

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.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 1

Título del Capítulo

«Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España»

Autoría

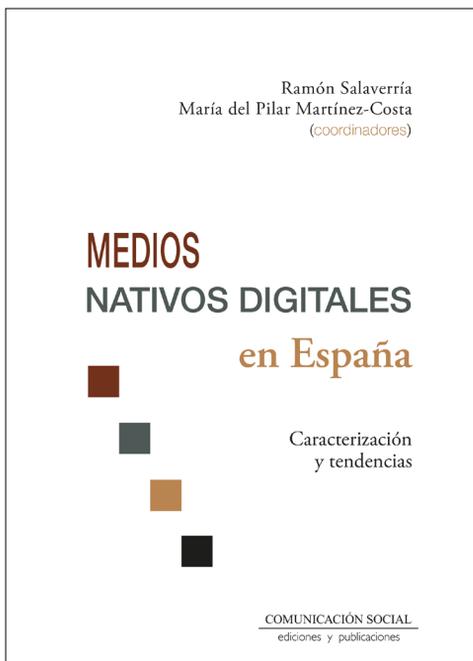
Ramón Salaverría

Cómo citar este Capítulo

Salaverría, R. (2021): «Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España». 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/c1.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	
por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais	55
Introducción	55
1. La información generalista manda	56
1.1. La expansión de la temática generalista en los medios locales.....	57
1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido ‘activista’	60
2. El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’ ...	61
2.1. Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales.....	62
2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes.....	63
3. La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft	65
Conclusiones	66
Agradecimientos.....	68
Referencias bibliográficas	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
por María-Cruz Negreira-Rey	71
Introducción	71
1. Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales	71
2. Crecimiento de los medios nativos digitales.....	73
3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales.....	74
Conclusiones	78
Agradecimientos.....	80
Referencias bibliográficas	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
por Jorge Vázquez-Herrero.....	83
Introducción	83
1. Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España	85
2. Casos de referencia	86
2.1. El Confidencial.....	86
2.2. Mediapart.....	86
2.3. Il Post.....	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

Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España

Ramón Salaverría
Universidad de Navarra

Introducción

En el último cuarto de siglo, el periodismo ha experimentado la transformación más rápida de su historia. Acaso también la más profunda. De hecho, no pocos autores la han calificado como «revolución» (Feldman, 2003; Sterin; Witson, 2017), aunque otros prefieren un término más moderado y la describen como simple «evolución» (Scolari, 2013b). Cualquiera que sea el término elegido, lo cierto es que un aluvión de innovaciones tecnológicas, logísticas y profesionales ha cambiado de raíz la totalidad del ecosistema informativo. Hoy los periodistas producen información con herramientas, métodos y lenguajes muy alejados de los que empleaban hasta finales de los años 1990. Más profunda, incluso, ha sido la transformación del consumo informativo por parte de la ciudadanía; los canales, tiempos y dispositivos de acceso a la información tienen muy poco que ver con los que se utilizaban hasta hace apenas unos años. Aunque la transformación continúa, en la tercera década del siglo XXI, el periodismo ya es una profesión totalmente digital.

Por supuesto, perviven expresiones analógicas del periodismo, nacidas décadas o incluso siglos atrás. En la era del consumo de información multiplataforma seguimos viendo la televisión, escuchamos la radio y, aunque sea un hábito cada vez más desusado, continuamos leyendo periódicos y revistas. Ahora bien, si algo ha crecido con vigor ha sido el consumo de información mediante plataformas y dispositivos digitales.

Según el EGM, a comienzos de 2021, con una penetración en la población española del 84,7%, internet estaba a punto de superar como medio más usado a la antaño inalcanzable televisión (85,2%). Muy lejos quedaban ya la radio (54,4%) y, con niveles casi residuales, los medios impresos (13,5%) (AIMC, 2021). En el consumo de noticias, no obstante, las diferencias a favor de la televisión continuaban siendo más marcadas. Según el *Digital News Report España 2021*, el 64% de los encuestados afirmaba haber empleado la televisión como fuente de noticias en la última semana, claramente por delante todavía de las redes sociales (55%), de las webs o apps de periódicos (39%), así como de otros canales y medios digitales (Amoedo, 2021).

En efecto, los patrones de consumo informativo han sufrido un cambio radical. Más profundo, desde luego, del que imaginaron a comienzos del siglo XXI la mayoría de los directivos de empresas periodísticas. Ante un ecosistema informativo en transformación, sus decisiones fueron casi siempre tímidas, defensivas, más orientadas a guardar la ropa de sus negocios tradicionales que a nadar en las nuevas aguas digitales. Mientras empresas emergentes colonizaban territorios vírgenes en internet, la mayoría de las empresas periodísticas prefirió acantonarse en sus cuarteles analógicos. El resultado de ese error estratégico ha sido no solo una enorme dificultad por parte de la industria periodística para adaptarse a los cambios de su profesión y de su negocio, sino también una histórica pérdida de oportunidad, que ha sido aprovechada por nuevos rivales nacidos en la propia red.

Cumplidos los primeros veinticinco años de periodismo en internet (Salaverría, 2019), la pugna entre medios analógicos y digitales está definitivamente resuelta: han ganado los digitales por goleada. De hecho, la disputa hoy es otra. Lo que se dirime es qué tipos de medios digitales prevalecerán.

En esta nueva competencia, emergen dos modelos de medios digitales con características propias: los nativos digitales y los no nativos. Los primeros son publicaciones creadas en la propia red, con estructuras y procedimientos adaptados con

naturalidad al entorno digital. Los medios no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas fundadas en épocas anteriores a internet, lo que a menudo dificulta la adaptación al ecosistema digital en sus equipos humanos, modelos de organización, tecnologías y rutinas profesionales. Los estudios sobre ecología de los medios o *media ecology* (Postman, 2000; Scolari, 2013a) han explorado esta dialéctica entre expresiones mediáticas emergentes y declinantes. Entender este nuevo juego de jerarquías entre medios es clave para analizar el ecosistema informativo emergente (Toural-Bran; López-García, 2019) y la nueva tipología de los medios digitales (Salaverría, 2017). Es esencial, en definitiva, para atisbar la evolución del periodismo en el siglo XXI.

Este libro da cuenta de la transformación experimentada en los últimos años por el ecosistema de los medios digitales en España, con foco en un fenómeno poco estudiado hasta ahora: la pujanza de los medios nativos digitales. Algunos estudios han revelado que las rutinas profesionales de esos medios nativos muestran características propias, cada vez más distanciadas de los no nativos (Costa Sánchez, 2012; González Esteban, 2014; Bravo Araujo *et al.*, 2021; Corzo-Archila; Salaverría, 2019). También han destacado su especial resiliencia ante situaciones de crisis, como las sufridas en los últimos años (Negredo *et al.*, 2020). Los siguientes capítulos confirman, con abundantes evidencias empíricas, que los medios nativos digitales muestran, en efecto, rasgos propios.

Pero antes de llegar a esos análisis, vale la pena recapitular cómo ha sido la evolución del ecosistema periodístico digital en España en los últimos veinticinco años.

1. Etapas del ciberperiodismo

Los primeros medios digitales aparecieron a mediados de los años noventa, con poca diferencia de tiempo entre las naciones tecnológicamente más avanzadas y los demás países (Díaz Noci, 2013). En el caso de España, tras algunas experiencias

puntuales en redes comerciales privadas en 1994, los cibermedios dieron el salto definitivo a la web a partir de 1995 (Salaverría, 2016). En la segunda mitad de esa década se multiplicaron los medios presentes en internet, con los diarios como principales impulsores del periodismo en el ciberespacio.

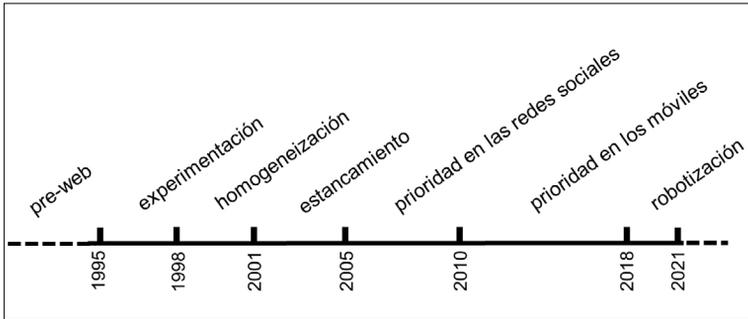
Los medios digitales han evolucionado mucho desde entonces. Las publicaciones de hoy, elaboradas mediante sofisticadas aplicaciones y con avanzadas funciones interactivas, poco tienen que ver con las toscas webs de los años noventa, editadas directamente en HTML. Esa transformación ha sido paulatina y, por supuesto, no ha ido al mismo ritmo en todos los países. En el caso de España, aunque no ha liderado la innovación sobre periodismo digital, tampoco se puede decir que haya ido muy a la zaga de otros grandes países. De hecho, los medios españoles han sido referencia para el desarrollo del ciberperiodismo en buena parte de los países iberoamericanos (Salaverría, 2016).

Vista en perspectiva, la todavía corta historia del ciberperiodismo ya permite distinguir etapas. Es pronto, probablemente, para ensayar una interpretación histórica definitiva; el objeto de estudio está demasiado próximo y continúa con su transformación palpitante. Sin embargo, ya se pueden esbozar algunas fases.

El camino hacia la digitalización comenzó durante las décadas de 1970 y sobre todo 1980, con una primera etapa que podríamos denominar *pre-web*. En ese período se ensayaron diversas tecnologías que, si bien terminaron casi todas en vía muerta —en realidad, desaparecieron todas menos el teletexto—, sirvieron para preludiar la transformación que llegaría a mediados de la década de 1990, de la mano de los primeros proveedores de servicios online y, sobre todo, de la popularización de la World Wide Web.

Espoleadas por el creciente atractivo de internet, a partir de 1995 comenzó un goteo de publicaciones web. La ausencia de estándares y de herramientas avanzadas de publicación hizo que cada medio buscara su propia fórmula, sin un patrón definido. Se produjo, en suma, una etapa de *experimentación*, que

Figura 1. Etapas de los medios digitales (1995-2021).



Fuente: elaboración propia.

alumbró precursoras publicaciones digitales, de perfil vario-pinto y contenidos rudimentarios. También sirvió para que los periodistas digitales pioneros dieran sus primeros pasos profesionales. En el caso de España, fue asimismo el momento en que la enseñanza sobre el ciberperiodismo se abrió paso en la universidad.

A los ensayos iniciales, muchos de ellos rápidamente modificados, les sucedió una etapa de *homogeneización*, desde 1998, aproximadamente. Impulsados por organizaciones periodísticas con solera, sobre todo diarios, los medios digitales armonizaron su estructura y estética, adoptando convenciones formales que han llegado hasta nuestros días: arquitecturas de página, menús de secciones, enlaces... Fue una etapa en la que, al tiempo que crecían las audiencias digitales, los medios comenzaron a mirarse de reojo, para incorporar los hallazgos de los demás. El resultado fue un mercado periodístico mucho más homogéneo, en el que el arquetipo de cibermedio —modelo que, de hecho, perdura en nuestros días— comenzaba a fraguarse. Ayudó, sin duda, la consolidación de los primeros sistemas de gestión de contenidos web, así como el lanzamiento de primitivas aplicaciones para la edición de contenidos multimedia.

La siguiente etapa comenzó en 2001, como resultado de las transformaciones en el periodismo propiciadas por los acon-

tecimientos del 11 de septiembre. Los históricos atentados de aquel día fueron una prueba de madurez para los medios digitales en todo el mundo (Salaverría, 2005). Tras los años 1990, en que las ediciones se actualizaban apenas una vez al día, los cybermedios encontraron el filón de la información de última hora, con actualizaciones constantes. Esto multiplicó su popularidad y les reportó crecimientos exponenciales de audiencia. Sin embargo, en la cruz de la moneda, el IIS produjo importantes quebrantos a las empresas emergentes de internet, sumidas desde unos meses antes en lo que se denominó la «burbuja puntocom». Los medios digitales sufrieron especialmente aquel parón económico, con recortes de inversión y plantillas menguantes. Esta crisis desencadenó una etapa de *estancamiento*, que duró más o menos hasta mediados de la década.

A pesar de las penurias económicas, los cybermedios siguieron acogiendo innovaciones tecnológicas. En efecto, a partir de 2004 se popularizaron diversas plataformas y redes interactivas —YouTube, Facebook, Twitter... —, lo que dio lugar a un periodismo cada vez con más *prioridad en las redes sociales*. Fue la época de la ‘Web 2.0’ y del así llamado «periodismo ciudadano» (Allan; Thorsen, 2009), que entronizaban un modelo de periodismo cada vez más volcado en la participación activa de las audiencias.

La orientación hacia contenidos participativos y «virales» (Bazaco *et al.*, 2019) se consumó a partir de 2010. También la apuesta por el vídeo, como formato con más gancho. Con todo, la principal nota distintiva de esta sexta etapa fue la nueva *prioridad en los móviles*. Bien con tabletas o, sobre todo, mediante los llamados «teléfonos inteligentes», los cybermedios se adaptaron a un consumo principalmente móvil, en el que el ordenador de sobremesa pasó a un segundo plano (Canavilhas, 2013; Aguado; Castellet, 2014). Al mismo tiempo, se diversificaron las vías de financiación, con modelos de negocio cada vez más centrados en fórmulas de pago.

Finalmente, la séptima etapa en estos primeros veinticinco años del cyberperiodismo se puede describir como de *robotiza-*

ción. En esta etapa en la que actualmente nos encontramos, los medios digitales han comenzado a incorporar un «periodismo de alta tecnología» (López-García; Vizoso, 2021), en el que la inteligencia artificial posibilita nuevas formas automatizadas de producción y gestión de contenidos informativos. Es una etapa incipiente, que anuncia un nuevo paradigma para esta tercera década del siglo XXI: el «periodismo ubicuo» (Salaverría; de-Lima-Santos, 2020).

2. Expansión de los medios nativos digitales

En la evolución del ciberperiodismo, buena parte del impulso innovador ha llegado gracias a los medios nacidos *en la propia red*. Es decir, gracias a las publicaciones no derivadas de marcas periodísticas de prensa, radio, televisión o agencias. En definitiva, de los medios puros de internet.

Desde los primeros pasos del periodismo digital en España, ya hubo publicaciones nativas, algunas de las cuales perduran un cuarto de siglo después. Son los casos de los catalanes VilaWeb (1995) y Nació Digital (1996), y del madrileño Hispanidad, fundado en marzo de 1996 (Micó; Masip, 2009; Salaverría, 2016). Veteranos medios nacidos en la red que continúan activos son también LaSemana.es (1997), Estrella Digital (1998), El Semanal Digital (1999; reconvertido en ESDiario.com en 2015), PR Noticias (1999), Libertad Digital (2000), Periodista Digital (2000), El Semanal Digital (2000), El Confidencial (2001), Confidencial Digital (2002), Diariocrítico (2004) y El Plural (2005), entre otros. Además de las publicaciones de información general, perviven también decenas de publicaciones nativas especializadas en temas diversos como deportes, cultura, economía y, especialmente, tecnología.

Estas publicaciones allanaron el camino para el *periodismo nativo digital* en España. Al principio, sus prácticas profesionales no fueron muy distintas de las usadas por medios no nativos, salvo por el hecho de que los recursos económicos y los equipos humanos de los medios nativos eran habitualmente

mucho más limitados. No obstante, gracias a su elevada capacidad de adaptación y a sus modelos orgánicos de desarrollo, consiguieron consolidar sus proyectos. También es de justicia señalar que, en no pocos casos, estos medios nativos —a semejanza de muchos medios no nativos— se valieron del trabajo mal pagado de jóvenes periodistas, que han empleado estos medios como trampolín para acceder a la profesión.

Una profunda crisis económica, la denominada Gran Recesión que sacudió al mundo entre los años 2008 y 2013, propició el advenimiento de una segunda generación de medios nativos digitales en España (Negredo *et al.*, 2020). En un contexto en el que las grandes empresas periodísticas, especialmente las editoras de prensa, recortaban proyectos y despedían a profesionales, algunos emprendedores vieron la oportunidad de ocupar los espacios informativos vacantes con nuevos proyectos digitales. De hecho, la segunda generación de publicaciones nativas fue protagonizada en gran medida por periodistas con oficio y larga trayectoria, que habían sido despedidos por sus empresas o bien las habían abandonado por propia iniciativa.

De ese período datan medios nativos como VozPópuli (2011, dirigido por Jesús Cacho), elDiario.es (2012, dir. Ignacio Escobar), infoLibre (2013, dir. Jesús Maraña), El Español (2015, dir. Pedro J. Ramírez), OK Diario (2015, dir. Eduardo Inda), CTXT (2015, dir. Miguel Mora), El Independiente (2016, dir. Casimiro García-Abadillo), todos ellos en Madrid. Fuera de la capital, se lanzaron asimismo centenares de cabeceras nativas digitales, como por ejemplo Andalucía Información (2008), Naiz (2012) en el País Vasco, El Nacional (2016) en Cataluña.

No todos los medios nativos digitales han conseguido consolidarse, desde luego. De hecho, una de las características de los medios nativos es su fragilidad económica y su dificultad para consolidar modelos sostenibles a medio y largo plazo. Un ejemplo es Cuarto Poder, fundado en marzo de 2010, que cesó su publicación en marzo de 2021 por insostenibilidad económica.

A pesar de estas dificultades, la expansión de los medios nativos digitales es incuestionable. En el proyecto del que deriva

esta obra, hemos elaborado un directorio con 2 874 medios digitales activos en España a comienzos de 2021. De ellos, 1 361 eran medios nativos digitales, casi la mitad (47,3%). Este gran volumen justifica, sin duda, un análisis detallado como el que el lector encontrará en las siguientes páginas.

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

- Aguado, J.M.; Castellet, A. (2014): Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 26-39. <http://www.surlejournisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/181>
- AIMC (2021): *Estudio General de Medios (EGM), 1ª Ola 2021*. <https://reporting.aimc.es>
- Allan, S.; Thorsen, E. (Eds.) (2009): *Citizen journalism: Global perspectives*. Nueva York: Peter Lang.
- Amoedo, A. (2021): La televisión y las redes sociales consolidan su dominio entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio. *Digital News Report España 2021*. <https://www.digitalnewsreport.es/2021/la-television-y-las-redes-sociales-consolidan-su-dominio-entre-fuertes-caidas-de-los-medios-impresos-y-de-la-radio/>
- Bazaco, Á.; Redondo, M.; Sánchez-García, P. (2019): El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista latina de comunicación social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021): Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Revista dígitos*, 1(7), 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Canavilhas, J. (coord.) (2013): *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Labcom. <https://labcom.ubi.pt/>

- ficheiros/20130404-201301_joao-canavilha_noticiasmobilidade.pdf
- Corzo Archila, S.M.; Salaverría, R. (2019): Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. En Martínez-Fernández, V.A. et al. (eds.). *La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo* (pp. 233-247). A Coruña: UDC / XES-COM. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/56535>
- Costa Sánchez, C. (2012): Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 243-251. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978
- Díaz Noci, J. (2013): A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de historia de la comunicación*, 1(1), 253-272. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Feldman, T. (2003): *An introduction to digital media*. Londres: Routledge
- López-García, X.; Vizoso, Á. (2021): Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3), e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- González-Esteban, J.L. (2014): La transformación del ecosistema mediático español: el caso de el diario.es. *Revista mediterránea de comunicación*, 5(2), 156-171. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10>
- Micó, J.L.; Masip, P. (2009): The fight of a minority language against the force of globalization: the case of Catalan on the Internet. En Goggin, G.; McLelland, M. (eds.). *Internationalizing Internet Studies: Beyond Anglophone Paradigms* (pp. 112-127). Nueva York: Routledge.
- Negredo, S.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.; Salaverría, R. (2020): Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Postman, N. (2000): The humanism of media ecology. *Proceedings of the media ecology association*, 1(1), 10-16.
- Salaverría, R. (2005): An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11. *Gazette: The international communication gazette*, 67(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/0016549205049179>
- Salaverría, R. (2016): España. En Salaverría, R. (coord.): *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 170-209). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2017): Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019): Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R.; de-Lima-Santos, M.-F. (2020): Towards ubiquitous journalism: impacts of IoT on news. En Vázquez-Herrero, J. et al. (eds.). *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (pp. 1-15). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_1
- Scolari, C.A. (2013a): Media ecology: Exploring the metaphor

- to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Scolari, C.A. (2013b). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International journal of communication*, 7, 1418-1441. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1919/936>
- Sterin, J.C.; Tameka Winston, T. (2017): *Mass media revolution*. Londres: Routledge
- Toural-Bran, C.; López García, X. (coords.) (2019): *Ecosistema de cybermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social.

