sureños y, luego, también en algunas ciudades del norte, como Nueva York, donde la emigración hispana era más abundante. El crecimiento de esta prensa fue tal que podemos hablar de una época dorada a partir de los años ochenta del siglo pasado, hasta ocupar en la actualidad el primer lugar en la lista de prensa de otros idiomas que no sean el inglés.

Aunque es difícil establecer el número exacto de publicaciones dado el carácter irregular y transitorio, además de la tirada limitada de muchas de ellas¹², según los datos obtenidos por Alberto Gómez Font¹³, a finales de la primera década del siglo XXI, habría más de 600 publicaciones hispanas con una difusión de más de 20.000.000 de ejemplares distribuidos por todo el territorio de los Estados Unidos, lo que se traduciría en que uno de cada ocho estadounidenses lee prensa escrita en español. Incluso en aquellas zonas sin prensa en español, esta también tiene un cierto impacto a través de algunos líderes de la comunidad hispana¹⁴. En opinión de Gómez Font¹⁵, en los últimos años no sólo ha aumentado la cantidad sino también la calidad de la prensa escrita en español que, con frecuencia, ha sido considerada como de segunda categoría, debido sobre todo al público al que estaba dirigida, es decir, inmigrantes hispanos con apenas acceso a la cultura y con una capacidad económica limitada. Con las nuevas generaciones de inmigrantes, algunos de los cuales ya han nacido y han sido educados en Estados Unidos y otros que han llegado ya con un título universitario bajo el brazo, la situación está cambiando de manera paulatina.

Sin embargo, en la actualidad “la población latina, a diferencia de anteriores inmigraciones a los Estados Unidos que sí fueron asimiladas, no vive procesos de asimilación, no abandona ni su cultura ni origen”¹⁶ y, en cierta manera, tampoco la lengua, sin renunciar por supuesto a aprender inglés¹⁷. “Antes había urgencia por

¹¹ WILSON, Clint y GUTIÉRREZ, Félix, *Minorities and the Media: Diversity and the End of Mass Communication*, Sage, Beverly Hills, CA, 1985, p. 175.

¹² Cfr. SUBERVI, Federico, “Media”, en KANELLOS, Nicolas (ed.), *The Hispanic-American Almanac*, Gale Research Inc., Detroit, MI, 1993, p. 639. Las cifras pueden variar también según lo que se entienda por publicaciones, pues algunas recopilaciones incluyen desde directorios a folletos comerciales, mientras que algunos autores se centran en la prensa: diarios o publicaciones de información general de periodicidad semanal, quincenal, mensual o superior, y también revistas especializadas de distintos ámbitos y temas. Checa Godoy da la cifra de 450 publicaciones a principios de 1992 (cfr. CHECA GODOY, Antonio, “La prensa en lengua española en los EE.UU.”, en CHECA GODOY, Antonio *Historia de la Prensa en Iberoamérica*, Ediciones Alfar, Sevilla, 1993, p. 525); Pascual habla de 504 publicaciones y una tirada conjunta de 13.100.000 ejemplares (cfr. PASCUAL, Pedro, “La prensa hispana en Estados Unidos frente al English only”, *FAPE. Periódico de las Asociaciones de la Prensa*, nº 36, junio 1999, p. 21) y Subervi asegura que existen más de 400 semanarios gratuitos (cfr. SUBERVI, Federico, “Estados Unidos deberá...”, *op. cit.*).

¹³ Cfr. GÓMEZ FONT, Alberto, “La prensa escrita”, en LÓPEZ MORALES, Humberto (coord.), *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*, Instituto Cervantes-Español Santillana, Alcalá de Henares, 2008, p. 474.

¹⁴ Cfr. SUBERVI, Federico, “Theoretical, contextual, and methodological considerations”, en SUBERVI, Federico (ed.), *The Mass Media and Latino Politics. Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*, Routledge, New York & London, 2008, pp. 59.

¹⁵ Cfr. GÓMEZ FONT, Alberto, *op. cit.*, p. 473.

¹⁶ SUBERVI, Federico, “Estados Unidos deberá...”, *op. cit.*

¹⁷ Según el censo de 2010, el 79,4 % de los norteamericanos hablaban inglés en casa, mientras que un 12,8 % hablaban español, es decir 39,5 millones de personas entonces y 40 millones en 2012. El sociólogo Calvin Veltman, autor del estudio *The Future of the Spanish Language in the United States* (Hispanic Policy Development Project, New York-Washington, 1988), afirmaba en marzo de 2013 que “el español tiene un futuro asegurado en los Estados Unidos mientras la entrada de emigrantes hispanos

asimilarse, lo cual implicaba dejar atrás, junto a la cultura, la lengua de que ésta era vehículo. Hoy día [...] se observa entre los latinos, sobre todo en los que tienen acceso a la educación superior [más de dos millones], un claro orgullo por la cultura originaria, y un afán por preservar el uso del español, que se desea mantener vivo, especialmente en las siguientes generaciones”¹⁸. El mantenimiento de la cultura y la lengua de origen “sucede gracias a una historia de los medios de comunicación dirigidos a ellos, principalmente en español pero hoy también en inglés, con particulares contenidos dirigidos a hispanos”¹⁹.

La comunidad hispana de los Estados Unidos necesita –por razones de supervivencia e integración– estar bien informada sobre la política, la economía y la sociedad del país en el que vive. Una de las funciones de la prensa escrita en español –además de la aculturación y el pluralismo políticos²⁰– es contribuir a dicha información en particular entre los 10 millones de hispanos que se calcula que tienen dificultad con el inglés porque los medios anglófonos, cuando abordan temas relacionados con los hispanos, a menudo tienen una orientación poco multicultural, demasiado *wasp* (White Anglo-Saxon Protestant) y tópica²¹. Mark Hugo Lopez y Ana Gonzalez-Barrera destacan que siete de cada diez hispanos consideran que los medios en español cubren de manera “excelente” (24 %) o “buena” (46 %) las noticias relevantes para los hispanos²². Y añaden que, entre los hispanos que consumen noticias sólo a través de medios en español o en español e inglés, ocho de cada diez (80 % y 76 %, respectivamente) dicen que los medios en español cubren de manera “excelente” o “buena” las noticias relevantes para los latinos²³.

En el crecimiento de la prensa en español en Estados Unidos han jugado un importante papel las grandes empresas editoras, algunas pocas de base netamente hispana y otras empresas de cadenas de periódicos que antes publicaban sólo en inglés y en la actualidad publican también en español²⁴. ImpreMedia es la empresa editora de diarios en español más importante, y la única de carácter exclusivamente hispano entre las grandes, ya que cubre alrededor del 70 % del mercado hispano en los estados donde esta comunidad es más importante. La Tribune Company, editora del *Chicago Tribune*, edita diarios o semanarios sobre todo en Chicago y Florida. La McClatchy Company es el tercer grupo en importancia que publica prensa en español, seguida de The Hearst Corporation y de Freedom Communications Inc.

Esta importancia de la prensa hispana –la única estadounidense que en términos de difusión se ha visto relativamente menos afectada por la crisis de la industria, tal como asegura Subervi²⁵– se beneficia de manera indirecta de la potencia de las cadenas de radio y televisión hispanas que en muchas de las ciudades más importantes se sintonizan tanto o más que las anglófonas, lo cual provoca un efecto multiplicador en la opinión pública, lo que refuerza sobremanera el ecosistema comunicativo latino.

se mantenga masiva y constante durante décadas” (BARNILS, Andreu, “Té futur la llengua espanyola als EUA?”, *Vilaweb*, 24-03-2013).

¹⁸ LAGO, Eduardo, “Seis tesis sobre el español en Estados Unidos”, *El País*, 28-11-2008, p. 33.

¹⁹ SUBERVI, Federico, “Estados Unidos deberá...”, *op. cit.*

²⁰ Cfr. SUBERVI, Federico, “Theoretical, contextual...”, *op. cit.*, p. 60.

²¹ Cfr. VALDIVIA, Angharad N., *Latina/os and the Media*, Polity Press, Cambridge-Malden, MA, 2010.

²² Cfr. LOPEZ, Mark Hugo y GONZALEZ-BARRERA, Ana, “A Growing Share of Latinos Get their News in English”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, http://www.pewhispanic.org/files/2013/07/latinos_and_news_media_consumption_07-2013.pdf, 21-08-2013, p. 26.

²³ Cfr. *ibid.*, p. 27.

²⁴ Cfr. GÓMEZ FONT, Alberto, *op. cit.*, pp. 473-474.

²⁵ Cfr. SUBERVI, Federico, “Estados Unidos deberá...”, *op. cit.*

4. Características de las portadas

4.1. La primera página y la agenda noticiosa

Según Mouillaud²⁶, las páginas externas de un periódico, es decir, la primera y la última, constituyen una especie de membrana que es la que lo conecta con el mundo exterior. Es por esta razón por la que la portada ha sido también comparada con un escaparate, de expositor o de ventana, pero siempre enfatizando la idea de exhibición pública y de elemento que ha de atraer e incluso seducir a la posible compra de la publicación²⁷. Hay autores²⁸ que incluso han llegado a considerar el periódico como una especie de grandes almacenes en que la primera página constituiría, por tanto, el principal escaparate: es la que le da carácter y la que señala el verdadero cometido del periódico, pues evidencia su talante. Biselli²⁹, tras preguntarse por la relación que se establece entre las primeras páginas de los diarios y sus lectores, del modo en que ese territorio privilegiado de contacto entre un soporte y sus lectores puede convertirse en vínculo indisoluble con la propuesta de determinadas modalidades de lectura, llega a la conclusión de que la primera página es un signo de identidad clara que desea transmitir a los lectores una imagen de sí misma.

En 2002 llevamos a cabo una investigación *in situ* sobre la prensa en español en Nueva York y la identidad hispana³⁰, publicada parcialmente con posterioridad³¹. En ella hacíamos un análisis cuantitativo y cualitativo minucioso de las noticias en varios ejemplares de los tres diarios más importantes que se publicaban en aquel momento en esta ciudad: *El Diario-La Prensa*, *Hoy* y *Noticias del Mundo* (desaparecido en 2004); y un análisis en menor profundidad de siete revistas hispanas: *El Especial*, *El Especialito*, *Latino's*, *Noticiero Colombiano Hispano*, *Resumen* y *Tiempos del Mundo*. Aunque la investigación no estaba centrada en las portadas, sino en el contenido de todo el ejemplar, algunos de los resultados que obtuvimos del estudio son aplicables a la agenda temática de las portadas. No obstante, se confirmaba para esos rotativos el modelo de primera página temática, con una noticia muy destacada, mediante foto en color y título muy sintético, acompañada de destacados (de tres a seis) de otras noticias, por lo general también con una fotografía.

Del espacio total de los ejemplares analizados, las noticias ocupaban una media del 60 %, mientras que el resto estaba dedicado a la publicidad y a promocionar el propio periódico. Los tres tipos de noticias que destacaban por encima de todas las demás eran deportes, con una media de los tres periódicos del 18,3 %, la política, con una media algo superior al 15,3 %, y sociedad³², con una media del 7,6 %. Del total del espacio dedicado a las noticias, un 38 % se centraba en temas hispanos. El 18,3 % estaba

²⁶ Cfr. MOUILLAUD, Maurice, "O título e os títulos", en DAYRELL, Sérgio (org.), *O jornal. Da forma ao sentido*, Universidade de Brasilia, 2002, p. 101.

²⁷ Cfr. PALAU SAMPIO, Dolors, "La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 19, 2, 2013, pp. 825-839.

²⁸ Cfr. BARNHURST, Kevin G. y NERONE, John, *The form of news. A History*, Guildford Press, New York, NY, 2001, pp. 189-190.

²⁹ Cfr. BISELLI, Rubén, "La portada de *La Nación* como dispositivo discursivo", *La Trama de la Comunicación*, vol. 10, 2005, p. 105.

³⁰ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, "Nueva York: Prensa en español e identidad hispana", 2002, trabajo no publicado.

³¹ Cfr. GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, "Diversidad latina...", *op. cit.*, pp. 15-51.

³² Dentro de este concepto incluimos noticias sobre celebraciones, colectivos étnicos, drogas, género, infancia, inmigración y servicios.

dedicado a temas políticos que, al tratarse de prensa popular de escasa calidad, es muy alto comparado con los medios anglófonos norteamericanos de carácter también popular –según comprobamos en la misma investigación–, y eso que estos están hechos con más medios (humanos y técnicos) y suelen tener entre cuatro y seis veces más páginas. Comparamos *El Diario-La Prensa*, *Hoy* y *Noticias del Mundo* con los tres homólogos en inglés también de la ciudad de Nueva York, *Daily News*, *Newsday* y *New York Post*; en estos últimos los temas políticos oscilaban entre un 2,5 % y un 3 % del total de las noticias, o sea, siete veces menos que los diarios hispanos.

En el estudio actual, nos centramos, como es evidente, en una noticia política, la segunda victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de noviembre de 2012, pero que enlaza con la influencia que la comunidad hispana ha tenido en este resultado, así como en la recepción de esta victoria por parte de esta misma comunidad. María Flores y Maxwell E. McCombs ponen de relieve que

es importante prestar atención a la cultura durante cualquier período electoral porque la raza y la identidad étnica juegan una función crucial en la comunicación política [...]. Los efectos de la agenda de temas también pueden utilizar líneas divisorias invisibles como la cultura. Los votantes étnicos y los medios étnicos tienen un conjunto de cuestiones públicas concreto que crea una agenda específica, que está basada en su sistema de creencias³³.

4.2. Características de los titulares

En el primer apartado de esta misma sección vimos cómo diversos autores comparaban la primera página de un periódico con un escaparate que cumplía la función de atraer a los lectores, además de indicar el carácter de la publicación. Este mismo planteamiento fue utilizado por Harris y Johnson para hablar de los titulares al decir que “el título es, como la entrada, el escaparate de la información”³⁴, idea con la que coincide Alarcos Llorach³⁵, que los define en términos similares. Con un rótulo luminoso, cercano al escaparate, compara Gómez Mompart³⁶ a los titulares, y señala que del poder de seducción que transmitan dependerá que el cliente de la información siga o no leyendo. También insiste en esta idea Teruel Planas³⁷ cuando indica que la función de rótulo es la que determina la función de los titulares ya que cumple dos objetivos del periodismo: informar y atraer la atención del lector. También, Nadal Palazón³⁸ y Alarcos Llorach³⁹ insisten en la idea de los titulares como rótulos o etiquetas. En el caso de nuestro análisis esta característica de “llamador” al posible lector tiene todavía más importancia ya que sólo vamos a analizar titulares de primeras páginas.

No debemos perder de vista, sin embargo, que –aparte de darnos información y precisamente por esa función de atracción y persuasión que hemos comentado– un

³³ FLORES, María y McCOMBS, Maxwell E., “Latino agenda-setting effect on the 2004 presidential election”, en SUBERVI, Federico (ed.), *The Mass Media and Latino Politics. Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*, Routledge, New York-London, 2008, pp. 363. La traducción de la cita es nuestra.

³⁴ HARRIS, Julian y JOHNSON, Stanley, *El reportero profesional*, Trillas, México, 1973, p. 279.

³⁵ Cfr. ALARCOS LLORACH, Emilio, “Lenguaje de los titulares”, en LÁZARO CARRETER, Fernando (ed.), *Lenguaje en periodismo escrito*, Fundación Juan March, Madrid, 1977, p. 130.

³⁶ Cfr. GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, *Los titulares en prensa*, Mitre, Barcelona, 1982, p. 7.

³⁷ Cfr. TERUEL PLANAS, Elvira, *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*, Aldea Global, Bellaterra-Castelló-València, 1997, p. 184.

³⁸ Cfr. NADAL PALAZÓN, Juan, “Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico”, *Acta Poetica*, nº 33, 1, 2012, p. 187.

³⁹ Cfr. ALARCOS LLORACH, Emilio, *op. cit.*

titular también expresa opinión. El simple hecho de la codificación comunicativa que implica elegir unos cuerpos y tipos de letras, de unas palabras u otras y de un orden sintáctico determinado, de focalizarlo con un tipo y sentido de la foto, ya supone cierto subjetivismo e incluso, a veces, hasta manipulación⁴⁰. Aspecto en el que incide Teruel Planas⁴¹ al comentar que tras un pluralismo informativo e ideológico, que se manifiesta en una aparente formulación con pretensiones de objetividad y neutralidad, hay siempre una toma de postura determinada.

Hay otros aspectos de carácter más estratégico como puedan ser su actualidad, concisión, claridad, veracidad y garra⁴² también a tener en cuenta. Todo ello, a su vez, dependerá de otras cuestiones como el momento tanto en el que se produce la noticia como en el que llegará al lector; de la periodicidad del medio; de su orientación, que puede verse reflejada en la composición de los titulares; de la lengua empleada; de la tradición periodística; del género periodístico; de la sección o de la página, lugar y mancha en la misma⁴³.

En el caso que nos ocupa, la prensa en español en Estados Unidos, nos resultan de gran importancia dos de estos aspectos: la lengua empleada, el español dentro de una sociedad y cultura anglosajona, y la tradición periodística, en este caso prensa en español y minoritaria respecto a la de lengua inglesa. Diversos autores⁴⁴ han incidido sobre la influencia de la prensa norteamericana en la prensa latina, dentro de la cual incluimos la prensa en español en los Estados Unidos. Por una parte, y sin entrar aquí en el debate de la influencia del inglés sobre el español hablado en este país⁴⁵, es indudable que la lengua utilizada en estos periódicos está llena de préstamos y calcos tomados del inglés y que esto se refleja también en los usos y estructuras de los titulares de la prensa, que se convierten en lo que algunos llegan a considerar el “vicio norteamericano”⁴⁶. Por otra parte, y como ya señalábamos antes (sección 3), la prensa escrita en español en Estados Unidos, a pesar de tener una larga tradición, no ha destacado por su esmero a causa, en gran parte, del público al que iba dirigida, con escasa formación cultural y capacidad económica. Fue tan sólo hace algo más de dos décadas cuando la situación dio un vuelco y esta prensa empezó a despegar; sin embargo, no siempre ha podido desprenderse de la influencia de la prensa mayoritaria en inglés.

⁴⁰ Cfr. GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, *Los titulares...*, *op. cit.*, p. 9.

⁴¹ Cfr. TERUEL PLANAS, Elvira, *op. cit.*, p. 179.

⁴² Cfr. GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, *Los titulares...*, *op. cit.*, pp. 32-34.

⁴³ Cfr. *ibid.*, pp. 53-68.

⁴⁴ Cfr. ALARCOS LLORACH, Emilio, *op. cit.*, p. 146; GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, *Los titulares...*, *op. cit.*, pp. 46, 59, 81; NADAL PALAZÓN, Juan, *op. cit.*, p. 180. REBOLLO TORÍO, Miguel Ángel, “Análisis de titulares en la prensa hispana”, *Anuario de Estudios Filológicos*, nº XXXI, 2008, no lo dice expresamente; sin embargo, su análisis sobre los titulares en la prensa hispana coinciden en algunos aspectos con aquellos analizados, por ejemplo, por Nadal Palazón.

⁴⁵ Más que la influencia del inglés, lo que resulta interesante es la tendencia a utilizar una especie de español “neutro”, pues la prensa hispana ya hace años que emplea un español con los menos modismos posibles de las diferentes nacionalidades latinas con el fin de ser más operativo ante unos lectores panhispánicos. Por ejemplo, entre el medio centenar de redactores de *El Diario* de Nueva York hay una docena de nacionalidades hispano-latinas. Algo parecido se da entre los presentadores de los informativos de las grandes cadenas como Univisión, Telemundo o la CNN en español. Y así lo ha explicado Eduardo Lago (*op. cit.*, p. 33): “La necesidad de dar con una modalidad de español con la que se sientan cómodos todos los hispanohablantes es ya patente. Un buen ejemplo son las emisiones de CNN en español, en la que se recurre a un habla despojada de marcas de identidad regionales. Otro tanto ocurre con el lenguaje de la prensa escrita o en el de las traducciones literarias al español publicadas por las editoriales estadounidenses”.

⁴⁶ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1998, pp. 219, 234.

5. Metodología y corpus de la investigación

Los resultados de la investigación que aquí presentamos fueron precedidos de un estudio previo de las mismas publicaciones en los meses anteriores a las elecciones de noviembre de 2012. Para este primer estudio utilizamos el método de lectura en profundidad basado en los trabajos de Dorfman y Mattelart⁴⁷ y de van Dijk⁴⁸, lo cual nos permitió extraer información importante sobre los temas tratados con más frecuencia y el enfoque que se les daba; es decir, “contextualizar esos discursos en una perspectiva pragmática o de sentido”, que diría Jesús Ibáñez⁴⁹. Estos temas no eran sólo los que afectaban a la campaña electoral de los candidatos, sino aquellos que los periódicos recogían como preocupaciones principales de la comunidad hispana. Porque lo relevante en esta parte de la investigación no era tanto averiguar qué decían los candidatos, que también, sino qué temas de los que más preocupan a la comunidad hispana estaban, de manera directa o indirecta, reflejados en los programas de los dos candidatos.

La razón para proceder de esa manera es porque

el periodismo hispano en Estados Unidos se ocupa y preocupa de temas y cuestiones que necesitan los hispanos en este país, lo que le lleva a emplearse a fondo en un periodismo preferentemente de servicios (médicos, jurídicos, laborales, de vivienda, etc.) [...]; dicho con otras palabras, es un periodismo que informa de la comunidad y para la comunidad, a la que mimas y jamás cuestiona, como tampoco suele fiscalizar a los políticos mientras encajen en un patrón más o menos democrático⁵⁰.

En definitiva, con dicho análisis temático y lectura en profundidad lo que pretendíamos era comprobar en qué medida el tratamiento informativo en los periódicos se convertía en un cierto calco en la sombra de algunas ideas-fuerza de los programas de los candidatos.

Para llevar a cabo esta primera investigación, se efectuó un estudio de los temas *políticos* (sociales y económicos) publicados en los meses anteriores a las elecciones por la prensa hispana, con la finalidad de observar los *rastros* (o huellas) periodísticos que estuvieran de una u otra manera relacionados con los programas de los dos candidatos. Por un lado, recogimos los principios básicos de los programas de Barack Obama y Mitt Romney (sintetizados en la tabla 1). Y, por otro lado, los temas hispanos relativamente coincidentes en el conjunto de la prensa estudiada, dado que apenas hay diferencias en el tratamiento en lo que son problemas hispanos, como ya habíamos detectado años atrás (tabla 2). Asimismo, en este último cuadro se indica la mayor o menor sintonía con los puntos fuertes de los respectivos programas.

Respecto al *corpus* utilizado⁵¹, trabajamos con lo que se suele denominar la semana construida, para las publicaciones diarias, y el mes construido, para las publicaciones semanales. Es decir, para los cuatro diarios (*El Diario*, *La Opinión*, *El Nuevo Herald* y *Hoy*) elegimos 5 ejemplares de junio a noviembre de lunes a viernes, ya que durante el

⁴⁷ Cfr. DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand, *Para leer al Pato Donald*, Siglo Veintiuno, México, 1981.

⁴⁸ Cfr. DIJK, Teun van, *News as discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1988.

⁴⁹ IBÁÑEZ, Jesús, “Análisis sociológico de textos y discursos”, *Revista internacional de sociología*, nº 1, 1985, p. 131.

⁵⁰ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, “Diversidad latina...”, *op. cit.*, p. 45.

⁵¹ La selección de los periódicos se hizo a partir de tres fuentes: el último *Hispanic Yearbook* (Tiymp Publishing Company, Inc., Greensboro, VA, 2010), la página web *Latin American Newspapers* (<http://www.zonalatina.com/Zlpapers.htm#USA>, 05-03-2013) y los datos de la ALLIANCE FOR AUDITED MEDIA (<http://www.auditedmedia.com/>, 05-03-2013).

fin de semana en algunos casos no hay edición y en otros varía de manera sustancial. En concreto los ejemplares correspondían a las siguientes fechas: lunes 18 de junio, martes 31 de julio, miércoles 12 de septiembre, jueves 18 de octubre y viernes 2 de noviembre. Por lo que se refiere a los semanarios, se eligieron ejemplares de diversas semanas a lo largo de estos mismos meses: para *La Raza* y *El Mensajero* los ejemplares correspondían a las siguientes fechas: 3 al 9 de junio, 8 al 14 de julio, 16 al 22 de septiembre y 28 de octubre al 3 de noviembre; para *Rumbo*: del 1 al 7 de junio, del 6 al 12 de julio, del 14 al 20 de septiembre y del 26 de octubre al 3 de noviembre; y, finalmente, para *La Prensa* las fechas fueron las siguientes: del 31 de mayo al 6 de junio, del 5 al 11 de julio, del 13 al 19 de septiembre y del 25 al 31 de octubre.

Por lo que se refiere a la investigación empírica sobre la segunda victoria de Obama en la prensa hispana, y cuyos resultados presentamos aquí, se centra en el análisis de las primeras páginas de los cuatro diarios principales y de cuatro de los semanarios, todos ellos hispanos y en español, de diferentes ciudades estadounidenses. En concreto, el método utilizado, sobre todo cualitativo, aunque con unos pocos aspectos cuantitativos, es un análisis de pragmaestilística: qué dijeron y cómo lo dijeron esos periódicos en su edición inmediata a la noche electoral para la presidencia norteamericana. En definitiva, cómo abordó la prensa hispana la victoria de Barack Obama.

Los aspectos cuantitativos van referidos al espacio dedicado al tema en las primeras páginas de esos periódicos, a qué superficie ocupaba la fotografía, así como a la cantidad de fotografías, a la vez que al número de páginas interiores que también se ocuparon del tema y, en ese caso, si publicaron un editorial sobre este asunto. Respecto a los aspectos cualitativos, los más sustanciales, van referidos a tres grandes bloques – donde se combinan macro y micro estructuras lingüísticas– y que son los siguientes: el gran titular y la tipología a la que pertenece, junto con los otros titulares; los elementos de significación del gran titular, referidos a la presencia o ausencia del sujeto, al verbo de acción (si lo hay o no) y si este es denotado o connotado, al tono (positivo o negativo) del titular, al atractivo o garra desde un punto de vista periodístico y a los recursos tipográficos que se emplean en la escritura del titular (mayúsculas, minúsculas, signos de puntuación); y, por último, los aspectos de la imagen, tales como si la foto publicada corresponde o no al momento de la victoria de la noche electoral, cómo es la imagen (color o blanco y negro, tipo de plano, enfoque del personaje elegido), cómo se muestra a ese personaje y también la existencia o no de pie de foto.

Se han seleccionado los principales periódicos hispanos que además de publicarse en su mayoría desde hace más tiempo son los más generalistas e influyentes y los que se editan en las zonas de mayor peso de las comunidades hispanas en los Estados Unidos. Por un lado, se trata de los cuatro diarios de mayor relieve –de los seis existentes en 2012– y, por otro, de cuatro de las revistas de mayor proyección (tres de ellas de las más antiguas). En el caso de Miami hemos preferido *El Nuevo Herald*, aunque no es de origen propiamente hispano, en vez del *Diario Las Américas*, por dos razones: porque este último en 2012 estaba en una situación crítica, lo que motivó que en el primer trimestre del 2013 el diario fuera vendido a un grupo de inversionistas venezolanos y Manuel Aguilera fue nombrado director, y porque tenía un público casi en exclusiva cubano, y no de varios grupos hispanos, que nos interesaba más. Y en cuanto al sexto, *Al Día* de Dallas (Texas), se descartó al tratarse de la versión en español del *Dallas Morning News*, publicado por Belo Corps, y por tanto no ser en rigor un diario de observancia hispana. En conjunto, los periódicos del *corpus* elegido cubren ciudades muy potentes (Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Miami y Houston) y, además de sus correspondientes estados (Nueva York, California, Illinois, Florida y Texas), otras áreas destacadas (la bahía de San Francisco, en California, y Orlando y Tampa, en Florida).

Así pues, nuestro *corpus* de análisis específico se compone con preferencia de las primeras páginas y algunas pocas páginas interiores que hablan de la victoria de Obama, con el fin de complementar el sesgo mediático, y así poder ratificar o no el último aspecto cualitativo sustancial del análisis de pragmaestilística. Es decir, el encuadre informativo de la portada, que consiste en relacionar la imagen fotográfica con el gran titular, el talante del periódico, y la orientación o propuesta que el periódico busca para indicarle al lector cómo interpretar el hecho. Todo lo cual nos permitirá establecer alguna conclusión justificada.

Las publicaciones que se han seleccionado para nuestro estudio son las siguientes:

-*El Diario* (diario, Nueva York, ImpreMedia, de pago): Es el resultado de la fusión en 1963 de *La Prensa* (1913) y *El Diario de Nueva York* (1948); es el más antiguo de los diarios escritos en español en Estados Unidos y el más leído entre los hispanos de Nueva York. Su tirada es de 36.792 ejemplares de lunes a viernes, 29.331 ejemplares los sábados y 23.394 ejemplares los domingos⁵².

-*La Opinión* (diario, Los Ángeles, ImpreMedia, de pago): Fundado en 1926, es el diario en español con más lectores en todo el país y el segundo en ventas de la ciudad de Los Ángeles. Su tirada es de 116.256 ejemplares de lunes a viernes, de 53.325 ejemplares los sábados y de 38.157 ejemplares los domingos.

-*El Nuevo Herald* (diario, Miami, McClatchy Company, de pago): En sus inicios apareció como suplemento en español del diario *The Miami Herald*; en 1987 cambió su diseño y cambió su nombre por el actual. Es el segundo diario en español más leído de los Estados Unidos. Su tirada es de 53.924 ejemplares de lunes a viernes, de 50.436 ejemplares los sábados y de 68.781 ejemplares los domingos.

-*Hoy* (diario, Chicago, Tribune Company, gratuito): Fundado en 2003 en Chicago como diario hermano de la edición de Nueva York, hoy desaparecida, y que reemplazó a un semanario, *¡Éxito!*, que había publicado la misma compañía durante 10 años.

-*La Raza* (semanal, Chicago, ImpreMedia, gratuito): Fundado en 1970, es el semanario más leído en esta ciudad.

-*Rumbo* (semanal, Houston, Impremedia, gratuito): Fundado en 2003, toma su nombre de la frase “voy rumbo al norte”, utilizada por inmigrantes procedentes de Centro y Sudamérica cuando se dirigen a Estados Unidos.

-*El Mensajero* (semanal, Bahía de San Francisco, ImpreMedia, gratuito): Fundado en 1987 se distribuye por las más importante ciudades de la Bahía de San Francisco: San Francisco, San José y Oakland.

-*La Prensa* (semanal, Orlando y Tampa, ImpreMedia, gratuito): Fundado en 1981 es la publicación periódica más antigua de la zona central de Florida.

⁵² Los datos de tirada para este periódico y los dos siguientes se han obtenido de la Alliance for Audited Media, anteriormente denominada la Audit Bureau of Circulations, y corresponden al 30 de septiembre de 2012, fecha más cercana a las elecciones de noviembre de 2012, ya que sólo se publican datos semestralmente, en marzo y septiembre. Lamentablemente, este organismo no proporciona datos de difusión para el resto de publicaciones aquí analizadas. De todos modos, hay que advertir que la lectura de los periódicos hispanos –como hemos comprobado *in situ* en Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Chicago o Washington– es muy superior al número de ejemplares (de pago o gratuitos) distribuidos, ya que mucha de esa prensa puede leerse libremente en muchos lugares públicos de los que frecuentan los latinos: bares, cafeterías, restaurantes, peluquerías, mercados, ferias, centros culturales, locutorios, etc. Y, además, su sociabilidad implica, por razones culturales, ser más extravertidos y, en consecuencia, dados a comentar y discutir ampliamente sobre temas políticos derivados a menudo de los medios de información.

Cabe destacar que, aunque algunos periódicos en los últimos años pertenezcan a la misma empresa, a menudo cada cual ha conservado cierta orientación tradicional (en cuanto al posicionamiento mucho más que a su *target* de lectores, antaño de una nacionalidad latina específica y ahora panhispánico) o, en otras palabras, su antigua vinculación. Esto es una estrategia habitual en la anexión de cabeceras por las grandes corporaciones con el fin de no perder ni su mercado comercial ni su influencia social. A este respecto, hay que señalar que, sobre todo en el caso de los diarios, su sesgo ideológico suele estar más marcado que el de las revistas, principalmente por dos razones: porque se ocupan más de cuestiones relacionadas con la esfera política y porque aspiran a jugar su parcela de protagonismo de opinión en el espacio público. Así, por ejemplo, aunque a menudo procuran no explicitar su orientación política, dado que quieren agradar al mayor público potencial hispano posible, su talante se revela en algunos asuntos en función, por un lado, del contexto sociopolítico predominante y, por otro, del diario matriz de origen (sea hispano o anglosajón) al que no hace tanto estuvieron vinculados. De acuerdo con esos parámetros, los talentos de los diarios hispanos mencionados serían los siguientes: *El Diario*, demócrata progresista; *La Opinión*, liberal demócrata (similar a *Los Angeles Times*); *El Nuevo Herald*, republicano conservador (similar al *Miami Herald*); *Hoy*, liberal republicano (similar al *Newsday* de Nueva York).

6. Resultados

Los resultados del análisis de pragmaestilística de las primeras páginas de los cuatro diarios y cuatro semanarios hispanos al respecto de la segunda victoria presidencial de Barack Obama están recogidos de manera sintética en las tablas adjuntas.

Respecto a los aspectos cuantitativos (tabla 3), cinco de los periódicos (*El Diario*, *El Nuevo Herald*, *Hoy*, *La Raza* y *Rumbo*) dedican casi toda la portada al tema salvo la mancha de la cabecera o logotipo de la publicación, mientras que los otros tres (*La Opinión*, *El Mensajero* y *La Prensa*), aunque también dan un gran relieve al tema, incluyen dos o tres pequeños reclamos de otras noticias. El porcentaje de superficie de la fotografía del tema es proporcional al porcentaje del espacio dedicado al asunto, salvo *La Opinión* que además de la foto familiar de Obama también publica otra algo menor de la familia de Mitt Romney, el candidato perdedor. Las publicaciones que dedican más espacio son, por este orden, *El Diario*, *La Raza* y *La Opinión*. Y sólo un par de diarios (*El Diario* y *La Opinión*) y un par de semanarios (*La Raza* y *Rumbo*) publican un editorial sobre el tema.

Por lo que respecta a los aspectos cualitativos y tal como podemos ver en la tabla 4, el gran titular más impactante es el de *El Diario* (“¡PA’LANTE!”), sintético, con fuerza y con una expresión muy coloquial que incluso utiliza una contracción reservada en la lengua castellana, y de manera restringida, a expresiones de carácter muy popular, además de los signos de admiración y el uso de mayúsculas.

En el otro extremo, llama la atención el gran titular de *La Raza* (“Ahora a cumplir”) que se expresa con argumento de exigencia como se ratifica, aunque de manera moderada, en el editorial del tema. Hay dos grandes titulares interpretativos del resultado electoral casi iguales, en *Hoy* (“Voto de confianza”) y en *El Mensajero* (“Un voto de confianza”), que implican un apoyo moderado a Obama. Los demás titulares son dos de ellos informativos, el de *El Nuevo Herald* (“OBAMA REELECTO”) y el de *La Prensa* (“Reelegido”), y los otros dos son de carácter consecutivo: *La Opinión* (“¡Cuatro años

más!”), *Rumbo* (“El preferido”). Estos aspectos se ven reforzados o algo rebajados, según el caso, al observar los elementos de significación (tabla 5).

Sólo un periódico, *El Nuevo Herald*, incluye el sujeto “Obama” en el gran titular; en los otros siete grandes titulares, el sujeto está elíptico e incluso en cinco de ellos (*El Diario*, *La Opinión*, *Hoy*, *Rumbo* y *El Mensajero*) la frase ni siquiera tiene verbo. La existencia de un verbo connotado tiene, en *La Raza* (“cumplir”), una función de exigencia, cuando todos los otros titulares tienen un tono positivo. Las cuestiones relacionadas con la imagen y su focalización (tabla 6) indican que todas las fotos son en color, una de ellas tiene que ver con la campaña pero no es del personaje del tema (*Hoy*) y la otra sí, pero no corresponde a la noche electoral (*El Diario*), probablemente por la hora del cierre de esos rotativos.

En general se juega con planos medios o medio americanos (algo más grande que los planos medios) y no es baladí desde un punto de vista de significación que dos periódicos (*La Opinión*, de Los Ángeles, y *La Prensa*, de Florida), de dos zonas de comunidades hispanas con hegemonía mexicana y cubana, respectivamente, hayan optado por sendas fotos del victorioso Obama con la familia.

Por último, los aspectos cualitativos sobre el encuadre informativo de las primeras páginas de las ocho publicaciones hispanas analizadas se resumen en la tabla 7.

7. Conclusiones

De acuerdo con la clasificación de Alarcos Llorach⁵³, podemos concluir que los grandes titulares de las portadas de la victoria de Obama en la prensa hispana son así: según su *referencia*, el 75 % de los titulares son subjetivos o indicativos. Según su *amplitud*, todos ellos son concentrados. Según su *concreción*, sólo uno lleva sujeto mientras que en los otros siete el sujeto es elíptico; asimismo, la mitad son propios o normales, dado que emplean una evidencia lógica, y la otra mitad son figurados o anormales. Y, por último, según su *omisión*, todos son bimembres (el “tema” y la “tesis” están separados). En cuanto a qué se desprende de los encuadres informativos de las portadas hispanas (tabla 7), es que no sólo se acepta mayoritariamente el resultado electoral, con independencia del entusiasmo, satisfacción e incluso algunas reticencias, sino que todos parecen mostrarse en sintonía con el candidato ganador y sobre todo sintonizar con la gran mayoría de los lectores de esa prensa. De este modo se busca no perder lectores ni ingresos publicitarios hispanos, a la vez que mantener algo que todos esos periódicos tienen claro: servir y representar a dicha comunidad, o sea, a ser su *alter ego* mediático. Los lectores hispanos de esa prensa, no obstante haber votado en un 71 % a favor de Obama, no comulgan del todo con el reelecto, pues son conscientes de que algunas de sus demandas y reivindicaciones no son fáciles de atender por la presidencia. Y, en consecuencia, emisores y receptores de la prensa hispana, que en su mayoría han preferido al candidato demócrata, son cautelosos, a tenor de la experiencia de los cuatro años anteriores y así se depende de los resultados de las tablas 2 y 7. Sin embargo, los lectores de la prensa hispana mantienen una confianza, aunque sea superficial, con esos periódicos porque a grandes rasgos son publicaciones que cumplen con el modelo de análisis de confianza en los medios elaborado por Kohring y Matthes: la selección de los temas (hispanos); la relación entre datos principales y secundarios (enlazado con lo

⁵³ Cfr. ALARCOS LLORACH, Emilio, *op. cit.*, pp. 144-145.

hispano), así como su contextualización (hispana); y, por último, su confianza en la valoración y evaluación (sesgo hispánico)⁵⁴.

También cabe concluir, de acuerdo con el estudio de los temas que en los meses anteriores a las elecciones ha abordado la prensa hispana, que dada sus problemáticas, aquellos encajaban o sintonizaban mucho más con los planteamientos de los programas de Obama que con los de Romney (tabla 2), porque la prensa hispana “suele ser muy activa en la defensa y denuncia de los problemas de las comunidades hispanas”⁵⁵. A este respecto, por tanto, lo relevante es que dichos periódicos sin apenas editorializar a favor de ninguno de los candidatos, al presentar asuntos que preocupan e inquietan a muchos de los hispanos –sobre todo los más precarizados, que llevan menos años en el país y también menos integrados en la sociedad estadounidense–, favorecieron de manera subliminal al candidato ganador. Mientras los mensajes de Obama apelaban a menudo a que, si no solucionar algunos de sus acuciantes problemas, cuanto menos podían paliarse o quizá no empeorarse, los de Romney podían tender a agravarlos o incluso negarlos; escuchar que cada cual debe resolver sus problemas, con algunas o pocas ayudas, puede ser estimulante para un emprendedor nativo pero desmovilizador y amenazante para muchos inmigrantes hispanos. En definitiva, se revalida la importancia de esa prensa –aunque fuera a escala relativa, pero significativa–, combinada con el resto de medios de comunicación hispanos, en su influencia en la victoria de Obama.

⁵⁴ Cfr. KOHRING, Matthias y MATTHES, Jörg, “Trust in News Media. Development and Validation of a Multidimensional Scale”, *Communication Research*, 34, 2007, pp. 231-252.

⁵⁵ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, “Diversidad latina...”, *op. cit.*, p. 45.

Tabla 1: Principales aspectos de los programas electorales de 2012

Candidato	Economía y Trabajo	Política exterior y Defensa	Apuesta social	Otros temas
Barack Obama (Partido Demócrata)	<ul style="list-style-type: none"> - Fuertes inversiones para educación y sanidad - Grandes contratos comerciales con México, Colombia y Panamá - Política de disminución del paro (bajada del 8% en el 1er mandato) - Elevar los impuestos a los más ricos 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtuvo el Premio Nobel de la Paz preventivo - Partidario de tender la mano al presidente venezolano Hugo Chávez - Propuesta de salida de las tropas de Afganistán para 2014 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforma sanitaria de carácter universal y parcialmente pública - Restricciones a las aseguradoras que se nieguen a tratar a pacientes con dolencias anteriores a la firma del seguro médico - Política de inmigración ambigua pero a favor de legalizar a los inmigrantes que llegaron de niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la familia en un sentido algo plural - Proabortista, partidario del matrimonio homosexual - Compromiso para luchar por los derechos de las mujeres
Mitt Romney (Partido Republicano)	<ul style="list-style-type: none"> - Fuertes recortes sociales para reducir el déficit y la deuda públicos - Eliminar el impuesto a las transacciones financieras - Promesa de crear 12 millones de puestos de trabajo (sin especificar cómo) - Frenar cualquier aumento impositivo a los más ricos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ir a la guerra con Irán si fuera necesario - Incrementar el presupuesto del Pentágono en 100.000 millones \$ - Apoyo incondicional al Estado de Israel y desentenderse del problema palestino - Críticas duras a los regímenes políticos de Cuba, Venezuela, Bolivia, Ecuador y matizado a Argentina y Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> - Impedir cualquier reforma sanitaria universalista - Favorecer a las aseguradoras médicas y desarrollar aún más la sanidad privada - Política de inmigración ambigua pero a favor de que los inmigrantes <i>ilegales</i> tengan una vida aún "más difícil" 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo y exaltación de la familia tradicional - Antiabortista - Contrario al matrimonio homosexual - Reconocimiento de la mujer ama de casa y madre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Temas periodísticos de preocupación hispanos en relación con los programas políticos de 2012		
Signos: - ó + sintonía <i>La cantidad de signos, positivos o negativos, está relacionada con el mayor o menor compromiso o cumplimiento (programático o de gestión) de los candidatos con determinados problemas hispanos.</i>	Obama 14 - y 12 +	Romney 23 - y 3 +
sobre Economía y Trabajo		
- Dificultades laborales: bajos salarios, largas jornadas, inseguridad en el empleo, sobreexplotación de indocumentados	- - +	- - +
- Inconvenientes educacionales: malas escuelas públicas, necesidad de aprender inglés, difícil acceso a la universidad	+ - +	- - -
sobre Política exterior y Defensa		
- Relaciones desequilibradas de EE.UU. con los países latinoamericanos; fustigamiento a los regímenes de izquierdas	- +	- -
- Soldados de origen hispano: cuerpo de marines, el más peligroso; muchos muertos (juntamente con soldados negros); condiciones precarias para los reservistas	- - + -	- - - -
sobre Apuesta social		
- Problemas de acceso a la sanidad pública; casi imposibilidad de contar con seguros médicos	- +	- -
- Precariedad y deficiencias de los servicios sociales	- +	- -
- Discriminación étnica y social	- +	- -
- Problemas y conflictos derivados de la inmigración	- +	- -
sobre Otros temas		
- Familia: estructura aislada del medio de origen y desasistida; violencia doméstica	- +	- +
- Problemas de embarazos juveniles y no deseados entre las mujeres maduras; aborto (aceptación relativa en casos extremos)	+ -	-
- Homosexualidad: mal vista y criticada entre bastantes hispanos	-	+ -
- Derechos de la mujer: dificultada por el machismo y los valores tradicionales	+ -	-
- Drogadicción y exclusión	-	-

Fuente: Elaboración propia

Periódico	Espacio portada	Imágenes		Nº de páginas interiores	Editorial sobre el tema		
		Nº	Superficie del tema		Sí	No	Titulado
El Diario (Nueva York)	85%	1	80%	9	X		"Gran victoria, enormes retos"
La Opinión (L. Angeles)	70%	4	25%	6	X		"A continuar lo iniciado"
El Nuevo Herald (Miami)	85%	1	75%	4		X pero...	Columna del prestigioso analista Andrés Oppenheimer: "La hora de los latinos"
Hoy (Chicago)	90% (sólo tema)	1 (no de Obama)	90%	1		X	
La Raza (Chicago)	90%	1	80%	7	X		"Ahora a cumplir"
Rumbo (Houston)	95%	1	95%	1	X		"A continuar lo iniciado"
El Mensajero (S. Frisco)	70%	2	65%	4		X	
La Prensa (Orlando)	60%	1	55%	2		X	

Fuente: elaboración propia

Periódico	Tipo del gran titular ⁵⁶						
	Informativo	Consecutivo	Exclamativo	Interpretativo	Metafórico	Argumentativo	Ideológico
El Diario (Nueva York)			¡PA'LANTE! Presidente Barack Obama gana la reelección con abrumador respaldo latino				
La Opinión (L. Angeles)		¡Cuatro años más!					
El Nuevo Herald (Miami)	OBAMA REELECTO La Florida se inclina por el Presidente						
Hoy (Chicago)				Voto de confianza En masa, los latinos dan su apoyo a Obama. La comunidad debe exigir ahora que cumpla sus promesas			
La Raza (Chicago)						Ahora a cumplir	
Rumbo (Houston)		El preferido El presidente Obama logró la reelección y obtuvo el 75% del voto hispano					
El Mensajero (S. Frisco)				Un voto de confianza Obama permanecerá como presidente de Estados Unidos cuatro años más, gracias en buena medida al voto latino			
La Prensa (Orlando)	Re-elegido						

⁵⁶ Esta clasificación está basada en diversas ideas apuntadas en el libro sobre los titulares de prensa de GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, *Los titulares...*, op.cit.

Periódico	Sujeto	Verbo principal		Tono		Garra/Atractivo	Recursos tipográficos		
		Denotado	Connotado	Positivo	Negativo		May.	May. y Min.	Signos
El Diario (Nueva York)	Elíptico	--	--	X		Sí, impactante y con expresión coloquial	X		Admiraciones
La Opinión (L. Angeles)	Elíptico	--	--	X		Lacónico		X	Admiraciones
El Nuevo Herald (Miami)	Obama	X		X		Fuerza media	X		--
Hoy (Chicago)	Elíptico	--	--	X		No, expectativo		X	--
La Raza (Chicago)	Elíptico	X			X	Exigente		X	--
Rumbo (Houston)	Elíptico	--	--	X		Benévolo		X	--
El Mensajero (S. Frisco)	Elíptico	--	--	X		Confiado		X	--
La Prensa (Orlando)	Elíptico	X		X		Poca fuerza		X	--

Tabla 6: Aspectos cualitativos: Imagen y Focalización principales

Periódico	Foto victoria Obama	Tipo foto principal	Cómo se muestra al personaje	Pie de la foto principal
El Diario (Nueva York)	No (de él pero de otro día)	Plano medio	Eufórico, con la boca abierta	No hay
La Opinión (L. Angeles)	Sí	Plano americano contrapicado	Con la familia, y él saludando contento	Sí hay: "El presidente Barack Obama, acompañado de su familia, agradece en Chicago a sus seguidores el apoyo que le otorgaron en esta campaña en la que resultó vencedor"
El Nuevo Herald (Miami)	Sí	Primer plano escorzo	Sonriente y levantado la mano, aunque ésta queda recortada por el cuadro	No hay
Hoy (Chicago)	No (no es de Obama)	Pancarta y gadgets de la campaña	No aparece	No hay
La Raza (Chicago)	Sí	Plano americano y cabeza algo ladeada	Sonriente y aplaudiendo	No hay
Rumbo (Houston)	Sí	Plano americano frontal	Sonriente	No hay
El Mensajero (S. Frisco)	Sí	Plano medio lateral	Muy sonriente	No hay
La Prensa (Orlando)	Sí	Plano americano frontal	Sonriente con la familia y cogiendo a las hijas por el hombro	No hay

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS de PRAGMAESTILÍSTICA DE LAS PRIMERAS PÁGINAS – C				
Tabla 7: Aspectos cualitativos: Encuadre Informativo de la portada				
Periódico	Relación Imagen/Gran Titular	Talante	Orientación que se busca	Conclusión
El Diario (Nueva York)	Muy favorable	Entusiasta	Apoyo abierto	Compromiso con Obama
La Opinión (L. Angeles)	Favorable	Partidario	Satisfacción	Compromiso vigilante con Obama
El Nuevo Herald (Miami)	Tolerable	Reticente	Distancia	Hay que vigilar a Obama
Hoy (Chicago)	Benigno	Distante	Cautela	A la expectativa de Obama
La Raza (Chicago)	Aceptable con reservas	Suspicaaz	Exigencia	Compromiso desconfiado con Obama
Rumbo (Houston)	Favorable	Animoso	Apoyo moderado	Esperando que Obama no defraude
El Mensajero (S. Frisco)	Favorable	Decidido	Satisfacción	Provechoso con Obama
La Prensa (Orlando)	Favorable	Algo distante	Aceptación moderada	Previsible con Obama

Fuente: elaboración propia

Bibliografía citada

- ALARCOS LLORACH, Emilio, “Lenguaje de los titulares”, en LÁZARO CARRETER, Fernando (ed.), *Lenguaje en periodismo escrito*, Fundación Juan March, Madrid, 1977, pp. 125-148.
- ALARCOS LLORACH, Emilio, *Alliance for Audited Media*, <http://www.auditedmedia.com/>, 05-03-2013.
- ALLIANCE FOR AUDITED MEDIA, <http://www.auditedmedia.com/>, 05-03-2013.
- BARNHURST, Kevin G. y NERONE, John, *The form of news. A History*, Guildford Press, New York, NY, 2001.
- BARNILS, Andreu, “Té futur la llengua espanyola als EUA?”, *Vilaweb*, 24-03-2013.
- BISELLI, Rubén, 2005. “La portada de *La Nación* como dispositivo discursivo”, *La Trama de la Comunicación*, vol. 10, 2005, pp. 105-116.
- CHECA GODOY, Antonio, “La prensa en lengua española en los EE.UU.”, en CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la Prensa en Iberoamérica*, Ediciones Alfar, Sevilla, 1993, pp. 523-529.
- DIJK, Teun van, *News as discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1988.
- DOMÍNGUEZ, Carlos, “La demografía hispana en cifras”, en LÓPEZ MORALES, Humberto (coord.), *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*, Instituto Cervantes-Español Santillana, Alcalá de Henares, 2008, pp. 87-103.
- DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand, *Para leer al Pato Donald*, Siglo Veintiuno, México, 1981.
- FLORES, María y MCOMBS, Maxwell E., “Latino agenda-setting effect on the 2004 presidential election”, en SUBERVI, Federico (ed.), *The Mass Media and Latino Politics. Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*, Routledge, New York-London, 2008, pp. 350-364.
- GÓMEZ FONT, Alberto, “La prensa escrita”, en LÓPEZ MORALES, Humberto (coord.), *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*, Instituto Cervantes-Español Santillana, Alcalá de Henares, 2008, pp. 473-481.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, *Los titulares en prensa*, Mitre, Barcelona, 1982.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, “Nueva York: Prensa en español e identidad hispana”, 2002, trabajo no publicado.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís, “Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI”, *Doxa Comunicación*, nº 6, 2008, pp. 15-51.
- HARRIS, Julian y JOHNSON, Stanley, *El reportero profesional*, Trillas, México, 1973.
- Hispanic Yearbook 2010/2011. The Resource and Referral guide for and About Hispanic Americans*, Tiym Publishing Company, Inc., Greensboro, VA, 2010.
- IBÁÑEZ, Jesús, “Análisis sociológico de textos y discursos”, *Revista internacional de sociología*, nº 1, 1985, pp. 119-162.
- KOHRING, Matthias y MATTHES, Jörg, “Trust in News Media. Development and Validation of a Multidimensional Scale”, *Communication Research*, nº 34, 2007, pp. 231-252.
- LAGO, Eduardo, “Seis tesis sobre el español en Estados Unidos”, *El País*, 28-11-2008, p. 33.
- Latin American Newspapers*, <http://www.zonalatina.com/Zlpapers.htm#USA>, 05-03-2013.
- LOPEZ, Mark Hugo y GONZALEZ-BARRERA, Ana, “A Growing Share of Latinos Get their News in English”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, http://www.pewhispanic.org/files/2013/07/latinos_and_news_media_consumption_07-2013.pdf, 21-08-2013.
- LOPEZ, Mark Hugo y TAYLOR, Paul, “Latino Voters in the 2012 Election”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, http://www.pewhispanic.org/files/2012/11/2012_Latino_vote_exit_poll_analysis_final_11-09.pdf, 05-03-2013.
- LÓPEZ MORALES, Humberto, “Los grupos migratorios”, en LÓPEZ MORALES, Humberto (coord.), *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*, Instituto Cervantes / Español Santillana, Alcalá de Henares, 2008, pp. 83-87.

- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1998.
- MOUILLAUD, Maurice, “O título e os títulos”, en DAYRELL, Sérgio (org.), *O jornal. Da forma ao sentido*, Universidade de Brasília, 2002, pp. 99-106.
- NADAL PALAZÓN, Juan, “Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico”, *Acta Poetica*, nº 33, 1, 2012, pp. 173-195.
- PALAU SAMPIO, Dolors, “La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 19:2, 2013, pp. 825-839.
- PASCUAL, Pedro, “La prensa hispana en Estados Unidos frente al English only”, *FAPE. Periódico de las Asociaciones de la Prensa*, nº 36, junio 1999, pp. 20-21.
- PASSEL, Jeffery S, COHN, D’Vera. y LÓPEZ, Mark Hugo, “Census 2010: 50 Million Latinos. Hispanics Account for More than Half of Nation’s Growth in Past Decade”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/files/reports/140.pdf>, 05-03-2013.
- REBOLLO TORÍO, Miguel Ángel, “Análisis de titulares en la prensa hispana”, *Anuario de Estudios Filológicos*, nº XXXI, 2008, pp. 163-175.
- SUBERVI, Federico, “Media”, en KANELLOS, Nicolas (ed.), *The Hispanic-American Almanac*, Gale Research Inc., Detroit, MI, 1993, pp. 621-674.
- SUBERVI, Federico, “Theoretical, contextual, and methodological considerations”, en SUBERVI, Federico (ed.), *The Mass Media and Latino Politics. Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*, Routledge, New York-London, 2008, pp. 51-81.
- SUBERVI, Federico, “Estados Unidos deberá conocer el mercado latino por su propio interés”, entrevista de FERRÉ PAVIA, Carme, *PortalComunicacio.Com*, 01-07-2013.
- TAYLOR, Paul, GONZALEZ-BARRERA, Ana y otros, “An Awakened Giant: The Hispanic Electorate Is Likely to double by 2030”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, http://www.pewhispanic.org/files/2012/11/hispanic_vote_likely_to_double_by_2030_11-14-12.pdf, 2012, 05-03-2013.
- TAYLOR, Paul, LOPEZ, Mark Hugo y otros, “When Labels Don’t Fit: Hispanics and Their Views of Identity”, Pew Hispanic Center-Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/files/2012/04/PHC-Hispanic-Identity.pdf>, 05-03-2013.
- TERUEL PLANAS, Elvira, *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*, colección Aldea Global, UAB-UJI-UV, Bellaterra-Castelló-València, 1997.
- TORO, Jesús del, MEJÍA, María y ACOSTA, José, “El voto latino se volcó por Obama”, en *El Diario*, 07-11-2012, p. 13.
- VALDIVIA, Angharad N., *Latina/os and the Media*. Polity Press, Cambridge-Malden, MA, 2010.
- VELTMAN, Calvin, *The Future of the Spanish Language in the United States*, Hispanic Policy Development Project, New York-Washington, 1988.
- WILSON, Clint y GUTIÉRREZ, Félix, *Minorities and the Media: Diversity and the End of Mass Communication*, Sage, Beverly Hills, CA, 1985.

9. Anexos

9.1. Portadas de diarios



El Diario, 7 noviembre 2012



Hoy, 8 noviembre 2012



El Nuevo Herald, 7 noviembre 2012



La Opinión, 7 noviembre 2012

9.2. Portadas de semanarios



La Raza, 11-17 noviembre 2012



Rumbo, 9-15 noviembre 2012



El Mensajero, 11-17 noviembre 2012



La Prensa, 8-14 noviembre 2012