

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Medios nativos digitales generalistas y especializados»

Autoría

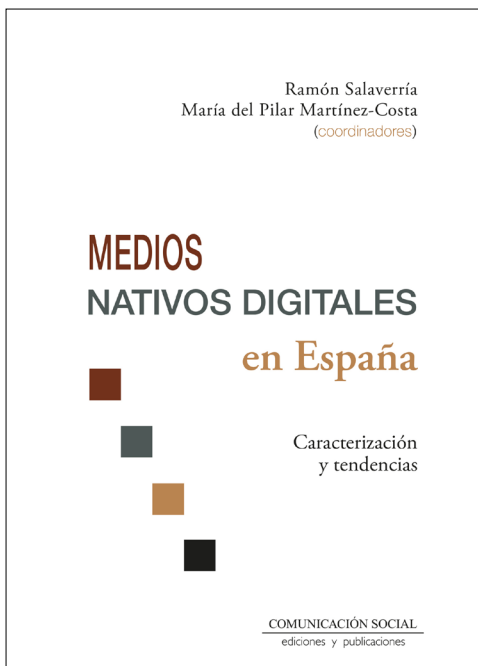
Pilar Sánchez-García
Avelino Amoedo-Casais

Cómo citar este Capítulo

Sánchez-García, P.; Amoedo-Casais, A. (2021): «Medios nativos digitales generalistas y especializados». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>1. Etapas del ciberperiodismo</i>	23
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	27
<i>Agradecimientos</i>	29
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	29

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España</i>	36
<i>2. La estrategia multiplataforma crece</i>	39
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	42
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	44
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	52
<i>Agradecimientos</i>	53
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	54

3. Medios nativos digitales generalistas y especializados	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i>	55
<i>Introducción</i>	55
1. <i>La información generalista manda</i>	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista en los medios locales</i>	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido ‘activista’</i>	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i>	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i>	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i>	65
<i>Conclusiones</i>	66
<i>Agradecimientos</i>	68
<i>Referencias bibliográficas</i>	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i>	71
<i>Introducción</i>	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales</i>	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i>	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i>	74
<i>Conclusiones</i>	78
<i>Agradecimientos</i>	80
<i>Referencias bibliográficas</i>	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i>	83
<i>Introducción</i>	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España</i>	85
2. <i>Casos de referencia</i>	86
2.1. <i>El Confidencial</i>	86
2.2. <i>Mediapart</i>	86
2.3. <i>Il Post</i>	87

2.4. <i>elDiario.es</i>	88
2.5. <i>De Correspondent</i>	88
2.6. <i>Observador</i>	89
2.7. <i>El Español</i>	90
2.8. <i>Tortoise Media</i>	91
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Agradecimientos</i>	92
<i>Referencias bibliográficas</i>	93

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i>	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i>	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i>	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ..	102
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Agradecimientos</i>	105
<i>Referencias bibliográficas</i>	105

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i>	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i>	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i>	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i>	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i>	118
<i>Conclusiones</i>	119
<i>Agradecimientos</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	120

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	123
<i>Introducción</i>	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i>	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i>	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i>	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i>	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i>	139
<i>Agradecimientos</i>	141
<i>Referencias bibliográficas</i>	141
9. Papel de las redes sociales	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i>	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i>	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i>	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i>	148
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Agradecimientos</i>	154
<i>Referencias bibliográficas</i>	154

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

10. Periodismo móvil y medios digitales	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i>	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i>	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i>	168
<i>Agradecimientos</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	170
11. Narrativas interactivas e inmersivas	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i>	173
<i>Introducción</i>	173
1. <i>Narrativas interactivas</i>	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i>	176
<i>Conclusiones</i>	179
<i>Agradecimientos</i>	180
<i>Referencias bibliográficas</i>	181
12. Coproducción de contenido	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	185
<i>Introducción y contexto</i>	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i>	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i>	188
<i>Conclusiones</i>	192
<i>Agradecimientos</i>	194
<i>Referencias bibliográficas</i>	194
13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i>	199
<i>Introducción</i>	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i>	204
<i>Conclusiones</i>	209
<i>Agradecimientos</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	210
14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	213
<i>Introducción</i>	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i>	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo	218
2. El consumo de pódcast en España	219
2.1. Interés por la especialización temática	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia	225
Conclusiones	227
Agradecimientos	228
Referencias bibliográficas	228

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez	233
Introducción	233
1. Hibridaciones y mutaciones	236
2. Un debate que implica a todos	240
Conclusiones	242
Agradecimientos	243
Referencias bibliográficas	243

16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso	247
Introducción	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos	251
Conclusiones	253

<i>Agradecimientos</i>	254
<i>Referencias bibliográficas</i>	254
17. Periodistas verificadores	
<i>por Javier Serrano-Puche</i>	257
<i>Introducción</i>	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i>	263
<i>Conclusiones</i>	268
<i>Agradecimientos</i>	270
<i>Referencias bibliográficas</i>	270
18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i>	273
<i>Introducción</i>	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i>	280
<i>Conclusiones</i>	282
<i>Agradecimientos</i>	285
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i>	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i>	289
<i>La renovación narrativa</i>	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i>	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i>	296
<i>Conclusiones</i>	299
<i>Agradecimientos</i>	300
<i>Referencias bibliográficas</i>	300

Medios nativos digitales generalistas y especializados

Pilar Sánchez-García
Universidad de Valladolid

Avelino Amoedo-Casais
Universidad de Navarra

Introducción

La expansión digital de los medios de comunicación en los últimos 25 años en España (Salaverría, 2019) representa, *a priori*, un hábitat natural idóneo para ampliar la variedad temática en busca de audiencias dispersas, fragmentadas y activas (Benassini, 2014) que marcan una nueva relación con los medios (Masip, 2016) y participan de manera decisiva en el profundo cambio de la comunicación de masas (Deuze, 2021). La llamada audiencia social (González-Neira; Quintas-Froufe, 2014) busca experiencias informativo-selectivas y contenidos diversos favoreciendo el crecimiento exponencial de los cibermedios y la diversificación de contenidos. Y, en este contexto, ¿qué tipo de información predomina, generalista o especializada? ¿Qué enfoque diferenciador eligen los medios nativos? ¿Qué temáticas quedan relegadas?

El presente capítulo ofrece un análisis de los temas predominantes hacia los que se expanden los cibermedios en activo (n= 2 874) diferenciando los no nativos (53%), que aún son mayoritarios, de los medios digitales nativos (47%) nacidos en y para el entorno red.

El estudio de la categoría temática parte de la tipología clásica propia de las Teorías de la Información que diferencian los medios generalistas y especializados (Martínez-Albertos, 1992; Borrat, 1993); es decir, los que priman la información de actualidad general y los que ofrecen información o contenidos

específicos e identificables que convierten un saber o realidad en difusión de conocimiento (Fernández del Moral, 2004). A través de la cuantificación de estas dos principales categorías y 19 variables de especialización se extraen las temáticas que priman, las que resultan minoritarias y las tendencias que se detectan en los medios nativos como, por ejemplo, la expansión del contenido *soft* propio de una información gancho del *clickbait*, junto a otros fenómenos como las agendas más polarizadas o las que se distinguen por un periodismo más interpretativo y *slow*.

1. La información generalista manda

La temática que prima en el conjunto de cibermedios activos es la generalista sobre la especializada. O, dicho de otro modo, los medios de comunicación que informan en la red son mayoritariamente los que ofrecen contenido ligado a la actualidad periodística, copando un 60% del espacio digital, frente a un 40% de los medios que ofrecen información especializada, centrada en una o varias temáticas específicas identificables (Tabla 1). Una correspondencia que encuentra relación con la mayor presencia de medios tradicionales que se han trasladado al formato digital (n= 1 513) y de los que un 67% ofrece contenido de actualidad. Este enfoque informativo general también prima, aunque en menor medida, en los medios nativos (n= 1 361) de los que el 52% ha nacido en internet con temática generalista, frente al 47% que surge con temas especializados.

El análisis de la categoría generalista en medios nativos refleja tendencias diferenciadoras, de las que se destacan aquí dos: el enfoque territorial —con una importante presencia de la información local e hiperlocal— y el criterio informativo con un enfoque ‘ideológico’ frente al interpretativo y de contexto, como se explica a continuación.

Tabla 1. Temática en los medios digitales activos (n= 2 874).

	Nativos		No nativos		Total	
Generalista	715	52,53%	1 021	67,48%	1 736	60,40%
Especializada	646	47,47%	492	32,52%	1 138	39,60%
Total	1 361	100,00%	1 513	100,00%	2 874	100,00%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

1.1. La expansión de la temática generalista en los medios locales

Ocho de cada diez medios digitales locales en España son generalistas. La proporción de medios generalistas locales es superior entre los medios no nativos (82,9%) que entre los nativos (75,6%), como puede apreciarse en la siguiente tabla (Tabla 2).

Tabla 2. Temática de los medios digitales locales (n= 2 029).

	Nativos		No nativos		Total	
Generalista	646	75,6%	973	82,88%	1 619	79,79%
Especializada	209	24,4%	201	17,12%	410	20,21%
Total	855	100%	1 174	100%	2 029	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

La investigación llevada a cabo ha tenido en cuenta ámbitos de proximidad inferior y superiores a la localidad y la comarca (Negreira-Rey *et al.*, 2020) a la hora de clasificar los medios digitales del estudio, de tal manera que, en esta ocasión, se han considerado como medios locales aquellos que cubren la actualidad de un distrito o barrio, una localidad, una comarca, provincia, región o comunidad autónoma. Esta particular consideración alcanza a la inmensa mayoría del conjunto de medios digitales generalistas en España

(93,26%). Heredan así la misión de los medios generalistas tradicionales locales y regionales, como los diarios y sus ediciones comarcales o provinciales, las emisoras de radio y los canales de televisión locales. La presencia dominante de la actualidad general sobre la especialización temática también se advierte en los medios locales nativos: nueve de cada diez medios son locales, mientras que apenas el diez por ciento tiene un alcance nacional (Tabla 3).

Tabla 3. Alcance de los medios digitales de temática generalista (n= 1 736).

	Nativos		No nativos		Total	
Nacional	69	9,65%	48	4,70%	117	6,74%
Local	646	90,35%	973	95,30%	1 619	93,26%
Total medios generalistas	715	100%	1 021	100%	1 736	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

No es intención de este capítulo analizar la distribución geográfica de los medios nativos, objeto del capítulo 4 de esta monografía, sino destacar los diversos grados de proximidad que caracterizan la temática generalista en los nativos locales. De este modo, se pueden identificar los siguientes subtipos:

- a) Medios hiperlocales que publican noticias y servicios de distritos y barrios (Fuencarral-El Pardo.com, Barrio Lezkairu, Benalúa, etc.).
- b) Medios locales que publican noticias de temática variada, a las que añaden las citas de la agenda de ocio y cultura, comercio, historias de la localidad, actividades deportivas, sociales y servicios comerciales (En Pozuelo, etc.).
- c) Medios locales en los que están presentes las noticias de la comarca (Es Torrelavega.com, Bembibre Digital, Ibañeza.es, elaccitano.com, En Común, El Baix, Erran, etc.), entre los que también se hallan medios asociados a redes comarcales y provinciales que comparten contenido como Busturialdeko Hitza y Bidasoko Hitza en el País Vasco.

- d) Medios locales en los que se tratan noticias de la actualidad general de la provincia o la comunidad autónoma (El Bierzo Digital, En Tomelloso, El Diario Cantabria, Galicia Confidencial, Hoy Aragón, En Castillalancha, etc.).
- e) Medios centrados en la actualidad de la comunidad autónoma como, por ejemplo, los medios regionales ligados a elDiario.es (Canarias Ahora, elDiario.es CLM, etc.); o medios locales asociados a redes como, por ejemplo, Tokikom, que agrupa en el País Vasco y Navarra a más de 60 medios de temática principalmente generalista y con diversas plataformas, aunque, en este caso, se encuentran menos medios nativos que no nativos.

En resumen, medios nativos generalistas locales cuya agenda informativa está formada por noticias de la actualidad política local, sucesos, sociedad, cultura, economía y deporte, que se complementa con una oferta de actividades comunitarias, información de servicio y comercial, en la línea de los intereses de los internautas por las noticias locales.

En este sentido, el informe *Digital News Report España 2021* apunta que dos de cada diez internautas se informan a través de medios nativos (Amoedo, 2020); y seis de cada diez internautas (62,5%) afirman estar totalmente o muy interesados en la información local (Moreno; Amoedo, 2020). La información de proximidad es relevante para los adultos a partir de 45 años de edad (69%), mientras que tan solo uno de cada tres jóvenes de 18 a 24 años (34%) declara tener interés por las noticias locales.

Otro dato reseñable del citado estudio es que siete de cada diez internautas (73%) se informan en medios periodísticos locales. De esta forma, los periódicos y sus correspondientes sitios web son fuente de noticias para casi la mitad de los encuestados (47%), seguidos por las televisiones y sus medios digitales (39%), las radios y sus sitios web (21%) y otro tipo de medios locales solo digitales (11%) (Moreno; Amoedo, 2020).

Junto a las noticias locales de la actualidad, en la dieta informativa de los internautas se encuentran informaciones de servicio y guías comerciales. En el último año, los temas de salud y las noticias locales en torno a la covid-19 han interesado a la mayoría de los internautas: la encuesta del informe *Digital News Report España 2021* indica que seis de cada diez (64%) se informaron sobre la enfermedad causada por el coronavirus y otras noticias de salud; el 56% consultó la información del tiempo; un tercio de los encuestados se interesó sobre la actualidad política local (33%) y uno de cada cuatro consultó las noticias de economía (25%). Por último, el 17% se informó sobre sucesos y también el 17% buscó noticias sobre el deporte local. Además, casi un tercio de los internautas (28%) accedió a otras informaciones de servicio como el tráfico y el estado de las carreteras, o las incidencias del transporte público; y uno de cada cuatro (23%) también se informó sobre las ofertas de trabajo, y sobre los comercios y restaurantes de su entorno.

1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido 'activista'

El espacio digital abre la puerta a nuevas agendas de temas generalistas que se diferencian por su criterio o intención informativa y marcan nuevos modelos de negocio. Como ejemplo de ello se relacionan aquí dos modelos diferenciados que reflejan una tendencia en auge en la era digital. Por un lado, el periodismo *slow*, de profundidad y contexto (Rosique; Barranquero, 2015), que realizan medios independientes con una agenda propia ligada a la actualidad; y, por otro lado, cibermedios generalistas con un enfoque explícitamente politizado y 'activista' en el contexto actual de polarización mediática (Masip *et al.*, 2020).

En el primer caso, de 'periodismo lento' y sosegado, analítico y de contexto, proliferan medios independientes con nuevos modelos de negocio a través de la suscripción o el *crowdfunding*, e impulsados bien por la conversión del sector, o bien por

la necesidad multimedia de ofrecer nuevos relatos informativos que contrarresten a los espacios generalistas de vertiginosa actualización. Resultan identificables por ofrecer temática de actualidad con un enfoque interpretativo y de noticiabilidad con agenda generalista propia más o menos intemporal. Sirva como ejemplo la Revista 5W, como referente de estos nuevos modelos de medios nativos generalistas con agenda propia e interpretativa de contexto, en la que priman las crónicas internacionales.

En segundo lugar, el entorno digital favorece la aparición de medios nativos con una temática generalista en la que predomina un contenido 'activista' que denota una agenda informativa marcada por la defensa de un movimiento político o ideológico, fundamentalmente. Una tendencia que se refleja a través de algunos ejemplos localizados en este estudio como Caso Aislado o Alerta Digital, centrados en la defensa del entorno ideológico de Vox; el caso de La Última Hora, que se presenta en la corriente de izquierdas; o, el caso de medios generalistas con agenda independentista, activista y lingüística (La República, Unilateral, o Nosaltres La Veu).

2. *El in crescendo de la especialización para audiencias 'nicho'*

La conexión con un público cada vez más fragmentado y heterogéneo propicia una diversificación del contenido especializado 'a gusto del consumidor' que experimenta un *in crescendo* en los medios nativos, en busca de audiencias de 'nicho' que surgen con nuevos consumos *multigeneracionales* propios de la sociedad digital, y que ocupan el 40% de la oferta informativa actual.

Los medios nativos ofrecen más temáticas especializadas (47%) que los no nativos (32%) (Tabla 1). El estudio del conjunto de los medios especializados españoles en el entorno digital (n= 1 138), mediante la codificación de 19 variables, permite extraer las temáticas predominantes y minoritarias.

2.1. *Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales*

Las cuatro temáticas especializadas predominantes son las que ofrecen contenidos de Deportes, Entretenimiento, Profesionales y Cultura, con igual relevancia entre los medios nativos y no nativos respecto a otros temas.

En primer lugar, si hubiera que establecer cuál es la temática ‘estrella’ en los llamados nuevos medios nacidos en internet, aparece el Deporte con más de un centenar (16%) y superando en más del doble su presencia respecto a los medios no nativos. Entre su oferta destaca la información general de fútbol, pero con importante presencia de especialización, en equipos tanto nacionales como regionales y locales; o disciplinas deportivas diferenciadas.

En segundo lugar, la siguiente temática predominante en el conjunto de medios, casi en idéntica proporción en torno a un 13% de presencia, es el contenido de Ocio y Entretenimiento que aparece como uno de los campos temáticos principales con 84 medios nativos. Al mismo tiempo, se trata de un contenido con amplia miscelánea en el que se detectan cuatro espacios propios de los hábitos de la cultura y la sociedad digital que surgen en Internet, como los centrados en plataformas de series, películas y contenidos *streaming* o a la carta; los medios que se especializan en videojuegos y los que, con una oferta creciente, se centran en tecnología a nivel de usuario, como un ‘contenido reclamo’ de entretenimiento y de posible compra (como la web ADSLZone o Softzone). Destaca el contenido de ocio relacionado con viajes y turismo y el dedicado a sociedad-corazón ligado a los nuevos enfoques de estilos de vida y tendencias.

En tercer lugar, destaca la temática Cultura con el 11% del total de medios digitales especializados, tanto nativos como no nativos que casi se igualan. Este espacio abarca, a su vez, temáticas diferentes como Literatura, Cine, Música, Arte, etc., en medios dedicados a una de las disciplinas en exclusiva o a varias de ellas a la vez.

Y la cuarta temática predominante es la que se centra en contenidos dirigidos a profesionales, aunque es más mayoritario entre los no nativos (14%) —que combina la web y el papel— frente a los nativos (9%). Al margen de dirigirse a los tradicionales sectores como la Agricultura, el Motor, la Arquitectura, etc., en los medios nativos aparece contenido dirigido a colectivos profesionales del entorno online como empresas tecnológicas o de *marketing* en sus versiones más profesionales y técnicas.

En un espacio intermedio en cuanto a la presencia especializada pero igualmente de relevancia, aparecen temáticas como la centrada en Economía y Empresa, que representa un 7% en los medios nativos y por encima de los no nativos. Le sigue en importancia la presencia de tres contenidos principales: Ciencia y Tecnología, Política y Motor, en una horquilla de entre 40 y 20 medios nativos. Los temas de Moda y Tendencias representan casi un 4% del total de medios, aunque con más presencia en los medios no nativos que combinan esta información en formato digital y papel (5,3%), frente a los nativos (2,32%).

Por último, merece una mención la posible tendencia de periodismo especializado dentro de los grandes grupos mediáticos que, a partir de la web matriz del medio, diversifican sus temáticas con portales especializados dirigidos a posibles ‘nichos’ informativos. Sirvan como ejemplo los diferentes portales temáticos de la Agencia EFE, dedicados a temáticas como el Medio Ambiente (Efe Verde), Agricultura (Efe Agro), Turismo (Efe Tur), Empresas (Efe Empresas), Tendencias (Efe Estilo), Motor (Efe Motor) o Salud (Efe Salud), entre otros.

2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes

Las restantes categorías temáticas consideradas en este estudio obtienen una representación minoritaria, inferior al 2% por cada una de ellas en el total de medios analizados. Las

temáticas de Salud, Religión y Gastronomía etiquetan al 1,7% del total de medios digitales, respectivamente. Pero las diferencias por tipo de medio son mayores en las temáticas religiosa y gastronómica. Se destacan algunas diferencias entre los medios nativos y no nativos, que se detallan a continuación.

Mientras la especialización temática religiosa identifica a catorce medios no nativos en total (2,85%), medios digitales cuyo origen se encuentra en títulos tradicionales como la revista *Ecclesia* de la Conferencia Episcopal; *Alfa y Omega*, del Arzobispado de Madrid; o la revista *Mensajero*, de la Compañía de Jesús, pero también emisoras como Radio Estel de Barcelona o Radio María, entre otros. En cambio, tan solo se han clasificado cinco medios de temática religiosa de un total de 646 medios nativos (0,77%).

Por su parte, los medios nativos especializados en Gastronomía prácticamente triplican en número a los no nativos, y la diferencia porcentual es del doble: el 2,17% de los nativos y el 1,02% de los no nativos.

Los medios no nativos también son territorio preferente para la temática de Educación. La proporción de medios no nativos especializados más que dobla (2,24%) a la de los nativos (0,93%). Lo mismo ocurre con Hogar y Familia: el 1,83% de los medios no nativos, frente al 0,93% entre los nativos.

El análisis también ha revelado la escasa presencia de medios digitales especializados en noticias de Medioambiente: en el conjunto de medios digitales especializados son 1,23%. Entre los medios nativos (Climática, El Ágora, El Guadarramista) el porcentaje es del 1,86%; pero los no nativos (Revista Quercus, Ballena Blanca) representan tan solo el 0,41% entre el total de medios no nativos especializados.

Por último, la base de medios digitales recoge una docena de publicaciones especializadas en Tauromaquia. Entre los medios nativos, los títulos son escasos, pero son más y ocupan una mayor proporción (1,24%) que la que tienen entre los medios no nativos (0,81%).

Esta revisión de las temáticas permite actualizar el mapa de los medios especializados, entre los que se hallan temáticas

minoritarias o enfoques prácticamente ausentes en el mercado y que pueden responder a necesidades de la audiencia. Por ejemplo, contenidos orientados a jóvenes y a mayores más allá del ocio y el entretenimiento. De hecho, según la encuesta del estudio *Digital News Report España 2021*, el 40% de los internautas entre 18 y 34 años en España considera que los medios informativos en general cubren de manera injusta los temas relacionados con personas de su misma edad; y, por otra parte, el 28% cree que la cantidad de noticias sobre personas de su misma edad es insuficiente, percepción con la que coincide el 27% de los mayores de 65 años.

3. La 'onda expansiva' del clickbait y el contenido soft

Los portales de los medios generalistas y especializados, tanto nativos como no nativos, ofrecen un tipo de contenido que repta, de manera transversal, por el entorno digital. Se trata de pseudo-información gancho, noticias blandas (*soft*), curiosidades y anécdotas que constituyen una estrategia de reclamo de las audiencias en el contexto de la llamada 'economía de la atención' (Simon, 1971; Kaplan, en Roca, 2008). Los titulares cebo y el contenido periódicamente irrelevante o denominado *clickbait* (Chen; Rubin, 2017; García *et al.*, 2017; Bazaco *et al.*, 2019) discurren sin complejos entre los medios no nativos generalistas de la llamada 'prensa seria', atraviesan todo tipo de medios especializados convertidos, incluso, en una temática principal y específica de medios nativos creados para el entretenimiento basado en la viralidad y los 'cebos' de la información *soft*.

Este tipo de contenido escapa de la clasificación clásica de periodismo generalista o especializado. Pero su relevancia y su 'onda expansiva' está presente, de alguna forma, en la mayoría de los medios analizados. Esto explica que en el actual estudio se hayan señalado como una práctica habitual y diaria de medios generalistas y especializados a la vez.

En el caso de los generalistas, la mayoría incluye su contenido de *clickbait*, con una presencia creciente, mezclada con

la información de actualidad y, en ocasiones, sin criterio de relevancia diferenciador (Ruta 42; Vice; Viruji de Andalucía Información).

El *clickbait* como una temática ‘especializada’, se ha incluido en la variable ‘Otros’, que representa un 14% y donde se cuantifican los contenidos que no encajan en las temáticas pre-visibles de la codificación. Aquí es donde entran muchos de los medios generalistas en los que prima el *clickbait* como agenda central y, al mismo tiempo, aparecen nativos como creadores o aglutinadores únicamente de contenido gancho, en lo que puede considerarse una nueva especialidad de los nativos que gira en torno a la viralidad y el entretenimiento (Xornal Muros Noia; Menzig; Uppers).

Esta expansión del contenido *soft* se ha convertido en una oferta informativa normalizada que no sigue un criterio periodístico tradicional de relevancia. A esta práctica se apuntan también los medios no nativos desde sus corporaciones multiplataforma, que utilizan esta fórmula de creación de contenido *soft* a través de diferentes webs. Por ejemplo, en el caso de la web de Antena 3 y su corporación Atresmedia —una tendencia observada también en otros grupos— los portales temáticos de *clickbait* centrados en ‘estilos de vida’ (Novalife), famosos (Celebrities); bienestar (Objetivo Bienestar), memes y viralidad (Liopardo), entre otros.

Conclusiones

Los cibermedios crecen en España ofreciendo una mayor variedad temática. La expansión digital trae consigo una paleta temática variada en la que todavía se nota la presencia mayoritaria de los medios no nativos frente a los nativos que puede explicar, en parte, que la temática generalista, con un 60,4%, mande en el panorama digital español, al menos en este primer cuarto de siglo de periodismo en la red. Así, tanto en los medios de la era pre-internet como en los nacidos por y para el entorno digital prima la temática de actualidad informativa general (60,4%), frente a la especializada (39,6%).

En los medios nativos generalistas hay una presencia notable del contenido regional y local y ha encontrado un camino propio en la información hiperlocal, dirigida a una audiencia a la que se ofrece un contenido muy específico, delimitado por el territorio que les une o por los intereses diferenciadores de un colectivo. La investigación constata que la actualidad periodística local alcanza a la inmensa mayoría del conjunto de los medios digitales generalistas (93%).

Igualmente, esta temática generalista encuentra modelos de agendas informativas diferentes como son los medios nativos con contenido de contexto e interpretación, propio de la corriente *slow*; y el modelo de información generalista politizada, que expresa un alineamiento ideológico, o activista en su encuadre informativo.

El estudio por temáticas especializadas refleja que los medios nativos se expanden hacia un contenido de mayor hibridación, más personalizado para audiencias concretas, presente en el 47,5% de los mismos, una presencia de las temáticas especializadas muy superior a la que ofrecen los medios no nativos (32,5%). Se trata de una especialización híbrida que, en sus temáticas mayoritarias, sí coincide con la especialización predominante de los medios no nativos oscilando en porcentajes entre el 10% y el 13% que se centran en cuatro contenidos principales: Deporte, Ocio y Entretenimiento, Técnicas y profesionales y Cultura. Con porcentajes de entre el 3% y el 6% destacan contenidos de Economía y Empresa, Ciencia y Tecnología, Política, Moda y Tendencias o Motor. Por último y con un espacio más limitado de entre el 1% y el 2%, pero con mayor presencia en comparación con los medios tradicionales, los nativos se centran en contenido relacionado con la Salud, la Gastronomía, el Medio Ambiente o la Tauromaquia.

La oferta temática que se expande en los cybermedios refleja nuevas tendencias que responden a intereses multigeneracionales propios de la cultura y la sociedad digital, ligados al ocio, el consumo tecnológico o estilos de vida. Igualmente se detecta la expansión transversal del llamado *clickbait*, o contenido blando y gancho, tanto en medios nativos como no nativos.

Se trata de un contenido *soft*, incatalogable como generalista o especializado, que repta mezclado entre la información, diluyendo el criterio periodístico, en busca del 'clic' y de públicos diversos, atraídos por contenidos anecdóticos y como consumidores del entorno digital.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

Referencias bibliográficas

- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.) (2021): *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Digital Unav - Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Amoedo, A. (2020): El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias. En Negrodo, S. et al.: *Digital News Report. ES 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-de-los-internautas-prefiere-la-television-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias/>
- Bazaco, A.; Redondo, M.; Sánchez-García, P. (2019): El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista latina de comunicación social*, 74, 94-115. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>
- Benassini, C. (2014): De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga*, 6(12), 16-29. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a2>
- Borrat, H. (1993): Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 15, 79-84. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41185>

- Chen, Y.; Rubin, V.L. (2017): Perceptions of clickbait: A Q-Methodology approach. En Proceedings of the 45 th Annual Conference of The Canadian Association for Information Science / L'Association canadienne des sciences de l'information. Ryerson University, Toronto. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/316754094_Perceptions_of_Clickbait_A_Q-Methodology_Approach
- Deuze, M. (2021): On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información*, 1(30), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Fernández del Moral, J. (2004): El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. En Fernández del Moral, J. (coord.). *Periodismo especializado* (pp. 17-32). Barcelona: Ariel.
- García, B.; Gallur, S.; López, X. (2017): El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista latina de comunicación social*, 72, 1261-1277. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- González-Neira, A.; Quintas-Froufe, N. (2014): Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista mediterránea de comunicación*, 5(1), 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- Martínez Albertos, J.L. (1992): *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Masip, P. (2016): Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias». *Profesional de la información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, P.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. (2020): Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5). e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Moreno, E.; Amoedo, A. (2020): Seis de cada diez internautas en España afirman estar totalmente o muy interesados en la información local. En Negredo, S. et al.: *Digital News Report.ES 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/2020/seis-de-cada-diez-internautas-en-espana-afirman-estar-totalmente-o-muy-interesados-en-la-informacion-local/>
- Negreira-Rey, M.C.; López-García, X.; Vázquez-Herrero, J. (2020): Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Roca, M. (2008): Entrevista a Marty Kaplan: Rethinking entertainment. *Tripodos*, 23, 135-43. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118924>
- Rosique-Cedillo, G.; Barranquero-Carretero, A. (2015): Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la información*, 24(4), 451-462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Salaverría, R. (2019): Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la in-*

ISBN: 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias

Colección: Periodística, 92

formación, 28(1). e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
Simon, H. (1971): Diseño de organizaciones para un mundo rico en información. En Greenberger, M.: *Computers, communications and the*

public interest (pp. 40-45). Baltimore, MD: Prensa de la Universidad Johns Hopkins. Disponible en <https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748>