

Investigación sobre medios nativos digitales: una especialidad emergente en el campo de la comunicación digital

Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication

Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Xosé López-García

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87288>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé (2023). "Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320202.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>

Artículo invitado recibido el 07-11-2022



Jorge Vázquez-Herrero ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, España
jorge.vazquez@usc.es



María-Cruz Negreira-Rey
<https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, España
cruz.negreira@usc.es



Xosé López-García
<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, España
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

Los medios nativos digitales han atravesado diferentes etapas, desde su aparición en la última década del siglo XX, a la sombra de la evolución de la red de redes y de la transformación digital. A pesar de la influencia que los medios heredados han ejercido en los modelos de buena parte de ellos, los esfuerzos que han hecho por buscar una vía propia en el ecosistema comunicativo digital han tenido como consecuencia la introducción de nuevas prácticas y estrategias, que han alimentado renovados debates sobre las fronteras periodísticas. El objetivo de este trabajo es una revisión del nacimiento, evolución y panorama actual de los medios nativos digitales, con especial atención a la investigación en este ámbito. Se trata de un objeto de estudio con características propias y diferenciales en relación con los *legacy media*, que cada día concentra la mirada de más investigadores de la comunicación digital. A fin de ofrecer una radiografía actual de la investigación, se ha realizado una revisión sistematizada de los artículos publicados en revistas científicas recogidas en las bases de datos *Web of Science* y *Scopus*. Los resultados muestran que la conceptualización de los medios nativos, su mapeo en los ecosistemas mediáticos y comparación con los medios matriciales, el estudio de su tipología y características, la investigación sobre sus modelos económicos y organizacionales, el análisis de su contenido o la relación con las audiencias son algunos de los principales objetos de investigación. Estos medios constituyen un sector fundamental en el ecosistema mediático actual, que requerirá perspectivas multidisciplinares e interdisciplinares en su investigación para afrontar los desafíos que tienen los medios digitales, los medios nativos digitales y el periodismo digital.

Palabras clave

Medios nativos digitales; Periodismo digital; Cibermedios; Ciberperiodismo; Medios matriciales; Revisión bibliográfica; Investigación; Modelo mediático; Ecosistema mediático; Comunicación digital.



Abstract

Digital native media have gone through different stages since their emergence in the last decade of the twentieth century under the shadow of the evolution of the ‘network of networks’ and digital transformation. Despite the influence that legacy media have exerted on the models of many digital media, the efforts they have made to find their own way in the digital communication ecosystem have resulted in the introduction of new practices and strategies that have fuelled renewed debates on journalistic frontiers. The aim of this paper is to review the birth, evolution and current landscape of digital native media with special attention given to research in this field. This is an object of study with its own and differential characteristics in relation to legacy media, which attracts the focus of more and more digital communication researchers every day. To offer a current assessment of such research, a systematized review of articles published in scientific journals included in the Web of Science and Scopus databases was carried out. The results show that the conceptualization of digital native media, their mapping in media ecosystems and comparison with legacy media, the study of their typology and characteristics, research on their economic and organizational models, the analysis of their content, and their relationship with audiences are among the main objects of research. These media constitute a fundamental sector in the current media ecosystem, which will require multidisciplinary and interdisciplinary perspectives in their research to face the challenges of digital media, digital native media and digital journalism.

Keywords

Digital native media; Digital journalism; Cyberjournalism; Legacy media; Literature review; Research; Media model; Media ecosystem; Digital communication.

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN / AEI/10.13039/501100011033/ y “Feder. Una manera de hacer Europa”.

1. Introducción

Casi tres décadas atrás, en el año 1994, se lanzaron los primeros medios digitales en varios países (Salaverría, 2019). Experiencias de periodismo electrónico precursoras del periodismo en la red (Díaz-Noci, 2013), como los *Bulletin Board Systems (BBS)* que se ofrecían a través de las computadoras personales en los tiempos de los servicios online –inicialmente no exactamente internet– de *CompuServe*, *Prodigy* y *America OnLine*, entre otros, contribuyeron a que muchas personas se acostumbraran a las actividades en un entorno conectado.

El auge de internet a mediados de los noventa (Scott, 2005) animó a muchos medios impresos a migrar a la red de redes, sin mucha reflexión y como una experiencia que les permitía colocar su marca en un nuevo espacio de comunicación. Era el inicio del viaje a un mundo desconocido, pero que prometía y enganchaba a los que se introducían en la aventura.

La primera generación de medios de comunicación en la World Wide Web (1993-2001), etapa en la que ya empiezan a aparecer iniciativas nativas digitales –proyectos informativos en la red que no estaban en otro soporte–, muestra el potencial del periodismo online (Deuze, 2001). Desde que en el año 1994 surgieran experiencias tan singulares como *Nando.net* –que se lanza en Raleigh, Carolina del Norte, como proveedor de servicios de internet y comienza a ofrecer servicios de noticias basados en *Gopher* y *Telnet*– (Carlson, 2009), el escenario de internet acogería iniciativas mediáticas que migraron a la web y medios nativos digitales. La primera ola de medios nativos llega con sitios web como *Salon* (1995), *Slate* (1996) o *Estrella Digital* (1998), y portales como *T-online* (1995), *Yahoo News* (1995) y *MSN* (1999), que agregaban contenido de una variedad de fuentes y estaban vinculados con otros servicios como correo electrónico o motores de búsqueda (Nicholls; Shabbir; Nielsen, 2016).

A medida que pasan los años, ya en el nuevo milenio y a pesar del impacto de la crisis de las *puntocom*, el mapa de medios acoge cabeceras como *Netzeitung* (2000), *El Confidencial Digital* (2000), *OhMyNews* (2000), *El Confidencial* (2001), *Huffington Post* (2005), *El Plural* (2005), *BuzzFeed* (2006), *Rue89* (2007), *Mediapart* (2008) o *PlayGround* (2009); y se inicia una nueva etapa para estos medios nativos digitales, con diferentes modelos y proyectos informativos, algunos muy singulares. Aunque no todos sobrevivieron y varios debieron sortear dificultades, su estela la siguen múltiples iniciativas en esta tercera década del milenio. Su presencia se ha generalizado en el ecosistema comunicativo y, en esta fase, la creación sostenida de los medios nativos digitales emerge como un fenómeno floreciente que se expande a nivel mundial, con mapas diferentes según los países (Salaverría, 2020).

“ El primer servicio de periódicos de *America OnLine* fue lanzado por el *Chicago Tribune* en 1992 ”

Actualmente el número de medios nativos digitales casi iguala el de medios heredados en algunos países. Uno de los estudios de caso que confirma esta tendencia es el de España, donde, en el año 2021, había 2.875 cibermedios activos, de los que casi la mitad eran nativos digitales (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). Al margen de las dificultades y del escaso músculo financiero de buena parte de estas iniciativas nativas digitales, lo cierto es que estos medios han venido para quedarse y su papel relevante en el futuro comunicativo es una evidencia confirmada en los estudios más recientes sobre el periodismo digital.

En España casi la mitad de los cibermedios activos son nativos digitales

En la sección siguiente analizaremos el punto de partida, con los primeros estudios que abordaron los medios nativos digitales y algunas publicaciones y proyectos enfocados en ellos. Posteriormente, elaboramos la revisión sistematizada sobre este objeto de estudio y abordamos aspectos que permitan dar pasos adelante en la investigación: su singularidad, su localización y algunas tendencias.

2. Punto de partida e interés científico

El periodismo digital está sometido a un proceso de cambio constante por numerosos factores, entre ellos la evolución de la tecnología, las plataformas y la concepción de las audiencias (Steensen *et al.*, 2019). Concretamente, la llegada de internet afectó al periodismo, sus estándares y la profesión (Fortunati *et al.*, 2009). La relación que comenzó con dificultad entre los nuevos medios y el periodismo se convirtió, con el paso del tiempo, en una simbiosis que nos hace difícil imaginar hoy un periodismo exclusivamente *offline* (Siapera; Veglis, 2012).

Cuando la novedad irrumpe, las etiquetas emergen con rapidez, pero tardan algún tiempo en consolidarse los títulos definitivos. El debate alrededor de los términos empleados todavía permanece abierto, aunque algunas denominaciones han logrado mayor aceptación, con matices de significado. Por ejemplo, el periodismo digital entendido como aquel que se desarrolla con tecnologías digitales, frente al ciberperiodismo entendido como el que se practica en las redes digitales (Salaverría, 2019). En lo que respecta a la naturaleza de los medios, son medios nativos digitales o cibermedios nativos aquellos pensados y nacidos para internet, frente a los medios matriciales (Cebrián-Herreros, 2009) o no nativos digitales, que derivan de las marcas previas a internet y que migraron a ese espacio. Los medios nativos digitales recibieron también el nombre de *online-native*, *digital-born*, *pure players* o *start-ups* periodísticas. Recientemente, Steensen *et al.* (2019) constataron en un estudio de metainvestigación que el cambio discursivo hacia el concepto de periodismo digital —en lugar de online, web o multimedia— marca un giro no determinista con el que se abandona progresivamente la atención sobre la tecnología para enfocarse en un periodismo que moldea y es moldeado por la sociedad digital, junto a otras instituciones sociales.

En la primera década del siglo XXI, López-García *et al.* (2005, p. 44) ya recogían en los estudios publicados las “cabecezas nacionales editadas exclusivamente en red”, citando los trabajos de Edo (2002) y Díaz-Noci (2001). El camino de los cibermedios nativos comenzó con algunas promesas incumplidas de las noticias online (Quandt, 2008), cuya adaptación al medio digital no era plena. Las llamadas *start-ups* periodísticas tenían la oportunidad de facilitar el acceso al sector y el uso de herramientas digitales, pero se enfrentaban a importantes desafíos como un mercado informativo dominado por los medios heredados y un mercado publicitario concentrado y de escaso rendimiento (Bruno; Nielsen, 2012). Los medios nativos digitales traían planteamientos renovados que con el tiempo tendieron a formular un periodismo de calidad y a incorporar rasgos productivos y organizativos de los medios heredados (Wu, 2016).

El interés científico crece alrededor de los cibermedios nativos desde las primeras publicaciones que los analizaron, con el foco en la sostenibilidad de los llamados *pure players* (Sirkkunen; Cook, 2012), en casos como *Soitu* (González, 2010) o *El Español* (Del-Arco-Bravo; Yunquera-Nieto; Pérez-Bahón, 2015). Se hace evidente en el diseño de proyectos de investigación competitivos centrados en este objeto de estudio. Por ejemplo, los proyectos de *SembraMedia* o *DigiNativeMedia* de la Universidad de Navarra y la Universidad de Santiago de Compostela (2019-2021 y 2022-2025), que dieron lugar a iniciativas como el informe *Inflection Point* (SembraMedia, 2017; 2021), la edición de un monográfico en la revista *Media and communication* bajo el título *Digital native news media: Trends and challenges*, editado por Ramón Salaverría en el año 2020, o el libro *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias* (Salaverría; Martínez-Costa, 2021).

3. Exploración y mapeo de los medios nativos digitales

El creciente interés por el estudio de los medios nativos digitales impulsó la exploración de los ecosistemas mediáticos y el mapeo de estas iniciativas en diversos países y contextos. En los últimos años se han elaborado mapeos de medios digitales con diversos objetivos y metodologías, siendo muchos de ellos publicados en abierto en la red para su consulta y revisión por parte de cualquier usuario. Aunque su vigencia es temporal, constituyen una herramienta relevante para conocer el alcance del crecimiento de los medios nativos digitales, estudiar sus características o identificar iniciativas y tendencias de innovación.

En el contexto latinoamericano, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) impulsaba en 2012 el mapa de los medios digitales de Ecuador (Rivera-Costales, 2012), en el que se localizaban hasta 254 medios, de los cuales 34 eran nativos digitales. Entre los proyectos más recientes encontramos el mapa del periodismo independiente de Brasil, una iniciativa de Agência Pública (2020) que ofrece un directorio de medios

nativos digitales que no están vinculados a grandes grupos mediáticos, políticos o empresas. En Perú, desde la *Universidad de Piura* surgió la iniciativa *MediaMap Perú* (2020) para identificar todos los medios, también los nativos digitales, de las regiones de Lambayeque, Piura y Tumbes. Con una dimensión internacional, *SembraMedia* (2022a) mantiene actualizado su directorio de medios nativos digitales de habla hispana, mapeando hasta 1.103 medios en 24 países. La *Fundación Gabo* (2022) publicó una investigación sobre los medios nativos digitales en Latinoamérica, mapeando 1.521 medios en 12 países.

Los mapas de medios permiten explorar iniciativas en diferentes lugares del mundo

En Estados Unidos también se han desarrollado mapeos de medios con distintos objetivos, que han permitido identificar la presencia de nativos digitales. Sirven como ejemplo la investigación sobre los medios nativos digitales latinos (Wallace, 2021), que permitió identificar hasta 103 iniciativas periodísticas, o el proyecto para el mapeo de medios e identificación de desiertos de noticias liderado por Abernathy (2020), en el que se identifican más de 500 nativos digitales de alcance local o nacional.

En Europa destaca el proyecto que mapea y estudia las características de hasta 1.361 medios nativos digitales activos en España (Salaverría; Martínez-Costa, 2021), que actualiza anteriores mapas de los medios digitales en el país (Salaverría-Aliaga; Martínez-Costa-Pérez; Breiner, 2018; Salaverría, 2005). Con el foco en los medios de proximidad, encontramos el mapeo de los medios digitales locales e hiperlocales en España (Negreira-Rey; López-García; Vázquez-Herrero, 2020), el mapa de los hiperlocales de Reino Unido (*Independent Community News Network*, 2022), en su mayoría nativos digitales, o el mapa de los medios locales en Francia, que identifica también los nativos (*Ouest Médialab*, 2020).

Con un alcance internacional se ha anunciado para el año 2023 la publicación de los resultados del *Proyecto Oasis* (*SembraMedia*, 2022b). Impulsado por *SembraMedia*, el *European Journalism Centre*, la *Google News Initiative*, el *International Media Support* y el *Global Forum for Media Development*, pretende mapear y estudiar las organizaciones de los medios nativos digitales de 43 países europeos. Se prevé que los datos se publicarán en abierto a través de un mapa interactivo.

4. Revisión sistematizada de bibliografía

4.1. Material y métodos de la revisión

Con el fin de elaborar un marco completo y actual sobre el estado de la investigación en medios nativos digitales, optamos por realizar en primer lugar una revisión sistematizada de bibliografía (Grant; Booth, 2009; Codina, 2018) en las principales bases de datos científicas, *Web of Science* y *Scopus*, siguiendo las fases de búsqueda, evaluación, síntesis y análisis. Diseñamos una ecuación de búsqueda única que, adaptándose a los parámetros de cada base de datos, aporte los resultados que necesitamos, teniendo en consideración que este objeto de estudio relaciona diferentes términos próximos o similares. Así, formulamos la siguiente *query*:

“medios nativos digitales” OR “medio nativo digital” OR “cibermedio nativo” OR “digital native media” OR “digital-native media” OR “digital native news media” OR “digital-native news media” OR “digital-born media” OR “digital-born news media” OR “media startup” OR “media start-up” OR “periodismo nativo digital” OR “digital native journalism” OR “digital-native journalism”

En el caso de *Web of Science* se limitaron los resultados a las categorías *Communication*, *Information Science & Library Science* y *Social Sciences Interdisciplinary*; en *Scopus*, *Social Sciences*. Los resultados obtenidos (abril de 2022) en este primer paso fueron 44 documentos en *Web of Science* y 253 en *Scopus*.

Se descartaron resultados duplicados y se excluyeron libros, capítulos de libro y actas. Además, se realizó una revisión del tema a través de título y abstract como primer filtro y contenido completo en caso de dudas para su clasificación, asegurando que los medios nativos digitales forman parte del objeto de estudio, bien como objeto principal o considerando casos de esta naturaleza en la investigación. En total se descartaron 129 documentos de los resultados obtenidos inicialmente. De esta forma, la muestra final considerada válida la conformaron 99 documentos; localizados en *WoS* (7), *Scopus* (61) y en ambas bases de datos (31). La selección de las bases de datos *Web of Science* y *Scopus* limita el análisis de esta revisión a la producción científica de impacto, pero tratamos de superar esta limitación en otras secciones del artículo, donde incluimos publicaciones relevantes adicionales sobre el tema.

4.2. Evolución temporal

El análisis de los documentos seleccionados en función al año de publicación muestra una tendencia general de aumento progresivo del interés por los medios nativos digitales en la investigación científica de impacto. Los primeros trabajos se localizan en el año 2010 y 2012 —un estudio de caso del medio español *Soitu* (González-Esteban, 2010) y un análisis de las aplicaciones móviles de los cibermedios (Costa-Sánchez, 2012), respectivamente. En el año 2015 se publicaron sendos estudios sobre el periodismo emprendedor (Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herranz-De-La-Casa, 2015) y una comparativa de la deontología en medios tradicionales y nativos digitales (Suárez-Villegas, 2015). Es evidente que desde los primeros momentos ha existido un interés relevante en la academia por los nativos digitales —especialmente en España—, aunque quedan fuera de esta revisión algunos trabajos pioneros como la definición de los *pure players* (Sirkkunen; Cook, 2012), en este caso publicado como informe.

No será hasta 2016 cuando localicemos artículos de autores de otros países, como estudios sobre sostenibilidad y modelo de negocio (Cook, 2016; Sakr, 2016) o sobre medios hiperlocales (Chadha, 2016a; 2016b). A partir del año 2018 el número de publicaciones aumenta drásticamente hasta 27 artículos identificados en 2020 y en 2021.

La evolución temporal también deja evidencias de la entrada de ciertas perspectivas en la investigación científica sobre medios nativos digitales. Durante los primeros años se atendió especialmente a las características y los modelos de estos medios. La audiencia aparece como objeto de estudio a partir de 2018 (Mukerjee; Majó-Vázquez; González-Bailón, 2018). A partir de 2020, se analizan las plataformas (Méndez; Palomo; Rivera, 2020; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022) y la profesión (Pereira, 2020).

“ A partir del año 2010 aparecen estudios específicos sobre cibermedios nativos, con interés especial en España ”

4.3. Área geográfica

Otro de los aspectos abordados en esta revisión es la representatividad de las áreas geográficas que reciben atención en los artículos científicos sobre medios nativos digitales. En primer lugar, se evidencia la perspectiva internacional de los estudios (34,3%): estudiando casos de varios países en diferentes regiones (21), latinoamericanos (7), europeos (4) o iberoamericanos (2). Los artículos restantes analizan un solo país –un total de 18 países de Europa, América, Asia y Oceanía–, destacando España (31) y Estados Unidos (10).

4.4. Objeto de estudio

Observamos que la investigación científica sobre los medios nativos digitales ha abordado múltiples perspectivas para alcanzar una visión integral, desde el propio concepto hasta su relación con las plataformas, la audiencia o los aspectos de contenido y perfil profesional.

Un primer bloque lo ocupan los estudios que abordan el concepto de los medios nativos digitales (9,0%) y sus características (18,2%). La definición de los medios nativos digitales ha suscitado algunos debates en estos años, como recoge Salaverría (2020) en el editorial del primer monográfico dedicado a este tipo de medios, en la revista *Media and communication*, pues se han aplicado diversos términos: nacidos en internet o *digital-born*, nativos online u *online-native*, actores (digitales) puros o *pure players*, incluso *start-ups*. Su ‘reciente’ llegada al ecosistema mediático supuso un desafío para establecerse y legitimarse en el periodismo digital junto a medios matriciales (Stringer, 2018). Se han considerado alternativos, en términos de independencia financiera y editorial, servicio a la comunidad y otros rasgos, pero no se pueden considerar medios alternativos ni *mainstream* de forma absoluta, según señala Harlow (2021) en su artículo sobre los nativos digitales en América Latina. Por otra parte, las características de estos medios han sido exploradas desde la perspectiva de los formatos (Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba, 2020; Romero-Rodríguez; Tejedor; Castillo-Abdul, 2021; Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual, 2020), el posicionamiento (Lopezosa et al., 2020), la innovación (Valero-Pastor; García-Avilés; Carvajal, 2021) o modalidades como el periodismo de datos (Rivera, 2021) y el *fact-checking* (Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú, 2020).

Un segundo grupo de artículos, según el objeto de estudio, recopila aquellos que abordan diferentes modelos: modelo de negocio (14,1% del total de documentos recuperados), emprendimiento (11,1%) y proximidad (4,0%). En busca de la sostenibilidad, la investigación aborda sus modelos de financiación (Cook, 2016; Tejedor et al., 2020), con capital riesgo (Kosterich; Weber, 2018), fundaciones (Ferrucci; Nelson, 2019), *branded content* (Carvajal; Barinagarrementeria, 2021; Zomeño; Blay-Arráz, 2022) y la amenaza del fracaso (Buschow, 2020). Aplican la idea de *start-up* periodística (Prasad, 2021; Valero-Pastor; González-Alba, 2018), que amplía las fronteras del periodismo (Chew; Tandoc, 2022). Se centran también en el emprendimiento como salida profesional (Peinado-y-Miguel; Rodríguez-Barba, 2020), en el periodismo deportivo (Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herranz-De-la-Casa, 2015) y como espacio experimental para nuevos enfoques en el periodismo (Ruotsalainen; Villi, 2018). Respecto a los medios de proximidad, los artículos revisados analizan medios locales e hiperlocales (Chadha, 2016a; Lindén; Hujanen; Lehtisaari, 2019; Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Caro-González, 2020) en diferentes regiones.

El tercer bloque agrupa estudios sobre contenido (17,2%), como la cobertura mediática en los medios nativos digitales de temas específicos como el cambio climático (Painter; Kristiansen; Schäfer, 2018) o las elecciones (Dennis; Sampaio-Dias, 2021; Thomas; Cushion, 2019); así mismo, aparecen estudios que analizan tanto medios tradicionales como cibermedios nativos (Oliveira-Araujo; Argiñano, 2021), o que proponen comparativas (Coddington; Molyneux, 2021; Famulari; Hatley-Major, 2022; Quintana-Pujalte, 2020).

Entre otros temas, los medios nativos digitales se han abordado desde la perspectiva de la audiencia, las plataformas y la profesión. La investigación sobre audiencia (12,1%) se ha ocupado del consumo comparando los medios matriciales y nativos digitales (Majó-Vázquez; Nielsen; González-Bailón, 2018; Vara-Miguel, 2020), el *engagement* y la participación (Pröll, 2017; Sixto-García; Rodríguez-Vázquez; Soengas-Pérez, 2020; Stringer, 2020) y el uso de las métricas (Lamot; Paulussen, 2020). La influencia de las redes sociales en el ecosistema mediático ha despertado también el interés por su relación con los cibermedios nativos, analizando cómo afecta a la gestión (Méndez; Palomo; Rivera, 2020), a la producción y distribución de contenidos (Hurcombe; Burgess; Harrington, 2021; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2020) y su análisis (Sixto-García; Rodríguez-Vázquez; Soengas-Pérez, 2021). Sobre la profesión se ha analizado la reno-

vacación de los periodistas desde los medios tradicionales (Pereira, 2020), el liderazgo en tiempos de Covid-19 (Appelgren, 2021), la diversidad en la redacción (Khan; Haneef, 2022) y la identidad digital (Pérez-Díaz; Pedreño-Planes, 2021), entre otros temas.

4.5. Métodos y casos de análisis

Lo más frecuente es que el artículo emplee múltiples métodos para aproximarse al objeto de estudio, por ejemplo, combinando análisis de contenido con entrevistas, análisis documental u observación participante. De los 99 artículos, 38 emplean la entrevista, 33 presentan análisis de contenido y formal, 10 aplican la observación y otros 10, la encuesta. Entre los estudios que solo emplean un método, priman los que se basan en el análisis de contenido, seguidos por el estudio de caso y la entrevista. La tabla 1 detalla los métodos empleados en los artículos que se han revisado. Entre los cybermedios nativos analizados destaca la presencia de: *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español*, *HuffPost*, *BuzzFeed/BuzzFeed News*, *Vice/Vice News*, *De Correspondent* y *Mediapart*.

5. Análisis comparado: similitudes y diferencias en el estudio de nativos digitales y legacy media

Resulta evidente que los medios tradicionales o heredados y los medios nativos digitales tienen numerosos puntos en común, como su propósito y su actividad central. Nicholls, Shabbir y Nielsen (2016) señalaron que ambos afrontan desafíos similares, especialmente en lo que respecta a la financiación y la distribución.

La investigación desarrollada hasta el momento señala diferencias que despiertan el interés por la singularidad de los cybermedios nativos, en aspectos estructurales como sus principios o en características más concretas como los formatos o el contenido (Salaverría, 2020). Sobre este último punto, Painter, Kristiansen y Schäfer (2018) advierten que un número reducido de estudios analizan comparativamente la cobertura informativa en medios nativos digitales y medios tradicionales; entre ellos el de Thomas y Cushion (2019), que señalan los cambios originados por los nativos durante las campañas electorales en Reino Unido, aunque las normas y rutinas no muestran necesariamente un giro en la lógica institucional de los medios de comunicación.

En el origen de los cybermedios nativos comienzan algunas de sus singularidades, como la tecnología que sostiene el medio o el modelo de negocio. Emergen para dar respuestas al mercado, a la sociedad y a los modelos de periodismo, siendo creados por experimentados periodistas con trayectoria en los medios heredados (García-Orosa; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). Harlow (2021) señala que una serie de medios nativos digitales en América Latina —y sus periodistas— son identificados como alternativos —en un sentido renovado del concepto—, por ser diferentes a la corriente principal: independencia financiera y editorial, enfocados en otros temas y colectivos, énfasis en la comunidad. Esta investigación abre una línea de investigación futura poniendo la atención sobre la posible transformación de la cobertura de los medios tradicionales por influencia de los medios nativos digitales. En consecuencia, se muestra la necesidad de abordar el papel del periodista, su perfil profesional y las competencias que están en juego.

Los medios nativos digitales están llamados a dar un paso adelante y acoger nuevos productos, nuevas fuentes de ingresos y formas alternativas de organización; sin embargo, se enfrentan a importantes dificultades para sostenerse en el tiempo (Buschow, 2020). Las diferencias reconocidas en modelos de negocio, estrategias de distribución o prioridades editoriales se reflejan, a su vez, en la divergencia de los tipos de usuarios de medios tradicionales y nativos digitales (Vara-Miguel, 2020). Los estudios publicados advierten la necesidad de abordar dos cuestiones relevantes como la sostenibilidad y la audiencia.

La intensa influencia de tecnologías y plataformas sacude, inevitablemente, el ecosistema de medios digitales. El artículo de García-Avilés *et al.* (2018) indica que la mayoría de las iniciativas que forman parte de su índice de innovación en los medios españoles son organizaciones basadas en internet o que lo consideran un soporte indispensable. Considerando que la innovación periodística en ese país aparece en los márgenes de la industria tradicional, señalan que en gran parte se expande en nativos digitales, iniciativas de nicho y *start-ups*.

6. Renovación de modelos mediáticos en los nativos digitales

Además de cómo los medios nativos digitales se adaptan y explotan las posibilidades de la red y las plataformas, y cómo esto determina la calidad o innovación en sus contenidos y formatos, interesan algunas particularidades o desafíos que se identifican como propios. Los nativos digitales se asocian a menudo con una renovación del modelo mediático tradicional que afecta a la organización, la financiación y el modelo de negocio, la misión informativa o la forma de entender y gestionar la relación con la audiencia. A continuación se destacan algunas de las tendencias en la investigación de los nativos digitales, partiendo de los resultados de la revisión bibliográfica y complementándolos con otras referencias relevantes en el campo de estudio.

Tabla 1. Métodos o aproximaciones identificadas en la revisión de artículos sobre medios nativos digitales.

Método o aproximación	Artículos
Análisis de contenido	22
Análisis de datos	8
Análisis documental	1
Discusión teórica	2
Encuesta	5
Entrevista	17
Estudio de caso	17
Estudio exploratorio	1
Grupo de discusión	1
Múltiples métodos	20
No disponible	2
Observación	1
Otros	1
Revisión	1

6.1. Local e hiperlocal

En las últimas décadas se ha producido una renovación de los medios de proximidad a nivel internacional. Tras la crisis sufrida por la prensa local tradicional, los medios nativos digitales de alcance local e hiperlocal han experimentado un notable crecimiento en muchos contextos mediáticos (Harte, 2013; Kerkhoven; Bakker, 2014; Jangdal, 2019; Hujanen *et al.*, 2019; Dovbysh, 2021; Halvorsen; Bjerke, 2019; Downman; Murray, 2017) y han sido objeto de estudio en la academia (Negreira-Rey; López-García, 2021). El intenso crecimiento de los medios hiperlocales se ha vinculado con las escasas barreras para crear un nuevo medio en Internet (Radcliffe, 2012) y con iniciativas de emprendimiento de periodistas locales (Harte; Turner; Williams, 2016). Aunque la condición de nativos digitales no se asume generalmente como necesaria para catalogar los medios hiperlocales, muchos de ellos sí lo son y hay autores que los han definido como tal (Metzgar; Kurpius; Rowley, 2011).

Los medios hiperlocales han sido objeto de mapas específicos y se han estudiado sus características y tendencias de desarrollo, siendo el tema central de algún monográfico (Lindén; Hujanen; Lehtisaari, 2019). Su frontera a menudo difusa con el periodismo ciudadano y la importancia de la relación con la comunidad (Jerónimo; Correia; Gradim, 2020) ha motivado investigaciones sobre la construcción del rol periodístico de sus promotores (Chadha, 2016a), las características de su actividad informativa, los equipos de los hiperlocales o su gestión del contenido generado por el usuario (Chadha, 2016b). Aunque es frecuente que los estudios se centren en el ecosistema mediático de un país o región, también encontramos estudios de casos internacionales (Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Caro-González, 2020) o que comparan la situación de los hiperlocales en varios países (Cook; Bakker, 2019).

6.2. Organización y modelo de negocio

A nivel organizacional, los medios nativos digitales han experimentado con estructuras productivas o modelos de financiación poco frecuentes en los medios tradicionales. Se ha observado que a menudo son organizaciones más flexibles y con equipos multidisciplinares (Valero-Pastor; González-Alba, 2018), característica que se relaciona con el carácter emprendedor de muchos proyectos.

En el plano financiero, los nativos digitales presentan modelos de negocio basados en los principios de la horizontalidad, la participación y el compromiso de los usuarios (Tejedor; Pla-Pablos, 2020; Tejedor *et al.*, 2020), y que buscan la diversificación de las vías de ingresos a partir de una propuesta de valor y un segmento de clientes propios (Sanders, 2018). No obstante, alcanzar la sostenibilidad económica resulta un desafío para muchos nativos digitales, bien sea por desarrollar su actividad en un contexto adverso (Cook, 2016), la falta de diversificación de ingresos o recursos insuficientes (Buschow, 2020), la escasa experiencia empresarial de sus promotores o la carencia de redes de apoyo económico (O'Brien; Wellbrock, 2021).

6.3. Relación con la audiencia

Los principios fundacionales de los nativos digitales suelen dar valor a la ética periodística y el compromiso con la audiencia (Ruotsalainen; Villi, 2018), la rendición de cuentas, la responsabilidad y la transparencia de sus operaciones (Pérez-Díaz; Zamora-Medina; Arroyas-Langa, 2020). Estos medios se enfrentan al reto de conseguir la confianza de sus usuarios, que todavía tienden a preferir las marcas mediáticas tradicionales (Vara-Miguel, 2018).

Conocer el comportamiento de las audiencias en el entorno digital es otro de los retos para los medios nativos digitales y para los investigadores en este ámbito. Desde la academia se han definido distintas metodologías para estandarizar el estudio del comportamiento de los usuarios y sus métricas (Majó-Vázquez; Nielsen; González-Bailón, 2019) o analizar fenómenos como la viralidad (Stringer, 2020). Se ha analizado también la gestión editorial de la medición de las audiencias, observando que los nativos digitales suelen priorizar el criterio editorial sobre las métricas (Greene; Lecaros; Cerda-Diez, 2022), aunque sus responsables reconocen que éstas apoyan la labor periodística y permiten planificar mejor la producción y distribución de los contenidos (Lamot; Paulussen, 2020).

7. Desafíos para los medios nativos digitales y su estudio

La evolución del ecosistema comunicativo digital y la lógica reconfiguración de los modelos mediáticos han derivado en un fenómeno internacional de auge de los medios de comunicación nativos digitales. Si bien los medios nativos eran iniciativas informativas casi experimentales en los años noventa, en la tercera década del nuevo milenio constituyen un sector imprescindible en el mapa de medios de muchos países. Esta transformación de la realidad mediática se refleja en la investigación, siendo el estudio de los medios nativos digitales un área en expansión.

La mayoría de los medios nativos digitales se siguen inspirando y pareciendo mucho a los medios heredados, que han servido como modelo y a cuyo legado tratan de dar continuidad (Nicholls; Shabbir; Nielsen, 2016). No obstante, su naturaleza digital les ha obligado a introducir nuevas dimensiones y a experimentar renovados territorios. Sus estructuras productivas son a menudo más flexibles y adaptativas, lo que favorece la innovación en los contenidos, su difusión en distintas plataformas y en la relación con la audiencia (Harlow; Salaverría, 2016; García-Orosa; López-García; Vázquez-Herrero, 2020; Sixto-García; Rodríguez-Vázquez; Soengas-Pérez, 2020).

Las profundas transformaciones del ecosistema comunicativo enfrentan a los nativos digitales a importantes desafíos, como la adaptación a las grandes plataformas y redes sociales (Bell *et al.*, 2017), la pérdida de credibilidad y confianza de

la ciudadanía en los medios (Fisher, 2016; Vázquez-Herrero et al., 2022), la desinformación (Billard; Moran, 2022), la evitación y el rechazo a las noticias (Edgerly, 2021) o la preservación de la calidad periodística (Rodríguez-Hidalgo; Rivera-Rogel; Romero-Rodríguez, 2020).

En este contexto, los medios nativos digitales continúan

la búsqueda, ya iniciada por las corporaciones de medios matriciales, de encontrar modelos sostenibles. La sostenibilidad es un reto a nivel económico y de gestión (Vara-Miguel et al., 2021) –para desarrollar modelos rentables, transparentes y que favorezcan la independencia informativa (Riordan, 2014)–, pero también a nivel social, para construir proyectos que impliquen a las comunidades y consigan posicionarse como medios informativos confiables al servicio de la ciudadanía (Arrese; Kaufmann, 2016; Kalogeropoulos et al., 2019; Sixto-García; Rodríguez-Vázquez; Soengas-Pérez, 2020; Ferrucci, 2017).

Se observa que no hay un solo camino de éxito para los medios nativos digitales, aunque algunas iniciativas marcan sendas innovadoras a seguir. El estudio e investigación de los cybermedios nativos exige una doble dimensión: el estudio de su tipología y características –pues en muchos campos se incorporan nuevos actores del ámbito de la comunicación y se ponen en cuestión las fronteras del periodismo (Carlson; Lewis, 2015)– y su comparativa con los medios heredados. Del mismo modo, los enfoques metaperiodísticos y multidisciplinares e interdisciplinares deben contribuir a afrontar los desafíos que tienen los medios digitales, los medios nativos digitales y el periodismo digital.

Los medios hiperlocales llaman la atención entre las iniciativas nativas digitales, renovando el vínculo con la comunidad desde la proximidad

8. Referencias

Abernathy, Penelope-Muse (2020). *The expanding news desert*.
<https://www.usnewsdeserts.com>

Agência Pública (2020). *O mapa do jornalismo independente*.
<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo>

Appelgren, Ester (2022). “Media management during COVID-19: Behavior of Swedish media leaders in times of crisis”. *Journalism studies*, v. 23, n. 5-6, pp. 722-739.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1939106>

Arrese, Ángel; Kaufmann, Jürg (2016). “Legacy and native news brands online: do they show different news consumption patterns?”. *International journal on media management*, v. 18, n. 2, pp. 75-97.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1200581>

Bell, Emily; Owen, Taylor; Brown, Peter; Hauka, Codi; Rashidian, Nushin (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia Journalism School.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>

Billard, Thomas; Moran, Rachel (2022). “Designing trust: Design style, political ideology, and trust in ‘fake’ news websites”. *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098>

Bruno, Nicola; Nielsen, Rasmus-Kleis (2012). *Survival is success: Journalistic online start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://bit.ly/2lhdO3Y>

Buschow, Christopher (2020). “Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase”. *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 51-61.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>

Carlson, David (2009). “The online timeline. A capsule history of online news and information systems”. *David Carlson’s Virtual World*.
<http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml#1993>

Carlson, Matt; Lewis, Seth (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 13 802 067 2

Carvajal, Miguel; Barinagarrementeria, Iker (2021). “The creation of branded content teams in Spanish news organizations and their implications for structures, professional roles and ethics”. *Digital journalism*, v. 9, n. 7, pp. 887-907.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919535>

Cebrián-Herreros, Mariano (2009). “Comunicación interactiva en los cybermedios”. *Comunicar*, v. 17, n. 33, pp. 15-24.
<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Chadha, Monica (2016a). “What I am versus what I do”. *Journalism practice*, v. 10, n. 6, pp. 697-714.
<http://doi.org/10.1080/17512786.2015.1046994>

- Chadha, Monica** (2016b). "The neighborhood hyperlocal". *Digital journalism*, v. 4, n. 6, pp. 743-763.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096747>
- Chew, Mathew; Tandoc, Edson** (2022). "Media startups are behaving more like tech startups -Iterative, multi-skilled and journalists that hustle". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2040374>
- Coddington, Mark; Molyneux, Logan** (2021). "Making sources visible: Representation of evidence in news texts, 2007-2019". *Journalism practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949629>
- Codina, Lluís** (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación.
<http://hdl.handle.net/10230/34497>
- Cook, Clare** (2016). "Fragile finance: The revenue models of oppositional news outlets in repressive regimes". *International communication gazette*, v. 78, n. 6, pp. 514-535.
<https://doi.org/10.1177/1748048516640212>
- Cook, Clare; Bakker, Piet** (2019). "Viable, sustainable or resilient?". *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 31-49.
<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0032>
- Costa-Sánchez, Carmen** (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*, v. 18, pp. 243-251.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978
- Del-Arco-Bravo, Miguel-Ángel; Yunquera-Nieto, Julián; Pérez-Bahón, Félix** (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*, v. 71, pp. 527-551.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108>
- Dennis, James; Sampaio-Dias, Susana** (2021). "Tell the story as you'd tell it to your friends in a pub: Emotional storytelling in election reporting by BuzzFeed News and Vice News". *Journalism studies*, v. 22, n. 12, pp. 1608-1626.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910541>
- Deuze, Mark** (2001). "Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web". *First Monday*, v. 6, n. 10.
<https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Díaz-Noci, Javier** (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 84 8373 378 1
- Díaz-Noci, Javier** (2013). "A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 253-272.
<https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Dovbysh, Olga** (2021). "Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province". *Journalism*, v. 22, n. 12, pp. 2955-2970.
<https://doi.org/10.1177/1464884920941966>
- Downman, Scott; Murray, Richard** (2017). *Hyperlocal journalism and digital disruptions. The journalism change agents in Australia and New Zealand*. London: Routledge. ISBN: 978 131 517 263 7
<https://doi.org/10.4324/9781315172637>
- Edgerly, Stephanie** (2021). "The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption". *Journalism*, v. 23, n. 9.
<https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Edo, Concha** (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 849 322 516 2
- Famulari, Umberto; Hatley-Major, Lesa** (2022). "News stories and images of immigration online: A quantitative analysis of digital-native and traditional news websites of different political orientations and social media engagement". *Atlantic journal of communication*.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2049794>
- Ferrucci, Patrick** (2017). "Exploring public service journalism: Digitally native news nonprofits and engagement". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 1, pp. 355-370.
<https://doi.org/10.1177/1077699016681968>

- Ferrucci, Patrick; Nelson, Jacob** (2019). "The new advertisers: How foundation funding impacts journalism". *Media and communication*, v. 7, n. 4, pp. 45-55.
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2251>
- Fisher, Caroline** (2016). "The trouble with 'trust' in news media". *Communication research and practice*, v. 2, n. 4, pp. 451-465.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fortunati, Leopoldina; Sarrica, Mauro; O'Sullivan, John; Balcytiene, Aukse; Harro-Loit, Halliki; Macgregor, Phil; Rousseau, Nayia; Salaverría, Ramón; De-Luca, Federico** (2009). "The influence of the internet on European journalism". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 928-963.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- Fundación Gabo** (2022). *El hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*. Colombia: Fundación Gabo.
<https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; De-Lara-González, Alicia; Arias-Robles, Félix** (2018). "Developing an index of media innovation in a national market". *Journalism studies*, v. 19, n. 1, pp. 25-42.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>
- García-Orosa, Berta; López-García, Xosé; Vázquez-Herrero, Jorge** (2020). "Journalism in digital native media: Beyond technological determinism". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 5-15.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- González-Esteban, José-Luís** (2010). "Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 267-288.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36241>
- Grant, Maria; Booth, Andrew** (2009). "A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies". *Health information and libraries journal*, v. 26, pp. 91-108.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Greene, María-Francisca; Lecaros, María-José; Cerda-Diez, María-Fernanda** (2022). "Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta". *Cuadernos.info*, v. 51, pp. 93-113.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Halvorsen, Lars-Julius; Bjerke, Paul** (2019). "All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings". *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 115-128.
<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0030>
- Harlow, Summer** (2021). "A new people's press? Understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907204>
- Harlow, Summer; Salaverría, Ramón** (2016). "Regenerating journalism: Exploring the 'alternativeness' and 'digital-ness' of online-native media in Latin America". *Digital journalism*, v. 4, n. 8, pp. 1001-1019.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Harte, Dave** (2013). "One every two minutes: Assessing the scale of hyperlocal". *Jomec journal*, v. 1, n. 3.
<http://doi.org/10.18573/j.2013.10240>
- Harte, Dave; Turner, Jerome; Williams, Andy** (2016). "Discourses of enterprise in hyperlocal news in the UK". *Journalism practice*, v. 10, n. 2, pp. 233-250.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123109>
- Hujanen, Jaana; Lehtisaari, Katja; Lindén, Carl-Gustav; Grönlund, Mikko** (2019). "Emerging forms of hyperlocal media". *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 101-114.
<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0029>
- Hurcombe, Edward; Burgess, Jean; Harrington, Stephen** (2021). "What's newsworthy about 'social news'? Characteristics and potential of an emerging genre". *Journalism*, v. 22, n. 2, pp. 378-394.
<https://doi.org/10.1177/1464884918793933>
- Independent Community News Network** (2022). *Find a hyperlocal*.
<https://www.communityjournalism.co.uk/find-a-hyperlocal>
- Jangdal, Lottie** (2019). "Local democracy and the media". *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 69-83.
<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0027>

- Jerónimo, Pedro; Correia, João-Carlos; Gradim, Anabela** (2022). "Are we close enough? Digital challenges to local journalists". *Journalism practice*, v. 16, n. 5, pp. 813-827.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Kalogeropoulos, Antonis; Suiter, Jane; Udris, Linards; Eisenegger, Mark** (2019). "News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries". *International journal of communication*, v. 13, pp. 3672-3693.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Kerkhoven, Marco; Bakker, Piet** (2014). "The hyperlocal in practice". *Digital journalism*, v. 2, n. 3, pp. 296-309.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>
- Khan, Aquil-Ahmad; Haneef, Shuaib-Mohamed** (2022). "Counted out or taken in: mapping out diversity of journalists in three Indian digital native English newsrooms". *Critical studies in media communication*, v. 39, n. 2, pp. 127-140.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2021.2024586>
- Kosterich, Allie; Weber, Matthew** (2018). "Starting up the news: The impact of venture capital on the digital news media ecosystem". *International journal on media management*, v. 20, n. 4, pp. 239-262.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1563547>
- Lamot, Kenza; Paulussen, Steve** (2020). "Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom". *Journalism practice*, v. 14, n. 3, pp. 358-373.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Lindén, Carl-Gustav; Hujanen, Jaana; Lehtisaari, Katja** (2019). "Hyperlocal media in the nordic region". *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 3-13.
<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0024>
- López-García, Xosé; Limia-Fernández, Moisés; Isasi-Varela, Antonio; Pereira-Fariña, Xosé; Gago-Mariño, Manuel; Calvo-Diéguez, Rosario** (2005). "Tipología de los cibermedios". En: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 39-82. ISBN: 978 84 96082 33 5
- Lopezosa, Carlos; Iglesias-García, Mar; González-Díaz, Cristina; Codina, Lluís** (2020). "Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales". *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 1.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1677>
- Majó-Vázquez, Sílvia; Nielsen, Rasmus-Kleis; González-Bailón, Sandra** (2019). "The backbone structure of audience networks: A new approach to comparing online news consumption across countries". *Political communication*, n. 36, v. 2, pp. 227-240.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1546244>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Herranz-De-La-Casa, José-María** (2015). "Entrepreneurial journalism: sports journalism in Spain". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, pp. 69-90.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035en>
- MediaMap Perú** (2020). *MediaMap Perú*.
<https://mediamap.pe>
- Méndez, Antonio; Palomo, Bella; Rivera, Agustín** (2020). "Managing social networks in online-native newsrooms: When less means more". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 124-134.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2717>
- Metzgar, Emily; Kurpius, David; Rowley, Karen** (2011). "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion". *New media & society*, v. 13, n. 5, pp. 772-787.
<https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Mukerjee, Subhayan; Majó-Vázquez, Sílvia; González-Bailón, Sandra** (2018). "Networks of audience overlap in the consumption of digital news". *Journal of communication*, v. 68, n. 1, pp. 26-50.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx007>
- Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Vázquez-Herrero, Jorge** (2020). "Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 2, pp. 193-214.
<https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé** (2021). "A decade of research on hyperlocal media: An international approach to a new media model". *Online journal of communication and media technologies*, v. 11, n. 3.
<https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>
- Nicholls, Tom; Shabbir, Nabeelah; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Digital-born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-born-news-media-europe>

- O'Brien, Daniel; Wellbrock, Christian-Mathias** (2021). "How the trick is done - Conditions of success in entrepreneurial digital journalism". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987947>
- Olveira-Araujo, Rubén; Argiñano, José-Luis** (2021). "The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.07>
- Ouest Médialab* (2020). *Combien de médias locaux en France?*
<https://www.festival-infolocale.fr/medias-locaux-aidez-nous-a-vous-compter>
- Painter, James; Kristiansen, Silje; Schäfer, Mike** (2018). "How 'digital-born' media cover climate change in comparison to legacy media: A case study of the COP 21 summit in Paris". *Global environmental change*, v. 48.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.11.003>
- Peinado-y-Miguel, Fernando; Rodríguez-Barba, Dolores** (2020). "Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo". *Historia y comunicación social*, v. 25, n. 2, pp. 491-499.
<https://doi.org/10.5209/hics.72279>
- Pereira, Fábio-Henrique** (2020). "'Old journalists' in a 'new media' environment? A study on the career choices of digital journalists". *The journal of international communication*, v. 26, n. 1, pp. 36-58.
<https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1677261>
- Pérez-Díaz, Pedro-Luis; Planes-Pedreño, José-Antonio** (2021). "La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 4, pp. 1175-1187.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Pérez-Díaz, Pedro-Luis; Zamora-Medina, Rocío; Arroyas-Langa, Enrique** (2020). "Between self-regulation and participatory monitoring: comparing digital news media accountability practices in Spain". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 112-123.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2721>
- Prasad, Revati** (2021). "Digital disruption? Journalism startups in India". *Journalism*, v. 22, n. 8, pp. 2122-2138.
<https://doi.org/10.1177/1464884919852446>
- Pröll, Franziska** (2017). "The German media start-up Opinary: Inventing tools for readers' opinion-sharing online. Reinventing user engagement on news websites". *Publishing research quarterly*, v. 33, n. 1, pp. 14-18.
<https://doi.org/10.1007/s12109-016-9487-y>
- Quandt, Thorsten** (2008). "(No) news on the World Wide Web?". *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 717-738.
<https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Quintana-Pujalte, Andrea-Leticia** (2020). "An approach to framing in traditional media and digital natives. The case of the mortgage tax in Spain". *Vivat academia*, v. 153.
<https://doi.org/10.15178/va.2020.153.1-28>
- Radcliffe, Damian** (2012). *Here and now: UK hyperlocal media today*. London: Nesta.
<https://www.nesta.org.uk/report/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today>
- Riordan, Kellie** (2014). *Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2014-09/apo-nid55437.pdf>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Caro-González, Francisco** (2020). "Shaping a 'localised' journalism in European digital media. A multiple-case study". *Revista latina de comunicación social*, v. 75.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rivera, José-Alberto** (2020). "Periodismo de datos en Ecuador. Análisis de casos: El Comercio y Plan V". *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, v. 145, pp. 327-342.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.3813>
- Rivera-Costales, José** (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal).
<https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Mapa-medios-digitales-Jos%82-Rivera-Costales.pdf>
- Rodríguez-Hidalgo, Claudia; Rivera-Rogel, Diana; Romero-Rodríguez, Luis** (2020). "Information quality in Latin American digital native media: Analysis based on structured dimensions and indicators". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 135-145.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>

- Rojas-Torrijos, José-Luis; Caro-González, Francisco-Javier; González-Alba, José-Antonio** (2020). "The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 159-170.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Romero-Rodríguez, Luis; Tejedor, Santiago; Castillo-Abdul, Bárbara** (2021). "From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: Experiences from Ibero-America". *Journalism practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Ruotsalainen, Juho; Villi, Mikko** (2018). "Hybrid engagement: Discourses and scenarios of entrepreneurial journalism". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 79-90.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1465>
- Sakr, Naomi** (2016). "Survival or sustainability? Contributions of innovatively managed news ventures to the future of Egyptian journalism". *Journal of media business studies*, v. 13, n. 1, pp. 45-59.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1125608>
- Salaverría, Ramón** (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 96082 33 5
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, Ramón** (2020). "Exploring digital native news media". *Media and communication*, v. 8, n. 2.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar** (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 841 760 060 0
- Salaverría-Aliaga, Ramón; Martínez-Costa-Pérez, María-del-Pilar; Breiner, James** (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 1034-1053.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sanders, Mathilde** (2018). "Eigendom en businessmodellen van Europese journalistieke start-ups". *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, v. 46, n. 2, pp. 154-172.
<https://doi.org/10.5117/2018.046.002.005>
- Scott, Ben** (2005). "A contemporary history of digital journalism". *Television & new media*, v. 6, n. 1, pp. 89-126.
<https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- SembraMedia** (2017). *A inflection point: Impact, threats, and sustainability. A study of Latin American digital media entrepreneurs*.
<https://data.sembramedia.org>
- SembraMedia** (2021). *Inflection point international*.
<https://data2021.sembramedia.org/reportes/executive-summary>
- SembraMedia** (2022a). *Directorio de medios*.
<https://directorio.sembramedia.org>
- SembraMedia** (2022b). *Nuevo estudio mapea medios nativos digitales de 43 países de Europa*.
<https://www.sembramedia.org/proyectoasis-es>
- Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas** (2012). "Introduction: The evolution of online journalism". *The handbook of global online journalism*. Oxford: John Wiley & Sons, Inc., pp. 1-17. ISBN: 978 1 44 433 855 3
- Sirkkunen, Esa; Cook, Clare** (2012). *Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: University of Tampere.
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/66378>
- Sixto-García, José; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Soengas-Pérez, Xosé** (2020). "Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces". *Journalism*, v. 23, n. 9.
<https://doi.org/10.1177/1464884920984698>
- Sixto-García, José; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Soengas-Pérez, Xosé** (2021). "Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales". *Revista latina de comunicación social*, v. 79.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Steensen, Steen; Grøndahl-Larsen, Anna; Benestad-Hågvar, Yngve; Kjos-Fonn, Birgitte** (2019). "What does digital journalism studies look like?". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 320-342.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>

- Stringer, Paul** (2018). "Finding a place in the journalistic field". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1991-2000.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1496027>
- Stringer, Paul** (2020). "Viral media: Audience engagement and editorial autonomy at BuzzFeed and Vice". *Westminster papers in communication and culture*, v. 15, n. 1, pp. 5-18.
<https://doi.org/10.16997/wpcc.324>
- Suárez-Villegas, Juan-Carlos** (2015). "Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales". *Profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 390-395.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
- Tejedor, Santiago; Pla-Pablos, Ariadna** (2020). "Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 275-295.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tejedor, Santiago; Ventín, Augusto; Cervi, Laura; Pulido, Cristina; Tusa, Fernando** (2020). "Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 146-158.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Thomas, Richard; Cushion, Stephen** (2019). "Towards an institutional news logic of digital native news media? A case study of BuzzFeed's reporting during the 2015 and 2017 UK general election campaigns". *Digital journalism*, v. 7, n. 10, pp. 1328-1345.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1661262>
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi** (2020). "Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 1, pp. 367-375.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Giuseppe; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2020). "Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 23-39.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Valero-Pastor, José-María; García-Avilés, Jose-Alberto; Carvajal, Miguel** (2021). "Transformational leadership and innovation in digital-only news outlets. Analysis of Quartz and El Confidencial". *Journalism studies*, v. 22, n. 11, pp. 1450-1468.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1927153>
- Valero-Pastor, José-María; González-Alba, José-Antonio** (2018). "Media startups as examples of innovation in Spanish media market. A study of cases". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 556-582.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269-28en>
- Vara-Miguel, Alfonso** (2018). "Trust in news and market fragmentation: the Spanish case". *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 35, n. 1, pp. 95-113.
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168>
- Vara-Miguel, Alfonso** (2020). "Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 16-27.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>
- Vara-Miguel, Alfonso; Sánchez-Blanco, Cristina; Sádaba-Chalezquer, Charo; Negro, Samuel** (2021). "Funding sustainable online news: Sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain". *Sustainability*, v. 13, n. 20.
<https://doi.org/10.3390/su132011328>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé** (2022). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". *Journalism*, v. 23, n. 8, pp. 1717-1735.
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Silva-Rodríguez, Alba; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2022). "Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 2, pp. 447-459.
<https://doi.org/10.5209/esmp.77807>
- Wallace, Ryan** (2021). "The language of online news: How science and health reporting in English impacts Latinx audiences". *Official research journal of the International symposium on online journalism*, v. 11, n. 1, pp. 11-33.
<https://isoj.org/wp-content/uploads/2021/04/ISOJ-Journal-Spring-2021.pdf>
- Wu, Lu** (2016). "Did you get the buzz? Are digital native media becoming mainstream". *ISOJ Journal*, v. 6, n. 1, pp. 131-149.
- Zomeño, Daniel; Blay-Arráez, Rocío** (2022). "Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 13, n. 1, pp. 299-316.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>