

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Evolución de los medios digitales»

Autoría

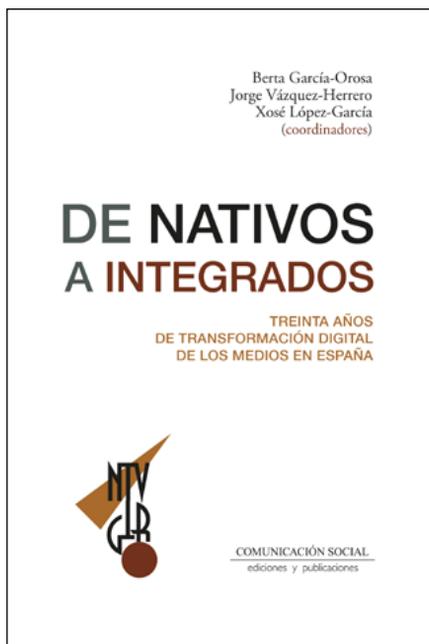
Ramón Salaverría

Cómo citar este Capítulo

Salaverría, R. (2025): «Evolución de los medios digitales». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada	11
<i>por José López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial	21
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
2. Evolución de los medios digitales	39
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales	63
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

SEGUNDA PARTE

Estrategias

4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
5. Comunicación móvil y transmedia	103
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital	125
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales	143
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas	157
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
Tercera Parte	
Sostenibilidad, competencias y retos	
10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios	239
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales	255
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales	269
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274

Evolución de los medios digitales

Ramón Salaverría
Universidad de Navarra

Introducción

Comparar la transformación de los medios con la evolución de las especies se ha convertido en un enfoque analítico frecuente en las ciencias de la comunicación. Aunque, de entrada, medios y seres vivos poco tienen que ver entre sí, ciertas pautas evolutivas de estos últimos sirven para entender, por afinidad, los procesos de nacimiento, desarrollo y muerte de los medios de comunicación. También para explicar por qué ciertos medios alcanzan en un momento dado la hegemonía, para verse después superados por otros medios, gracias al impulso de sus ventajas competitivas (Scolari, 2023). La propia consideración de los medios como «ecosistema» (Rodrigo, 1995) y su análisis teórico desde una «ecología de los medios» (Postman, 2000; Strate, 2004), tan frecuentes desde el comienzo del siglo XXI, encajan en esta misma metáfora biológica.

Los modelos orgánicos de análisis, de carácter dinámico y multidimensional, han revelado la insuficiencia de otros enfoques analíticos limitados a retratar imágenes fijas. La teoría evolutiva de los medios ha revelado, en fin, que hay que mirar a largo plazo para comprender cómo se transforma la relación de fuerzas entre los distintos agentes de la comunicación pública. Que es preciso atender a las transformaciones del entorno —tecnológicas, económicas, políticas, culturales—, para entender las corrientes profundas que impulsan los cambios de largo aliento.

Este capítulo adopta esa mirada dinámica. Desde una visión más interesada por los cambios de amplio espectro que por las

vicisitudes momentáneas, pretende dar cuenta de ciertas claves de la transformación de los medios digitales en las tres últimas décadas. Es una mirada que prolonga la que hemos empleado en otros estudios, tanto recientes (Salaverría; Martínez-Costa, 2024; 2021) como más antiguos (Salaverría, 2016; Salaverría; Sancho, 2007), donde hemos identificado los mecanismos que rigen los procesos de cambio en el periodismo digital.

Las próximas páginas revisitan de manera crítica algunos de los conceptos tratados en esos trabajos. Fruto de esa reflexión, este texto propone una nueva nomenclatura: sugiero contraponer los «medios nativos digitales» a los que propongo denominar «medios digitales derivados». El análisis se centra principalmente en el caso hispano, en la línea de otros autores que han explorado las particularidades del «ecosistema» de los medios en España (López García, 2005; Toural-Bran; López-García, 2019). Mostraré qué tipos de medios han triunfado y cuáles han fracasado, tratando de identificar sus ventajas competitivas y, en definitiva, los aspectos que les han permitido consolidarse —al menos, por ahora— en un ecosistema mediático digital cada vez más maduro.

1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España

Si los medios digitales han evolucionado en las tres últimas décadas, lo mismo puede decirse de los estudios que han dado cuenta de esa evolución. La atención por identificar tipos de medios digitales y por establecer clasificaciones apareció en una fecha muy temprana de los estudios sobre periodismo digital.

Los primeros trabajos en España son, de hecho, contemporáneos a la aparición de los primeros cibermedios. A mediados de los años 1990, cuando apenas unas pocas docenas de publicaciones digitales habían comenzado a dar sus primeros pasos, aparecieron los primeros estudios, interesados principalmente por dar cuenta del nacimiento de esas publicaciones digitales pioneras. Estos trabajos, entre los que destacan aportaciones

como las de Díaz Noci y Meso (1997; 1998; 1999), consistieron en listas o catálogos de cibermedios que, con el paso de las décadas, se han convertido en algo así como en un testimonio notarial de las organizaciones que inauguraron el periodismo digital en España. Más allá de su valor registral, estos primeros estudios tienen también el mérito de ser los primeros ensayos clasificatorios de esas publicaciones. Los dispares criterios tipológicos empleados por esos primeros trabajos —rasgos como la localización geográfica, el tipo de medio matriz o su especialización temática— resultaban con frecuencia en listados poco consistentes. Con todo, estos estudios tienen el incuestionable valor de ser el primer esfuerzo clasificador de los medios digitales.

A esta primera generación de estudios centrados en radiografiar los medios digitales, le siguió un segundo ciclo de trabajos más ocupados en identificar las características de estas publicaciones, ensayando tipologías. En un contexto de rápida expansión y diversificación de los medios digitales, desde el año 2000 estos trabajos describieron los perfiles de esas publicaciones, al tiempo que identificaban sus características formales, sus procesos editoriales y sus modelos de negocio. Esta segunda oleada de trabajos, mucho más prolífica que la anterior, abrió asimismo el camino a esfuerzos investigadores más colectivos. Impulsados por las primeras ayudas destinadas a impulsar la investigación sobre la materia, investigadores del periodismo y la comunicación de diversas universidades españolas comenzaron a colaborar en proyectos conjuntos. Por citar apenas unas cuantas monografías y estudios de esta etapa, cabe reseñar trabajos colectivos como el *Manual de redacción ciberperiodística*, coordinado a principios de siglo por Díaz Noci y Salaverría (2003), los valiosos y abundantes trabajos liderados por Xosé López y su equipo de la Universidad de Santiago de Compostela (López; Limia; Isasi; Pereira; Gago; Calvo; Orihuela, 2005), así como las sucesivas monografías de los investigadores agrupados a partir de 2003 en torno al grupo Infotendencias (Salaverría, 2005; Vara-Miguel; Portiella-Manjón; Sádaba-Chalezquer, 2013; Sádaba; García Avilés;

Martínez-Costa, 2016; Salaverría, 2017). Aparte de los mencionados, es larga la lista de investigadores españoles que, a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI, han analizado los rasgos de los medios periodísticos digitales. Por citar apenas unos cuantos, destacan profesores como Carlos Scolari, Pere Masip, David Domingo, Concha Edo, Elvira García de Torres, Lluís Codina, Josep Lluís Micó, Andreu Casero-Ripollés, José Alberto García Avilés, Bella Palomo, Javier Guallar, María del Pilar Martínez-Costa, José Luis Orihuela, Guillermo López García, Ainara Larrondo, Santiago Tejedor, Juan Miguel Aguado y Simón Peña Fernández, entre otros.

Una vez identificados los rasgos de los cibermedios, en la última década puede hablarse de una tercera etapa de estudios: la de las cartografías exhaustivas de medios digitales. Con base en parámetros definidos por los estudios tipológicos anteriores, en esta etapa se han elaborado mapas de medios digitales al amparo de sucesivos proyectos de investigación. Por ejemplo, gracias a una Beca Leonardo concedida en 2015 por la Fundación BBVA, Margarita Cabrera, de la Universitat Politècnica de València, impulsó el Observatorio de Nuevos Medios en Español, una cartografía de varios cientos de proyectos periodísticos digitales en países hispanohablantes. En 2024, la organización estadounidense sin ánimo de lucro Sembramedia lanzó, por su parte, el Project Oasis, un directorio de medios nativos digitales en América Latina, Estados Unidos, Canadá y Europa, compuesto por más de medio millar de publicaciones. Otro proyecto valioso, iniciado en 2023 desde España, es el SCImago Media Rankings, que clasifica más de 5.000 medios digitales en los cinco continentes, con base en diversas métricas web (Trillo-Domínguez; Salaverría; Codina; De-Moya-Anegón, 2023; 2024). De todas las cartografías mediáticas, acaso la más exhaustiva para el territorio ibérico sea la impulsada desde 2018 por investigadores del proyecto del que es fruto este libro, en las sucesivas etapas de los proyectos Diginative-media e Iberifier, que cataloga apenas en España y Portugal más de 5.000 medios digitales (Salaverría; Martínez-Costa; Negro; Paisana; Crespo, 2022).

2. Especies de medios digitales

La multiplicación exponencial de los medios digitales ha dado lugar a una diversificación de sus formas y modalidades. Hoy tenemos «especies» de medios digitales mucho más variadas que las existentes tres décadas atrás, cuando comenzó la andadura de los medios en la web. Se han estudiado los cibermedios de acuerdo con múltiples criterios: sus especialidades temáticas, su ámbito geográfico, sus plataformas de distribución y, como prueba esta monografía, su origen mediático. Las investigaciones alineadas con este último enfoque han explorado las particularidades de los medios creados en la propia red, los llamados «nativos digitales», frente a los cibermedios oriundos del mundo analógico.

En España, el interés académico por los medios nativos digitales comenzó en la primera década de este siglo, de la mano de algunos estudios de caso. De esa etapa inicial datan, por ejemplo, investigaciones como las de Núria Almiron (2006) sobre media docena de «diarios sin referente impreso», en la que se analizaban los casos de *Libertad Digital*, *Periodista Digital*, *El Confidencial*, *Vilaweb*, *Diario Siglo XXI* y *Minuto Digital*, únicas publicaciones nativas auditadas por OJD Interactiva a finales de 2005. Trabajos posteriores se centraron en casos como, por ejemplo, la veterana *Vilaweb* (Iglesias García, 2008; Iglesias García; González Díaz, 2012), el efímero *Soitu.es* (González-Esteban, 2010) o diversas publicaciones nativas en lenguas cooficiales como el catalán, el gallego y el euskera (Larrañaga Zubizarreta, 2006).

La multiplicación de medios nativos digitales que propició la crisis económica de 2008 (Negredo; Martínez-Costa; Breiner; Salaverría, 2020; Salaverría; Martínez-Costa, 2024) redobló el interés investigador por los medios nacidos en la propia red. Así, nuevos estudios pusieron la lupa en cibermedios nativos cada vez más renombrados como *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español*, *InfoLibre* y *Okdiario*, entre otros (González Esteban, 2014; del Arco Bravo; Yunquera Nieto; Pérez Bahón, 2016; Rojas-Torrijo; Rivera-Hernández, 2016; Parra Valcarce; Edo; Marcos Re-

cio, 2020; Peña Ascacíbar; Álvarez Peralta, 2021). Al tiempo que analizaban las características editoriales de esas publicaciones emergentes, los investigadores comenzaron a examinar también sus transformaciones profesionales, identificando rasgos singulares en la forma de practicar el periodismo y de relacionarse con el público (Mancinas Chávez; Moreno-Cabezudo; Ruiz-Alba, 2019; Berganza Conde; Gómez Buil; de Miguel Pascual; Herrero Jiménez, 2020; Bravo Araujo; Serrano-Puche; Novoa Jaso, 2021). La multiplicación de los medios nativos, especialmente acusada en España, contribuyó a emprender proyectos de investigación más ambiciosos, tales como las dos ediciones consecutivas de Diginativemedia (2019-2021 y 2022-2025). Estos proyectos han analizado los medios nativos digitales españoles desde múltiples perspectivas, revelando no solo sus características, sino también sus procesos de evolución y sus efectos en el ecosistema mediático (Salaverría; Martínez-Costa, 2021).

El interés en España por la tipología de los medios nativos digitales se ha extendido a otras áreas, incluso a la esfera política, a partir de una preocupación creciente por el fenómeno de la desinformación. En este ámbito, un nuevo ámbito de interés para la investigación sobre las especies de medios digitales es la caracterización de los llamados «pseudomedios» (Palau-Sampio, 2022).

2.1. *Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»*

En las próximas páginas nos centraremos en definir los medios digitales de acuerdo con su origen. Según este criterio, existen dos modalidades principales: por una parte, los medios nacidos en la propia red y, por otra, aquellos que proceden de organizaciones periodísticas previas a la aparición de internet, esos que en el mundo anglosajón se conocen como *legacy media*. A los primeros, hay consenso en denominarlos «medios nativos digitales». Sin embargo, ¿cuál es la denominación que corresponde a las publicaciones digitales que proceden de marcas fuera de internet?

A la vista de los abundantes titubeos terminológicos, parece claro que en español no hay acuerdo en cómo designar a esos medios digitales originarios del mundo analógico. Algunos autores los han llamado «medios matriciales» (Cebrián Herreros, 2009: 11; López García; Limia; Isasi; Pereira; Gago; Calvo; Orihuela, 2005), otros han optado por importar el término anglosajón y hablan de medios *legacy* (Díaz Noci, 2019; Pérez-Seijo, 2021) y, como ocurre sin ir más lejos en este mismo libro, hay incluso quienes, ante la dificultad de hallar un término preciso en español, han recurrido a la negación, calificando a estas publicaciones digitales como «medios no nativos» (Palau Sampio; Sánchez García, 2020).

Por diferentes motivos, considero mejorables esas tres denominaciones. En primer lugar, la expresión «medio matricial» puede sonar imprecisa. Según el Diccionario de la RAE, el sustantivo «matriz» designa aquella «entidad principal, generadora de otras» (7^a acepción), algo que puede predicarse de los medios impresos, audiovisuales o agencias que han alumbrado descendientes digitales, pero nunca de estos últimos. Conforme a la etimología, sería más preciso referirse a los cibermedios procedentes de marcas analógicas como medios «filiales», pues es evidente que su rol encaja mejor en el de *filius* («hijo» en latín) que en el de *mater* («madre»). Sin embargo, tampoco la opción de «medios filiales» parece afortunada. El motivo es que, en el mundo de los negocios, la denominación de «filial» se emplea para designar aquella empresa controlada por otra, llamada precisamente «matriz». Aunque etimológicamente más exacta, la expresión «medios filiales» tendría, por tanto, un matiz peyorativo, relacionado con el significado de dependencia o subordinación que, en ámbitos empresariales e incluso deportivos, se asocia al término «filial». Ciertamente, en un contexto de clara pujanza de lo digital, sonaría desdeñoso calificar a los cibermedios como simples «filiales» de sus medios matrices, a menudo decadentes.

Tampoco me parecen óptimas las denominaciones medio *legacy* o «medio digital no nativo». En el primer caso, porque el buen uso de la lengua española recomienda rehuir los extranje-

rismos si el vocabulario propio cuenta con alternativas válidas y naturales, como ocurre en este caso. En cuanto a la locución «no nativo», me parece también mejorable, en este caso no por imprecisión conceptual, sino por contravenir las normas de concisión y rigor que deben regir en la composición lingüística. Recordemos que siempre resulta más claro y acorde con el espíritu de la lengua manifestar una cualidad (p. ej. «vuelo directo»), que indicar la privación de un atributo (p. ej. «vuelo sin escalas»).

Frente a las tres opciones perfectibles, propongo designar los cibermedios originarios de marcas anteriores como *medios digitales derivados*. Entiendo por tales aquellas publicaciones digitales que provienen de medios periodísticos existentes. Recordemos que, como indica la RAE, el adjetivo «derivado» alude a toda cosa «que se deriva de otra», exactamente lo que ocurre con las publicaciones digitales que descienden de medios activos con anterioridad fuera de internet. El adjetivo «derivado» carece, además, de connotaciones peyorativas y está extendido en múltiples contextos lingüísticos; hablamos con naturalidad, por ejemplo, de «derivados financieros» o de «derivados del petróleo». También, en un ámbito semántico cercano al que nos ocupa, se emplea la expresión «obras derivadas», para referirse a aquellas creaciones intelectuales elaboradas a partir de otras ya existentes y que incluyen elementos sujetos a derechos de autor. El significado que el adjetivo «derivadas» confiere al sustantivo «obras» está, por tanto, muy próximo al que aquí corresponde a los medios digitales. Por último, creo que el término «derivado» establece una clara contraposición con el significado de primigenio u original que resuena en el adjetivo «nativo». Así pues, por razones de precisión, claridad y respeto a la lengua, pienso que la expresión *medio digital derivado* es más adecuada.

2.2. *Hacia una superación del criterio basado en el origen*

Aclarados los aspectos terminológicos, toca considerar si el origen de los medios digitales, sean derivados o nativos, sigue siendo un criterio relevante para el análisis. En este sentido, la

evidente consolidación de numerosos medios nativos digitales, así como la equiparación con los medios derivados de sus estándares profesionales y hasta el propio tamaño de sus redacciones, sugiere que este factor está perdiendo importancia.

Diversos estudios recientes comienzan a emplear, en efecto, un enfoque analítico no comparativo, donde medios derivados y nativos se estudian por igual. Estos trabajos analizan ambos tipos de medios de manera indistinta, pues consideran que los nativos —al menos, los más influyentes— han alcanzado tal nivel de consolidación profesional y reconocimiento público que carece de sentido continuar distinguiendo a los medios digitales en razón de su origen.

Todo apunta a que esta visión integradora se impondrá en los próximos años, a medida que los medios nativos digitales afiancen su popularidad y consoliden sus estándares profesionales. Desde un punto de vista puramente cuantitativo, a comienzos de la década de 2020 los medios nativos suponían ya casi la mitad del total de los cybermedios activos en España (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). He aquí otro dato que revela esta equiparación con los medios derivados: según GfK DAM, medidor oficial del consumo digital en España, en enero de 2024 de los 13 medios con más usuarios mensuales, un total de seis —*El Español* (1º), *El Confidencial* (4º), *Xataka* (5º), *The Huffington Post* (10º), *Okdiario* (12º), *elDiario.es* (13º)— eran ya medios nativos digitales.

Alcanzada, pues, la equiparación entre medios derivados y nativos digitales, procede introducir otros factores de análisis diferentes del origen. En este caso, siguiendo un canon con larga trayectoria en los estudios sobre medios, propongo evaluar a los medios digitales de acuerdo con su influencia.

3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios

Mientras medios derivados y nativos digitales caminan hacia una equiparación a los ojos de sus usuarios, resulta cada

vez más evidente que ambas categorías albergan publicaciones con muy distinto grado de influencia. Entiendo por «influencia» la capacidad que un medio tiene para moldear opiniones, actitudes, y decisiones de su audiencia, así como para impactar en el debate público, en las políticas y en la vida de su territorio o, si corresponde, en el ámbito especializado sobre el que informa.

Desde esta perspectiva, propongo dividir los medios digitales en dos nuevas categorías principales: *medios dominantes* y *medios secundarios*. Son categorías ya empleadas por la literatura académica sobre medios (véase Turner; Grube; Tinsley; Lee; O’Pell, 2006), donde se distingue entre las organizaciones con mayor ascendiente y reputación, y las que desempeñan un rol menos significativo.

Con la denominación de medios digitales *dominantes* y *secundarios* no pretendo, por supuesto, hacer ningún juicio de valor con respecto de su conducta o forma de proceder. Es decir, no atribuyo a los medios *dominantes* una actitud avasalladora, arbitraria o ventajista con respecto de sus medios competidores; tampoco adjudico, claro está, una actitud apocada, sumisa o servil a los medios *secundarios*. Lo que pretendo subrayar es el *carácter neurálgico* en la configuración del mercado periodístico que corresponde a los primeros, frente al *carácter más residual* en términos informativos, empresariales y de popularidad que caracteriza a los segundos. En definitiva, cuando hablo de medios dominantes y secundarios, pretendo subrayar apenas *su distinto grado de influencia y centralidad* en un mercado periodístico digital.

3.1. Medios digitales dominantes

Los medios dominantes son los protagonistas, los actores principales, los referentes del mercado. Se corresponden con lo que en el mundo anglosajón se denomina *mainstream media* o *elite media*, es decir, aquellas organizaciones que marcan la pauta profesional y de negocio. Son publicaciones de referencia en un ecosistema mediático, con un peso que alcanza no

solo a la configuración de la agenda informativa, sino que se extiende hasta la determinación de estándares profesionales.

Muchos autores se han referido a estos medios como «tradicionales», puesto que muchos de ellos coinciden, en efecto, con marcas de largo recorrido y firmemente asentadas en el mercado. Sin embargo, la denominación «medios tradicionales» es imprecisa, pues sugiere un conservadurismo profesional y una resistencia a la innovación que, de hecho, se sitúa con frecuencia en las antípodas del comportamiento de los medios dominantes. De hecho, una de las condiciones principales para que un medio alcance una posición dominante en el mercado es, precisamente, su capacidad de huir del anquilosamiento y de explorar fórmulas —editoriales, empresariales, logísticas— innovadoras.

En España, los medios digitales dominantes constituyen una élite minoritaria. Desde su club selecto, atraen la mayor parte del volumen del negocio periodístico digital, si bien compiten con otras organizaciones tecnológicas —buscadores y redes sociales, sobre todo— que concentran la mayor parte del negocio digital en su conjunto. Dicho de otro modo, los que aquí denominamos medios dominantes son, al mismo tiempo, cabeza de ratón y cola de león: aunque lideran el periodismo en la red, son actores poco más que triviales en el vasto universo de la comunicación digital.

Si bien las cifras de negocio de todos los medios periodísticos digitales suelen ser modestas, los medios que calificamos como dominantes destacan por su capacidad de obtener una recaudación publicitaria sustancialmente mayor, por su éxito al atraer suscriptores y por su atractivo para patrocinadores. En 2024, en España no hay ningún medio digital, ni dominante ni, por supuesto, secundario, que luciera cifras de negocio y volumen de suscriptores comparables a los de los principales medios digitales a escala mundial. Por establecer una comparación entre medios líderes a escala mundial y nacional, a finales de 2024, *The New York Times* había superado los 11 millones de suscriptores, la práctica totalidad de los cuales eran exclusivamente digitales; frente a estas cifras, *El País*, líder en suscrip-

ciones en España y entre los medios hispanohablantes, alcanzó en enero de 2025 los 400.000 suscriptores. Esto indica que las cifras de suscriptores de los medios digitales que identificamos como dominantes en el mercado español, palidecen sin embargo en el contexto internacional.

¿Qué medios digitales podrían calificarse como dominantes en España en 2024? Toda enumeración es discutible, pues uno se arriesga a dejar fuera a organizaciones que merecerían estar dentro. Sin ánimo de ser exhaustivo, mencionaré algunos títulos que, a la luz de distintas métricas (mediciones de audiencia, número de seguidores en redes, cifras de negocio, puntuación en clasificaciones como SCImago Media Rankings y *Digital News Report España*, etc.), encajaban en la categoría de medios digitales dominantes.

En 2024, los medios digitales dominantes en España eran, en su mayoría, derivados; no obstante comenzaban a abrirse hueco algunos nativos digitales. En el selecto club de los dominantes se encontraban, por supuesto, las ediciones digitales de diarios de referencia en información general —*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón*—, así como las de algunos periódicos de información especializada en temas como deporte —*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo*, *Sport*— y economía —*Expansión*, *Cinco Días*, *El Economista*—. También podían considerarse dominantes las ediciones digitales de varios diarios regionales —*La Voz de Galicia*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Sur*, *Heraldo de Aragón*, entre otros—, por más que su ámbito de dominancia se circunscribiera, como es lógico, apenas a su territorio próximo; de hecho, no era infrecuente que en su región fueran más dominantes que los propios medios dominantes de alcance nacional. Entre los medios derivados dominantes también se colaban algunas ediciones digitales de revistas, sobre todo de la llamada prensa del corazón —*Hola!*, *Lecturas*—, pero también de medios especializados en otros temas —por ejemplo, la edición española de *National Geographic* o, especialmente, la revista *Muy Interesante*, que contaba con millones de seguidores en redes sociales—. En la categoría de medios dominantes derivados también ha-

bría que incluir, claro está, a los sitios web de grandes cadenas de televisión y radio, tanto privadas como públicas —Antena 3, Telecinco, RTVE, Cadena SER, COPE, Onda Cero y TV3, entre otras—, así como algunas agencias de noticias —Agencia EFE, Europa Press—. En 2024, la etiqueta de medio dominante también podía aplicarse a los medios nativos digitales más consolidados. De acuerdo con las métricas reseñadas más abajo, en ese año eran dominantes medios nativos digitales como *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español* y *OKdiario*, entre otros.

En la Tabla 1 muestro los medios digitales españoles situados en los 50 primeros puestos del SCImago Media Rankings (SMR), principal clasificación mundial de medios de acuerdo con métricas web (Trillo Domínguez et al., 2023; 2024). Conforme a ese ranking, constituido en España por 251 medios digitales correspondientes principalmente a diarios y medios nativos, 9 de los 50 primeros puestos correspondían en 2024 ya a publicaciones nativas digitales (véase la tabla 1).

El dominio de los medios digitales se articula en torno a tres dimensiones: territorial, mediática y temática. Desde el punto de vista territorial, los medios dominantes ejercen su dominio en círculos concéntricos, que alcanzan, en primer lugar, al ámbito internacional. En esta escala, el ecosistema periodístico digital está liderado por medios anglosajones. En enero de 2025, estaban publicados en inglés 57 de los 100 primeros medios en el ranking SMR, compuesto por un total de 5.467 publicaciones digitales en 200 países; los cinco primeros medios de ese ranking eran, por este orden, *The New York Times*, CNN, *USA Today*, *The Guardian* y *Time Magazine*. El primer medio no anglosajón era, de hecho, el diario *El País*, en novena posición. Otros medios digitales españoles que gozaban de posiciones destacadas en este ranking eran *As* (29º en el ranking mundial, beneficiado por sus vínculos con *El País*), *El Mundo* (42º), *ABC* (78º) y *La Vanguardia* (95º).

Tabla 1. Ranking de los primeros 50 medios digitales de España, según su índice de reputación digital.

#	Medio	Dominio	Tipo	Tema	Alcance	Índice de reputación digital, SMR
1	<i>El País</i>	elpais.com	Derivado	General	Nacional	83,00
2	<i>As</i>	as.com	Derivado	Especializado	Nacional	77,50
3	<i>El Mundo</i>	elmundo.es	Derivado	General	Nacional	74,75
4	<i>Marca</i>	marca.com	Derivado	Especializado	Nacional	74,00
5	<i>ABC</i>	abc.es	Derivado	General	Nacional	72,50
6	<i>La Vanguardia</i>	lavanguardia.com	Derivado	General	Nacional	68,50
7	<i>Cinco Días</i>	cincodias.elpais.com	Derivado	Especializado	Nacional	68,33
8	<i>El Español</i>	elespanol.com	Nativo	General	Nacional	67,25
10	<i>El Periódico</i>	elperiodico.com	Derivado	General	Nacional	66,75
9	<i>El Mundo Deportivo</i>	mundodeportivo.com	Derivado	Especializado	Nacional	66,75
11	<i>elDiario.es</i>	eldiario.es	Nativo	General	Nacional	65,25
13	<i>20 Minutos</i>	20minutos.es	Derivado	General	Nacional	64,50
12	<i>Expansión</i>	expansion.com	Derivado	Especializado	Nacional	64,50
14	<i>Sport</i>	sport.es	Derivado	Especializado	Nacional	62,75
16	<i>Libertad Digital</i>	libertaddigital.com	Nativo	General	Nacional	62,00
15	<i>OK Diario</i>	okdiario.com	Derivado	General	Nacional	62,00
17	<i>El Confidencial</i>	elconfidencial.com	Nativo	General	Nacional	61,75
18	<i>La Razón</i>	larazon.es	Derivado	General	Nacional	61,50
19	<i>Europa Press</i>	europapress.es	Derivado	General	Nacional	61,00
20	<i>La Voz de Galicia</i>	lavozdeg Galicia.es	Derivado	General	Regional	59,50
21	<i>El Correo Español</i>	elcorreo.com	Derivado	General	Regional	58,75
22	<i>Diario de Sevilla</i>	diariodesevilla.es	Derivado	General	Regional	58,50
23	<i>ABC de Sevilla</i>	sevilla.abc.es	Derivado	General	Regional	58,33
24	<i>El Diario Vasco</i>	diariovasco.com	Derivado	General	Regional	58,00
25	<i>La Verdad</i>	laverdad.es	Derivado	General	Regional	57,50

#	Medio	Dominio	Tipo	Tema	Alcance	Índice de reputación digital, SMR
26	<i>Sur</i>	diariosur.es	Derivado	General	Regional	57,50
27	<i>Vilaweb</i>	vilaweb.cat	Nativo	General	Regional	57,25
29	<i>Huffington Post España</i>	huffingtonpost.es	Nativo	General	Nacional	57,00
30	<i>El Economista</i>	eleconomista.es	Derivado	Especializado	Nacional	57,00
28	<i>Las Provincias</i>	lasprovincias.es	Derivado	General	Regional	57,00
31	<i>Público</i>	publico.es	Derivado	General	Nacional	56,75
32	<i>Última Hora</i>	ultimahora.es	Derivado	General	Regional	56,50
33	<i>Heraldo de Aragón</i>	heraldo.es	Derivado	General	Regional	56,50
34	<i>Ideal</i>	ideal.es	Derivado	General	Regional	55,75
35	<i>Canarias 7</i>	canarias7.es	Derivado	General	Regional	55,75
36	<i>Información</i>	informacion.es	Derivado	General	Regional	55,50
37	<i>Ara</i>	ara.cat	Derivado	General	Regional	55,50
38	<i>Faro de Vigo</i>	farodevigo.es	Derivado	General	Regional	55,00
39	<i>El Plural</i>	elplural.com	Nativo	General	Nacional	54,50
40	<i>El Periódico de España</i>	epe.es	Derivado	General	Regional	54,25
41	<i>Periodista Digital</i>	periodistadigital.com	Nativo	General	Nacional	53,50
42	<i>El Comercio</i>	elcomercio.es	Derivado	General	Regional	53,50
43	<i>Deia</i>	deia.eus	Derivado	General	Regional	53,50
45	<i>Hoy de Badajoz</i>	hoy.es	Derivado	General	Regional	53,25
46	<i>El Diario Montañés</i>	eldiariomontanes.es	Derivado	General	Regional	53,25
47	<i>Diario de Cádiz</i>	diariodecadiz.es	Derivado	General	Regional	53,25
44	<i>Superdeporte</i>	superdeporte.es	Derivado	Especializado	Regional	53,25
48	<i>La Rioja</i>	larioja.com	Derivado	General	Regional	52,75
49	<i>El Periódico de Aragón</i>	elperiodicodearagon.com	Derivado	General	Regional	52,75
50	<i>The Objective</i>	theobjective.com	Nativo	General	Nacional	52,50

Fuente: SCImago Media Rankings (SMR), edición de verano 2024. https://www.scimagomedia.com/rankings.php?country=Spain&cedition=2024_02

A una escala geográfica más reducida, en España los medios digitales dominantes se concentran sobre todo en Madrid, si bien existe una presencia significativa también en otras grandes capitales, singularmente en Barcelona. Al margen de las ventajas evidentes que otorga la capitalidad nacional, otros factores clave del dominio por parte de ciertos medios son el volumen de población y la actividad económica de sus respectivos territorios.

Otra dimensión para calibrar el grado de dominio es la mediática, criterio bajo el que podemos comparar entre medios derivados y nativos digitales. Como muestra la Tabla 1, en España los medios digitales derivados, especialmente las webs de diarios de alcance nacional, mantenían en 2024 una preponderancia sobre las publicaciones nativas digitales. Sin embargo, a partir de la Gran Recesión de 2008, algunos medios nativos digitales se han erguido como actores neurálgicos, con una posición cada vez más referencial en el ecosistema mediático (Negredo; Martínez-Costa; Breiner; Salaverría, 2020; Salaverría; Martínez-Costa, 2024).

La tercera dimensión para calibrar el dominio es la temática. Desde este punto de vista, en España la hegemonía corresponde a los medios de información general, sobre todo porque entre ellos se incluye una miríada de medios digitales locales e hiperlocales. Si bien es cierto que en España proliferan los desiertos informativos, territorios carentes de medios a causa sobre todo de la creciente despoblación (Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2023), lo cierto es que el ecosistema de casi 3.000 medios digitales activos con el que cuenta nuestro país ofrece una notable dispersión geográfica de los medios. Así y todo, casi la mitad de los medios digitales de España se concentra en Madrid y Barcelona.

3.2. Medios digitales secundarios

Los medios digitales secundarios desempeñan un rol complementario dentro del ecosistema mediático. Se caracterizan por una menor influencia y escasez de recursos en comparación con los medios dominantes. Entre los medios secundarios se

cuentan los que en el ámbito anglosajón se denominan *alternative media* (Atton, 2000) o *peripheral media* (Maares; Hanusch, 2023); a saber, publicaciones que, de forma voluntaria o circunstancial, se distancian de los cánones del periodismo, explorando fórmulas editoriales y económicas diferenciadas. Ejemplos de estos medios digitales alternativos en España son, entre otros, *Civio*, *Revista 5W* o *Datadista*. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, los medios secundarios no lo son tanto por desafiar los cánones de los medios dominantes, como simplemente por su alcance minoritario o poco relevante.

Aunque hay excepciones, los medios secundarios suelen operar con equipos profesionales reducidos y poco especializados, enfrentando además dificultades para retener el talento. Esta situación deriva en un alto grado de rotación y por cierta tendencia a contratar perfiles inexpertos, lo que a menudo resulta en un nivel elevado de amateurismo, especialmente en medios locales. No obstante, algunos periodistas experimentados optan por liderar estos proyectos para dar vida a un tipo de periodismo más independiente, libre de los imperativos empresariales que caracterizan a los medios dominantes. Por otro lado, los jóvenes periodistas a menudo utilizan estos espacios como trampolín profesional donde ganar experiencia y posicionarse, particularmente en sectores como la información deportiva.

Económicamente, los medios digitales secundarios enfrentan una enorme dificultad para alcanzar la rentabilidad. Sus estructuras económicas son frágiles, con modelos que en muchos casos ansían apenas la supervivencia ante el sueño del crecimiento sostenible. Esta precariedad, que se traduce en salarios bajos, contribuye a una alta tasa de mortalidad de los medios, lo que dificulta la consolidación de proyectos a largo plazo. Como consecuencia, la longevidad de estos medios es limitada, y su estabilidad, incierta.

En cuanto a su alcance, estos medios suelen dirigirse a audiencias de nicho, fomentando la creación de comunidades pequeñas pero, a menudo, fieles. Su dispersión territorial es significativa; si los medios dominantes casi siempre tienen su sede en grandes capitales, los secundarios, por el contrario,

abundan en entornos locales e hiperlocales. Ahora bien, no todos los medios secundarios son de alcance local; también se incluyen ciertos medios digitales de alcance nacional pero comunidad reducida de usuarios, especialmente aquellos especializados en temas concretos. A pesar de su limitada capacidad operativa, estos medios logran ofrecer contenidos relevantes para su público objetivo, aunque su oferta editorial sea más básica y carezca del desarrollo multimedia que caracteriza a los medios dominantes.

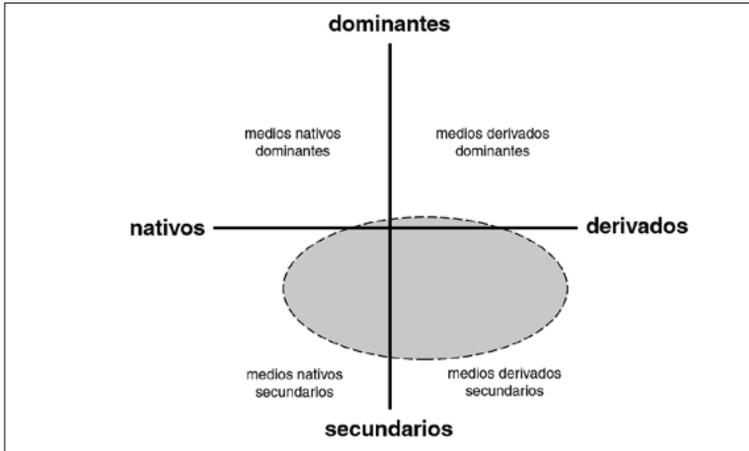
La relación de los medios secundarios con las redes sociales es modesta, reflejada en un volumen reducido de seguidores y una atención limitada a estas plataformas. Desde el punto de vista tecnológico, suelen depender de sistemas editoriales estandarizados y de bajo coste, lo que contrasta con las soluciones tecnológicas personalizadas empleadas por los grandes medios dominantes.

Por último, cabe destacar que, aunque algunos medios secundarios alcanzan estándares profesionales razonables, una minoría incurre en prácticas cuestionables, como la difusión sistemática de bulos y teorías de la conspiración, lo que ha llevado a que algunos sean considerados pseudomedios, «publicaciones que emulan a los medios periodísticos en su estructura y formato, y que se caracterizan por incumplir los principios éticos y estándares profesionales del periodismo» (Arce García; Rodríguez Fernández; Establés Heras; García Marín; Marín García; Martín Jiménez; Pérez Curie; Said Hung; Salaverría; Wagner, 2024: 33). Sin embargo, en el contexto general, la contribución de los medios secundarios al pluralismo informativo y a la diversificación del ecosistema mediático es innegable, pues funcionan como espacios alternativos que enriquecen el panorama digital.

4. Distribución de los medios digitales en España

A partir de los conceptos descritos en las páginas anteriores, el ecosistema de los medios digitales en España se puede repre-

Figura 1. Ecosistema de los medios digitales en España en 2024.



sentar mediante un cuadrante (Figura 1). Consta de dos ejes fundamentales: el eje horizontal, que distingue entre medios nativos y derivados, y el vertical, que diferencia entre medios dominantes y secundarios. La elipse sombreada en gris señala el área donde se concentra la mayoría de los medios digitales, destacando patrones significativos en la distribución.

En primer lugar, se observa que la mayoría de los medios digitales en España pertenecen al grupo de los medios secundarios, situados en la mitad inferior del gráfico. Estos medios, como se ha analizado previamente, presentan características asociadas a estructuras más pequeñas y vulnerables, tanto en términos económicos como profesionales. Su alta presencia refleja un ecosistema compuesto predominantemente por actores de menor influencia que, a pesar de sus limitaciones, contribuyen a la diversidad mediática y a la cobertura de nichos específicos, especialmente en el ámbito local e hiperlocal.

En contraste, los medios dominantes conforman una pequeña élite que ocupa el espacio superior del gráfico. Este grupo, aunque reducido en número, concentra gran parte del poder y la influencia del sector, gracias a su capacidad de innovación,

su estructura profesional avanzada y su liderazgo tanto en audiencias como en ingresos. Estos medios incluyen tanto ediciones digitales de marcas tradicionales como algunos medios nativos digitales que han logrado consolidarse en el mercado.

El eje horizontal añade otra capa de análisis al diferenciar entre medios nativos, que han surgido directamente en el entorno digital, y medios derivados, que provienen de marcas tradicionales adaptadas al formato digital. Como refleja el gráfico, una proporción significativa de los medios se encuentra en la categoría de derivados, lo que pone de manifiesto la importancia de la transición digital de los medios tradicionales en España. Estos medios derivados han sabido aprovechar su herencia de marca y su estructura organizativa para mantener su relevancia en el entorno digital.

Por otro lado, los medios nativos digitales, aunque menos numerosos que los derivados, han alcanzado un volumen muy significativo, si bien la gran mayoría de estos medios son secundarios. Esto sugiere que, aunque los medios nativos han proliferado en el ecosistema digital español, una gran parte de ellos enfrenta retos asociados a la sostenibilidad económica y a la consolidación, lo que los posiciona mayoritariamente en el ámbito de los medios secundarios.

En conjunto, la elipse gris que marca el área de concentración refleja el predominio de los medios secundarios frente a la pequeña élite de medios dominantes, así como una mayor representación de medios derivados frente a los nativos. Esta distribución pone de manifiesto el peso histórico de los medios tradicionales en el entorno digital, al tiempo que destaca la contribución creciente de los medios nativos a la diversidad del panorama informativo.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA II 2022-2025: *Medios nativos digitales en España: tipologías, estrategias, competencias y sostenibilidad periodísticas*,

financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: PID2021-122534OB-C22

Referencias bibliográficas

- Almiron, N. (2006): «Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 15, pp. 9-31. <http://hdl.handle.net/11441/67865>
- Arce García, S.; Rodríguez Fernández, L.; Establés Heras, M.-J.; García Marín, D.; Marín García, B.; Martín Jiménez, V.; Pérez Curiel, C.; Said Hung, E.; Salaverría Aliaga, R.; Wagner, A. (2024): «125 términos sobre desinformación». En Presidencia del Gobierno, *Trabajos del Foro contra las campañas de desinformación. Iniciativas 2024*, pp. 9-39. Madrid: Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.
- Atton, C. (2002): *Alternative Media*. London: Sage.
- Berganza Conde, M.-R.; Gómez Buil, F.; de Miguel Pascual, R.; Herrero Jiménez, B. (2020): «Los medios nativos digitales y su impacto en la profesión periodística». En Perlado Lamo de Espinosa, M.; Grijalba de la Calle, N.; Vivar Zurita, H. (coords.), *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación*, pp. 81-98. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- 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», *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, núm. 7, pp. 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Cebrián Herreros, M. (2009): «Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 17, núm. 33, pp. 10-13. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- del Arco Bravo, M.-Á.; Yunquera Nieto, J.; Pérez Bahón, F. (2016): «Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, pp. 527-551. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108>
- Díaz Noci, J. (2019): «Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital», *Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 6, e280625. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1998): «Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco», in *XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información*, pp. 77-83. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1999): *Periodismo en Internet: modelos de la*

- prensa digital. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- González-Esteban, J.L. (2010): «Soytu's rise and fall, a case of 'native digital' media in Spain», *Communication & Society*, vol. 23, núm. 2, pp. 267-288. <https://doi.org/10.15581/003.23.36241>
- González-Esteban, J.L. (2014): «La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, núm. 2, pp. 156-171. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10>
- Iglesias García, M. (2008): «Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià». En López García, G. (coord.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, pp. 153-166. Valencia: Universitat de València.
- Iglesias García, M.; González Díaz, C. (2012): «Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb», *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 10. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/252811>
- Larrañaga Zubizarreta, J. (2006): «Información local en el mundo global: El catalán, el gallego y el euskara en los portales de Vilaweb, Vieiros y Goiena.net», *Razón y Palabra*, núm. 49, p. 91.
- López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R.; Orihuela, J. L. (2005): «Tipología de los cibermedios». En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82), Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, G. (2005): «Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología». En López García, G. (coord.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, pp. 55-85. Valencia: Universidad de Valencia.
- Maares, P.; Hanusch, F. (2023): «Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework», *Digital Journalism*, vol. 11, núm. 7, pp. 1270-1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Mancinas Chávez, R.; Moreno-Cabezudo, J.A.; Ruiz-Alba, N. (2019): «Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 74, pp. 1434-1451. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>
- 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*, vol. 8, núm. 2, pp. 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herreno, J.; López-García, X. (2023): «No people, no news: News deserts and areas at risk in Spain», *Media and Communication*, vol. 11, núm. 3, pp. 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Palau Sampio, D.; Sánchez García, P. (2020): «Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad», *Communication & Society*, vol. 33, núm. 2, pp. 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>

- Palau-Sampio, D. (2022): «Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry», *Journalism Practice*, vol. 17, núm. 10, pp. 2140-2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Parra Valcarce, D.; Edo Bolós, C.; Marcos Recio, J.C. (2020): «Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles», *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, núm. 18, pp. 5-36. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/869>
- Peña Ascacibar, G.; Álvarez Peralta, M. (2021): «Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de El Confidencial, el-Diario.es e infoLibre», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, núm. 2, pp. 593-606. <https://doi.org/10.5209/esmp.71245>
- Pérez-Seijo, S. (2021): «Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 3, e300304. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>
- Postman, N. (2000): «The humanism of media ecology», *Proceedings of the Media Ecology Association*, vol. 1, pp. 10-16. https://www.media-ecology.net/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf
- Rodrigo, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rojas-Torrijos, J.L.; Rivera-Hernández, A. (2016): «El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles», *Doxa Comunicación*, núm. 23, pp. 171-193. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a7>
- Sádaba, C.; García Avilés, J.A.; Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (ed.) (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2017): «Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, núm. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R.; Sancho, F. (2007): «Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet». En Larrondo, A.; Serrano, A. (eds.), *Diseño periodístico en internet*, pp. 207-239. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2021): *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Negrodo, S.; Paisana, M.; Crespo, M. (2022): *IBERIFIER Digital Media Dataset (v1.1)* [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2024): «Digital journalism in Spain: Technological, socio political and economic factors as drivers of media evolution», *Journalism*, vol. 25, núm. 5, Special Issue: Digital News Histories in Europe, pp. 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>

- Scolari, C. (2023): *On the evolution of media: Understanding media change*. Londres: Routledge.
- Strate, L. (2004): «A Media Ecology Review», *Communication Research Trends*, vol. 23, núm. 2, pp. 1-48.
- Toural-Bran, C.; López-García, X. (coords.) (2019): *Ecosistema de cibermedios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Trillo-Domínguez, M.; Salaverría, R.; Codina, L.; De-Moya-Anegón, F. (2023): «SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5, e320521. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Salaverría, Ramón; Codina, Lluís; De-Moya-Anegón, F. (2024): «Digital reputation indicator: a webometric approach for a global ranking of digital media», *Journalism, Online First*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1177/14648849241237647>
- Turner, J.W.; Grube, J.A.; Tinsley, C.H.; Lee, C.; O’Pell, C. (2006): «Exploring the dominant media: How does media use reflect organizational norms and affect performance?», *The Journal of Business Communication*, vol. 43, núm. 3, pp. 220-250. <https://doi.org/10.1177/0021943606288772>
- Vara-Miguel, A.; Portilla-Manjón, I.; Sádaba-Chalezquer, C. (2013): «Tipología y tendencias de los modelos de negocio en los cibermedios». En Cabrera González, María Ángeles. (coord.), *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 191-204. Madrid: Fragua.