

# Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales

## Native Digital Media and Their Virtual Communities: Strategies for Interaction and in Participation Social Networks

Antonio Castro-Higueras; José-Patricio Pérez-Rufí; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé López-García

Cómo citar este artículo:

Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufí, José-Patricio; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2024). "Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales". *Profesional de la información*, v. 33, n. 1, e330015. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>

Artículo recibido el 22-11-2023  
Aceptación definitiva: 01-02-2024



### Antonio Castro-Higueras

<https://orcid.org/0000-0001-7406-5550>  
Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Teatinos  
29071 Málaga, España  
acastro@uma.es



### José-Patricio Pérez-Rufí

<https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>  
Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Teatinos  
29071 Málaga, España  
patricioperez@uma.es



### Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez

<https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>  
Universidade de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Av. de Castelao, s/n  
15782 Santiago de Compostela, España  
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es



### Xosé López-García

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>  
Universidade de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Av. de Castelao, s/n  
15782 Santiago de Compostela, España  
xose.lopez.garcia@usc.es

## Resumen

Las comunidades virtuales se constituyen como los lugares de interacción de los actores que integran el ecosistema digital. La proliferación de las redes sociales y la participación de los usuarios están influyendo en las estrategias de comunicación de los medios, en particular en los medios nativos digitales. El objeto de estudio de este trabajo son las comunidades virtuales que los medios nativos digitales establecen en redes sociales. El objetivo principal de la investigación es conocer las comunidades virtuales de los medios nativos digitales a partir de una muestra representativa que permite evaluar la producción y las interacciones que establecen con sus audiencias y las relaciones con otros medios. También interesa conocer tanto la producción de los medios como el nivel de interacción con sus audiencias. El método utilizado es la etnografía digital a partir del análisis de las plataformas de los medios nativos digitales seleccionados y de sus redes sociales. Los resultados de la investigación muestran a las redes sociales como extensiones necesarias y lugares principales donde los medios nativos digitales interaccionan con sus audiencias. Los medios analizados coinciden en las redes que utilizan para ampliar la experiencia comunicativa y de participación. Se constata un uso específico y diferenciado de cada una de las redes sociales integradas en el ecosistema de las marcas de información. También se puede concluir que la gran mayoría de las cuentas a las que siguen los medios analizados son afines ideológica o empresarialmente, creando, por tanto, un efecto "cámara de eco" en forma de burbujas informativas acordes con líneas ideológicas similares.



## Palabras clave

Medios Nativos Digitales, Periodismo, Ecosistema Comunicativo; Prensa Online, Periodismo Digital, Medios Online, Cibermedios, Prensa Digital, Seguimiento de Audiencias, Redes Sociales, Comunidad, Interactividad de Usuarios, Prensa Nativa Digital, Plataformización Cultural.

## Abstract

Virtual communities are constituted as places of interaction of the actors that make up the digital ecosystem. The proliferation of social networks and user participation are influencing media communication strategies, particularly digital native media. The object of study of this work is the virtual communities that native digital media establishes on social networks. The main objective of the research is to understand the virtual communities of native digital media from a representative sample that allows evaluating the production and interactions they establish with their audiences and the relationships with other media. It is also interesting to know both the production of the media and the level of interaction with their audiences. The method used is digital ethnography based on the analysis of the selected native digital media platforms and their social networks. The research results show social networks as necessary extensions and main places where digital native media interact with their audiences. The media analyzed coincide in the networks they use to expand the communicative and participation experience. There is a specific and differentiated use of each of the social networks integrated into the ecosystem of information brands. It can also be concluded that most of the accounts followed by the analyzed media are ideologically or business-wise, creating, therefore, an “echo chamber” effect in the form of information bubbles in line with similar ideological lines.

## Keywords

Digital Native Media, Journalism, Communicative Ecosystem, Online Press, Digital Journalism, Online Media, Cybermedia, Digital Media; Audience Engagement, Social Networks, Community, User Interactivity, Digital Native Press, Cultural Platformization.

## 1. Introducción

Los medios nativos digitales, que cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital (**Salaverría; Martínez-Costa, 2021**), basan su estrategia en una estrecha relación con las audiencias mediante diferentes iniciativas que alimentan la interacción y la participación. Aunque los medios de comunicación heredados han mantenido tradicionalmente diferentes vías de participación de sus públicos y usuarios, los modelos digitales creados en el contexto de la sociedad red se caracterizaron, en general, por buscar mejores y renovadas formas de participación, lo que desembocó en la acuñación de la especialidad del periodismo participativo (**Bowman; Willis, 2003**). La tendencia de los últimos años muestra una mayor participación, aunque hay sectores de la audiencia que, por diferentes motivos -sobre todo, por cautela o temor a ser anulado-, optan por no participar (**Mentzel et al., 2024**).

La participación en línea, aunque tiene su lado oscuro (**Lutz; Hoffmann, 2017**), exige, como fenómeno multidimensional complejo que es, esfuerzo a los usuarios, tanto en las acciones orientadas a la recepción como en las orientadas a la producción (**Nelson, 2021**) (**Nelson, 2021**). Las iniciativas de los medios periodísticos para complacer a la audiencia, que pueden ser compatibles con producir un periodismo excelente (**Meijer, 2013**), se han multiplicado y los medios nativos digitales tienden a cuidar especialmente esta dimensión, sobre todo a través de las plataformas de redes sociales, que se han convertido en parte integral del trabajo periodístico (**Miller; Nelson, 2022**). El diálogo de los periodistas digitales con las audiencias tiene cada vez más vías y los periodistas consideran una necesidad prioritaria mantener una relación fluida con las audiencias, mientras que los responsables de los medios contemplan la participación principalmente como un canal para fidelizar audiencias y aumentar audiencias (**Peña-Fernández et al., 2021**). Además, la audiencia valora positivamente las facilidades de los medios nativos para el intercambio y para hacerles sentir parte de una comunidad (**Harlow, 2022**).

De forma genérica, una comunidad virtual puede entenderse como un grupo de usuarios que se comunican de forma online y que comparten intereses por un tema, un campo de conocimiento o una tarea (**Akerkar; Aaberge, 2014**). En el caso preciso que nos ocupa, como se apunta posteriormente, son los medios nativos y su actividad en sus portales web y en redes sociales los que generan dicha comunidad online y explica, en consecuencia, la favorable repercusión entre su audiencia.

Las distintas acciones que ponen en marcha los medios nativos digitales para interactuar con las audiencias hay que contemplarlas, pues, tanto en su dimensión de mejora de la calidad periodística, de acuerdo con los intereses y puntos de vista aportados por los usuarios, como para aumentar los índices de audiencia y su alcance. Los usuarios de los medios no siempre tienen interés en participar en la producción de los medios, pero quieren sentirse incluidos en la agenda de las noticias de los medios que siguen (**Vanhaeght, 2019**). Lo cierto es que la participación, además de constituirse como una

tendencia alimentada por los medios nativos digitales, abre nuevas dimensiones para los procesos comunicativos mediados tecnológicamente, sobre todo para los medios nativos digitales, que se dirigen, preferentemente, a los segmentos de usuarios más jóvenes. Ha de apuntarse, en todo caso, que en un contexto de contundente reducción de las ventas de prensa impresa en España (**Martínez Fernández et al.**, 2020), las ediciones digitales de las cabeceras tradicionales se equiparan a los medios nativos y, en consecuencia, comparten perfiles de audiencia.

Este trabajo sitúa su objeto de estudio en las comunidades virtuales formadas por los medios informativos nativos digitales de mayor consumo en España. Dichos medios nativos conviven en el mismo ecosistema que las ediciones digitales de diarios tradicionales, Internet, donde comparten soportes y donde se miden las grandes audiencias hoy día (**Rius Baró**, 2018; **Rubio Jordán**, 2021), pero tienen un interés prioritario en Internet, en sus audiencias y en el aprovechamiento a su favor de los *social media*, dada su naturaleza exclusivamente digital. Estudiar las estructuras de interacción con las audiencias, y la actividad que lleva asociada, que los medios nativos digitales construyen, principalmente en las redes sociales, es el objeto del presente estudio.

## 2. Estado de la Cuestión

La evolución del ecosistema mediático durante la última década muestra, a modo de tendencia sostenida en el tiempo, que los medios de comunicación nativos digitales se han convertido en un fenómeno floreciente que se expande a nivel mundial (**Salaverría**, 2020). Estos medios, que no sólo han llegado al mapa comunicativo para quedarse sino que han pasado de alimentar la vanguardia innovadora a ocupar un espacio central en el ecosistema mediático (**López-García et al.**, 2023), tienen por delante, al margen de la diversidad de estilos que los caracteriza, el reto de buscar paradigmas sostenibles, con renovados modelos de negocio como uno de los principales desafíos (**Tejedor et al.**, 2020), y adaptados a los grandes cambios que se producen en el sector. En la búsqueda y asentamiento de esos modelos, su relación con los usuarios constituye un eje central.

Las transformaciones en el ecosistema comunicativo y las tendencias en usos y consumos informativos de los usuarios obligan a los medios nativos digitales a procesos continuos de adaptación mediante una mejor gestión en las múltiples plataformas colaborativas existentes y a través de una redefinición de las formas de participación. En esta evolución en los últimos años destacan y se consolidan dos modelos de participación: la comunidad de usuarios y, en particular, el modelo de redes de colaboración (**Pérez-Seijo et al.**, 2020). Los estudios más recientes indican que el periodismo digital busca reinventar su papel en el ecosistema comunicativo de la sociedad red de la tercera década del siglo XXI de la mano de renovadas narrativas, estrategias de distribución e innovadores modelos de participación de usuarios en los medios nativos digitales (**Sixto-García et al.**, 2023). La exploración de novedosas estructuras narrativas y de formas de conectar con la audiencia demostraría un nivel importante de experimentación en los medios nativos (**Vázquez-Herrero**, 2022). La participación, por tanto, está en el centro de las renovadas estrategias.

La búsqueda de tráfico y usuarios por parte de los medios digitales periodísticos, en el contexto de estas renovadas estrategias, ha alimentado la mercantilización del contenido generado. Los visitantes que llegan al portal de los medios en línea a través de otros sitios web y de diferentes intermediarios aumentan el tráfico en esos medios, lo que les resulta esencial para sus modelos de negocio y que consideran una medida de éxito (**Widiastuti**, 2021). Los periodistas digitales utilizan los medios sociales en su actividad diaria, para lo que emplean muy diferentes herramientas de alta tecnología, pero, sobre todo, precisan emplear la comunicación directa, que es más importante que la tecnología para generar interacción y avanzar en el campo de la interactividad (**Speakman**, 2019).

En este contexto, la actividad de interacción con las audiencias llevada a cabo tanto en su propia plataforma como en las distintas redes sociales toma una especial importancia, no solo por la producción que se lleva a cabo en estos canales, sino por las estructuras que se conforman. La unión de las audiencias, los medios nativos digitales, las estructuras que presentan y la producción de mensajes que se producen en estas, constituyen unas comunidades virtuales integradas por los propios medios, otros medios, instituciones y, por supuesto, los usuarios o audiencias.

Desde la Academia se ha discutido el concepto y el sentido de las comunidades virtuales ligadas a los medios informativos online desde su mismo origen y diversos trabajos han concluido que sus integrantes se han sentido parte de una comunidad, de la misma forma que en otros modelos de comunidades (**Rheingold**, 2000; **Roberts**, 1998). Ante un concepto multifacético abierto a diversas interpretaciones (**Rennie; Keppell**, 2010), existe cierto consenso en la noción de comunidad virtual a partir de la conjunción de una serie de elementos comunes, como las herramientas compartidas (el espacio digital común), además de un interés, servicio, necesidad o intercambio de información que explica la razón de ser la comunidad y la interacción o socialización entre sus miembros (**Agostini; Mechant**, 2019; **Akerkar; Aberge**, 2014; **Rennie; Keppell**, 2010; **Valiente**, 2004; **Preece**, 2000).

En el caso concreto de esta investigación, las comunidades virtuales que crean los medios nativos tienen como herramienta compartida el portal web que centraliza la publicación de contenidos, pero también aquellas redes sociales en las que los medios tienen actividad. El objeto de interés común sería la información creada o compartida por los medios nativos en todas las plataformas, a partir de la cual los usuarios interactúan y socializan dichos contenidos.

Ahondando en la relación entre usuarios, redes sociales y medios de información, el 54% de los usuarios de redes sociales las usa para informarse, muy por debajo del 80% que acude a ellas como vía de entretenimiento, y que un 38% sigue a medios de comunicación, sin diferenciar entre nativos o no (IAB Spain, 2023). Este porcentaje de seguimiento de medios de comunicación sube al 53,5% para el informe *Navegantes en la red* (AIMC, 2022). La preferencia de los medios nativos por determinadas redes (como Facebook) obedece a los usos que los usuarios han dado de dichas redes como plataforma de información, por encima de otras: según el informe *Digital News Report 2023* (Newman, 2023), Facebook es la red preferida para consumo de noticias para el 30% de los internautas españoles, seguida de WhatsApp (27%), Instagram (21%), YouTube (21%), X (18%) y TikTok (10%). A partir de este informe, García Baroja (2023) concluye que “Facebook y Twitter ralentizan su uso como canal de noticias y TikTok ya es el referente informativo para el 20% de los jóvenes menores de 35 años”, destacando además el envejecimiento de los perfiles sociales que usan Facebook para informarse.

En una línea similar acerca de los perfiles de los usuarios de las redes sociales, los informes de **The Social Media Family** (2023) señalan a Facebook como la red con un perfil de usuario más maduro en España, dado que el 50% de aquellos tiene entre 40 y 64 años. El 60,8% de los usuarios de Instagram, sin embargo, tiene entre 18 y 39 años. TikTok cuenta con el perfil más joven, dado que -sin contabilizar el porcentaje de usuarios menores de edad- el 36,3% de sus usuarios se encuentra en la franja entre los 18 y los 24 años, valor que sube al 78% para el rango completo de entre 18 y 44 años. The Social Media Family no ofrece datos de edad en los perfiles de los usuarios de X, pero Statista (2023a) apunta a que la suma de usuarios entre 18 y 34 años es del 81,7% del total de usuarios en España. Statista (2023b) recoge que el mayor porcentaje de usuarios de YouTube tiene entre 16 y 45 años, si bien es el segmento de entre 16 y 24 años el que acude a la plataforma con más frecuencia (un 67% de aquellos diariamente).

Esta investigación atiende de forma específica a la conformación de redes por parte de los medios nativos a través del seguimiento en las plataformas de otros medios, profesionales, perfiles institucionales o políticos. Se parte, en definitiva, de la idea de que los medios analizados se relacionan entre sí movidos por sus posibles afinidades o sus intereses particulares. Esta afirmación respondería a una concepción de los medios como empresas o instituciones con intereses económicos y políticos (Mastrini; Becerra, 2011), al punto de poder llegar a servir a los intereses de los poderes dominantes (Chomsky; Herman, 2022). Este trabajo parte de la premisa de que el posicionamiento ideológico en la línea editorial de cada medio condicionará sus intereses y la creación de redes y de relaciones en los *social media*. Cabe añadir que las afinidades ideológicas de los medios llegan a ser percibidas incluso por la audiencia, de tal forma que esta hace “una exposición selectiva a los medios más afines ideológicamente” (Masip et al., 2020).

Los medios nativos surgieron, en líneas generales, al margen de los grandes grupos mediáticos, aunque en el caso de algunos (como El HuffPost) se integraron en algunos de aquellos grupos. La creación de marcas secundarias y de nuevos medios nativos directamente relacionados con las principales cabeceras ha originado dinámicas de relación e interacción similares a las de los grupos multimedia tradicionales. De esta manera, se ha considerado que los medios nativos, como se pretende demostrar, también llegan a conformar ecosistemas virtuales basados en las relaciones que establecen entre sí en las redes sociales que serán objeto de análisis.

### 3. Objetivos y Metodología

El objeto de estudio es, pues, las comunidades virtuales que establecen estos medios nativos digitales. Se aborda desde dos perspectivas complementarias, las relaciones que establecen estos medios y sus comunidades y la producción o grado de interacción que llevan a cabo.

El objetivo principal es conocer las comunidades virtuales de los medios nativos digitales a partir de varios casos de estudio que nos permita evaluar la producción y las interacciones que establecen con sus audiencias y las relaciones con otros medios.

El método utilizado es la etnografía digital a partir del análisis de las plataformas de los medios nativos digitales seleccionados y de sus redes sociales. Por un lado, se persigue conocer las relaciones que establecen los medios. En particular ponemos el foco en los perfiles a quienes siguen los medios, los denominados *following*. Nos preguntamos a quién siguen esos perfiles oficiales, dando por hecho que el acto de “seguir” de un medio no es asunto baladí, sino una acción que denota afinidades particulares como pueden ser las empresariales, económicas, ideológicas o sociales.

También nos interesa conocer la producción de los medios, tanto los datos absolutos como relativos de las publicaciones. Del mismo modo, nos interesa el nivel de interacción con las audiencias, así como el número de comentarios por publicaciones. Este análisis nos ofrecerá información sobre la estructura de estas comunidades virtuales y sus pesos en la estrategia de comunicación y participación de las audiencias que los medios presentan.

Los casos de estudio han sido seleccionados con un criterio cuantitativo, las audiencias de los medios nativos digitales. Se ha consultado a GFK-DAM (2023), empresa seleccionada como medidor recomendado por la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España, constituida por la Asociación Española de Anunciantes, la AIMC e IAB Spain. GFK-DAM sustituyó a Comscore como medidor oficial en enero de 2022. Los diez primeros puestos

del ranking de junio de 2023, según la consultora, están ocupados por El Español, El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC, El Confidencial, 20 minutos, El HuffPost (antes Huffington Post), El Periódico y Ok Diario (**GFK-DAM**, 2023). Dada la acotación de este estudio a los medios nativos digitales, se descartan los medios que originariamente tenían ediciones en papel con lo que los medios analizados son El Español, El Confidencial, El HuffPost y OK Diario.

El Español es un medio nativo digital fundado en 2015 por el periodista Pedro J. Ramírez, fundador y director de Diario 16 y El Mundo, tras su salida de este último. La particularidad de la fundación del medio nativo se encuentra en su financiación, a través de una campaña de *crowdfunding* (**Del Arco Bravo et al.**, 2016). **Sánchez-Gutiérrez y Nogales Bocio** (2018) entienden que El Español se encuentra en una “dimensión ideológica en consonancia con el neoliberalismo”.

El Confidencial, por su parte, fue fundado en 2001 por José Antonio Sánchez y los periodistas Jesús Cacho y Antonio Casado. De El Confidencial se ha destacado su carácter disruptivo en la introducción de nuevas líneas de negocio y en la apuesta por nuevos formatos y nuevas narrativas (**Peña-Ascacibar; Álvarez-Peralta**, 2021; **Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual**, 2020). En cuanto a su línea editorial, **Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta** (2021) lo definen como liberal y **Sánchez Illán y Luena López** (2021) lo ubican en “un campo político ampliamente liberal”.

El HuffPost es la versión española del medio norteamericano The Huffington Post, fundado en 2005 y adquirido por AmericaOnLine en 2011. La edición española, nacida en 2012, es propiedad del Grupo Prisa en un 50% y del propio Huffington Post. Su actual director es el periodista David Sanchidrián. Es considerado un diario de “marcado carácter progresista” (**Arrieta Castillo**, 2021). **Davara Torrego y Pedreira Souto** (2017) subrayan el rol central de los usuarios, apuntándolos como los responsables de “participar en la construcción de los contenidos de actualidad enriqueciendo los mismos con sus comentarios y convirtiendo al Huffington Post en el ansiado lugar de encuentro entre los lectores”.

OK Diario fue fundado en 2015 y está dirigido desde su creación por el periodista Eduardo Inda, otro antiguo alto cargo de El Mundo. **Sánchez-Gutiérrez y Nogales Bocio** (2018) lo consideran de tendencia neoliberal. Otros trabajos lo han calificado como “de tendencia ideológica de derechas” (**Hernández Conde; Fernández García**, 2019) o de “derecha radical” (**Fernández-García; Salgado**, 2022), han baremado su proximidad a los enunciados del partido de ultraderecha Vox (**Mancera Rueda; Villar Hernández**, 2020) o han investigado la posible implicación del medio en la difusión de *fake news* sobre migración (**Narvárez-Llinares; Pérez-Rufí**, 2022).

Como se ha comentado anteriormente, nos interesan las afinidades empresariales, económicas y políticas de los medios nativos digitales. A pesar de la vocación de objetividad que se presupone a los medios de comunicación, se constata su sesgo político (**Patterson; Donsbagh**, 1996). En el caso español, estudios como el de **Guerrero-Solé** (2022) muestran la ideología de los medios de comunicación a partir de las interacciones en las redes sociales, concretamente en Twitter, posicionando, de izquierda a derecha, a El HuffPost, El Confidencial, El Español y OK Diario.

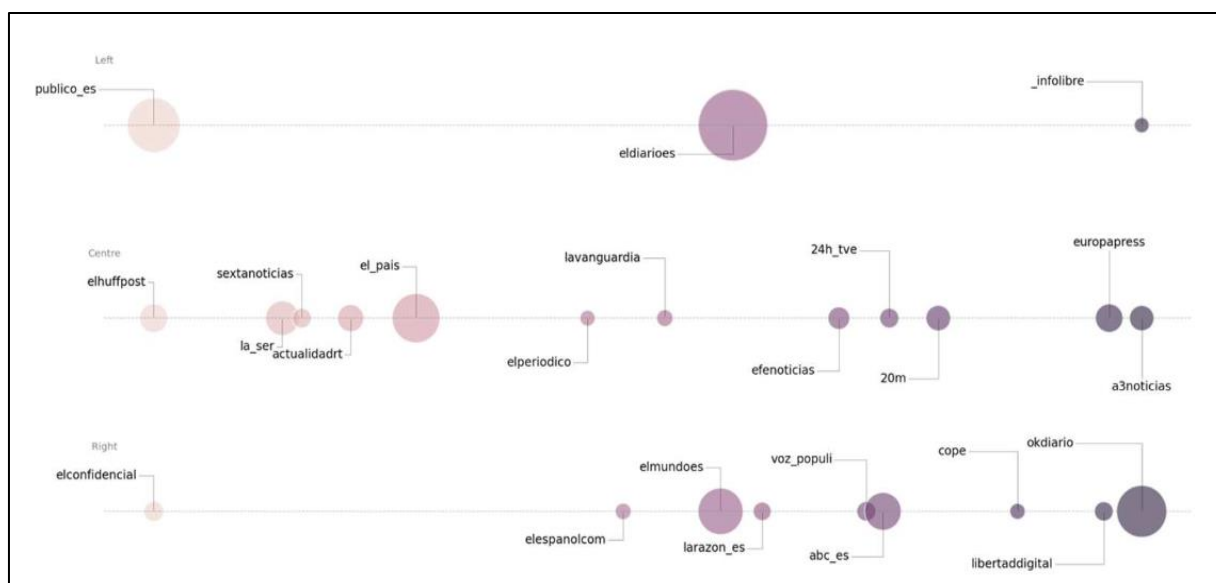


Gráfico 1: Posición Ideológica de los Periódicos Españoles Más Retuiteados en Twitter.  
Fuente: Guerrero-Solé (2022).

Esta percepción se refuerza con otros estudios como el del observatorio *Political Watch*, que introduce otras variables como la fiabilidad del medio. De igual manera El HuffPost se posiciona a la izquierda y, con un sesgo hacia la derecha de menor a mayor, El Confidencial, El Español y OK Diario (**Ad Fontes Media**, 2021). Todas las fuentes consultadas, por lo tanto, coinciden en el posicionamiento ideológico de los medios nativos incluidos en la muestra.

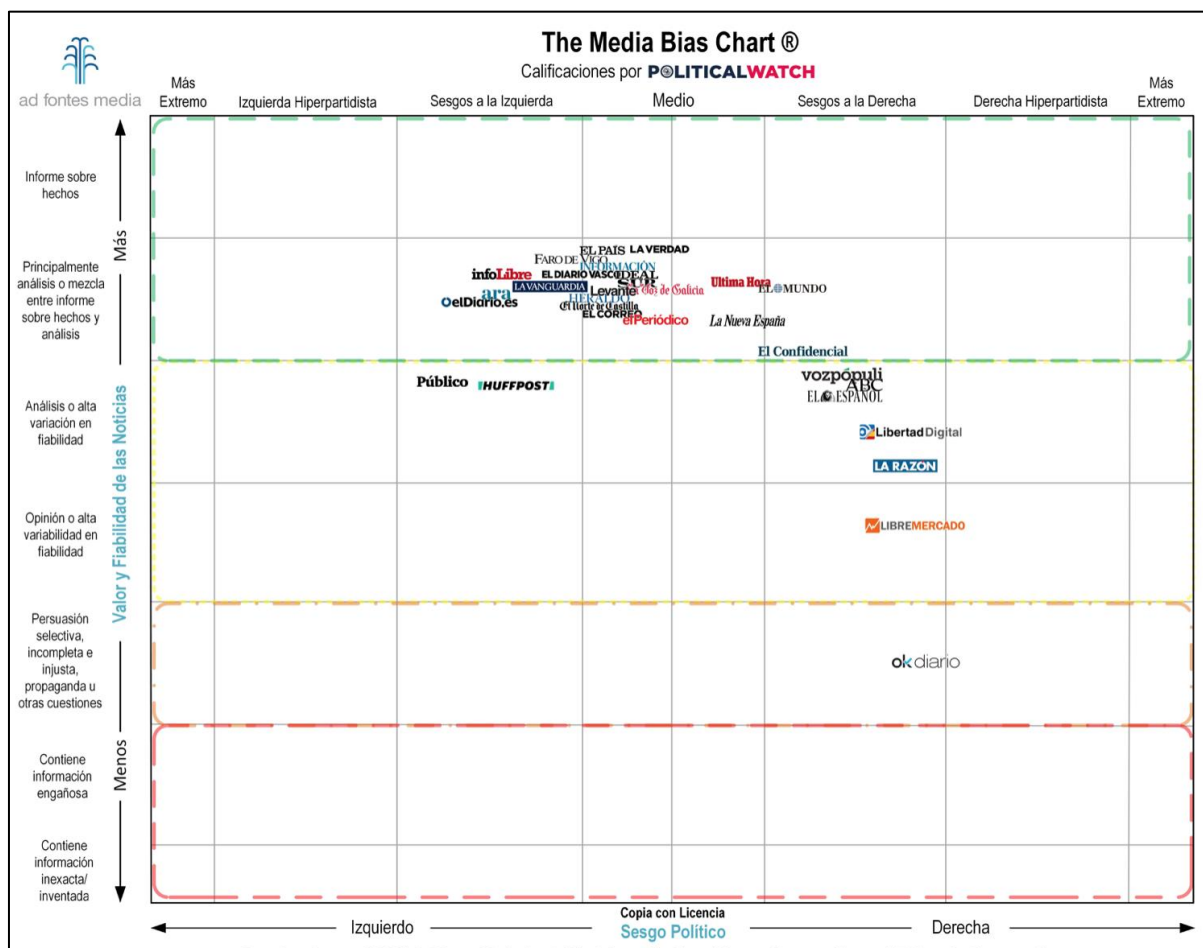


Gráfico 2: Posición Ideológica de los Medios Españoles.  
Fuente: Ad Fontes Media (2021).

El proceso llevado a cabo parte de la observación de la propia web de los medios nativos digitales que componen la muestra y las interacciones que se realizan a partir de sus publicaciones. Después continúa con el análisis de sus redes sociales, tanto cuantitativa como cualitativamente. En el primer caso, observamos el número de seguidores o suscriptores, el número de perfiles o cuentas a las que sigue el medio, el número de publicaciones, “me gusta”, comentarios por publicaciones, etc. En el segundo caso, atendemos a los perfiles o cuentas a los que siguen los medios. Dada la diversidad en el número de cuentas a las que siguen, que van desde las 8 páginas de Facebook seguidas por Ok Diario hasta las 2.207 cuentas de X seguidas por El HuffPost, hemos limitado a un máximo de 50 las cuentas analizadas, siguiendo el criterio de orden de aparición en los listados que aparecen en los propios perfiles.

Si nos atenemos a la tipología de **Hernández Sampieri et al.** (2014), nuestra investigación es mixta y tiene, principalmente, un diseño de tipo transversal pues se recogen datos en un tiempo único, y descriptivo de tipo comparativo, ya que parte de la descripción de varios medios relevantes que se confrontan entre sí. La extracción de datos se realizó el 16 de junio de 2023. La observación sistemática de las cuentas seguidas se llevó a cabo mediante una ficha de análisis que se adjunta en la tabla 2. Las variables que proponemos son medios propios o afines y no afines, para identificar las estructuras mediáticas a las que siguen los medios analizados. Esta misma distinción se realiza con los periodistas. A estas categorías se suman programas de radio y televisión, políticos (ya sean partidos o personajes públicos), medios extranjeros, cultura y otros en el que se incluyen personas, empresas e instituciones relacionadas con el deporte, la sociedad en general o cuentas no catalogables.

Es necesario reconocer los posibles sesgos algorítmicos y otros factores no aleatorios que pudieran concurrir e influir en los resultados. Aun así, entendemos que la metodología utilizada es válida y fiable.

## 4. Resultados

### 4.1. Los Medios Nativos Digitales y sus Páginas Web

Las plataformas web de los medios nativos digitales y sus perfiles en las redes sociales siguen un patrón similar, como se desprende del análisis llevado a cabo, aunque se distinguen dos estrategias en cuanto a las interacciones con sus audiencias.

De los medios analizados, la mitad (El Confidencial y Ok Diario) interactúan con las audiencias en sus propias plataformas a través de dos acciones complementarias, la calificación de “me gusta” o “no me gusta” y los comentarios asociados a sus publicaciones. En todos los medios es necesario el registro previo para poder comentar. Cabe destacar la moderación previa que ejerce El Confidencial mientras que OK Diario publica directamente los comentarios. Por su parte, El Español y El HuffPost, no permiten realizar comentarios en las publicaciones de sus páginas webs. Este segundo modelo desplaza, por tanto, la interacción con sus audiencias a las redes sociales.

En cuanto a las estrategias de promoción y difusión de sus redes sociales, las propias plataformas web de los medios promocionan sus perfiles en redes a través de dos vías, los iconos de las redes sociales en sus páginas de inicio y en cada una de sus publicaciones. La primera da acceso a las *homepages* de las respectivas cuentas mientras que la segunda vía dirige directamente a publicaciones concretas.

En el caso de difusión genérica de sus perfiles, se observa la no promoción de ciertas redes sociales. Es el caso de El Confidencial que incluye en su página web los iconos de Facebook y X, a pesar de contar también con perfiles en Instagram, TikTok y YouTube, o El Español que no incluye en su web el icono que enlaza a su canal de YouTube.

Esta diversidad de estrategias denota matices en un patrón que se da en los medios nativos digitales analizados, la presencia en redes como vía de interacción con sus audiencias y las sinergias entre ambas, con un objetivo de promoción y difusión, ya sea desde las páginas webs hacia las redes sociales o viceversa.

Otro patrón detectado son las redes sociales en las que podemos encontrar a los medios nativos digitales analizados. Todos tienen presencia en Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube. A estas plataformas se les unen, en alguno de los medios, otros servicios de mensajería como Telegram, Whatsapp o el tradicional correo electrónico o bien *social media* minoritarios como Flipboard, en el caso de El HuffPost.

#### 4.2. El “éxito” en Redes Sociales

La respuesta de las audiencias ante las redes sociales de los medios nativos digitales es dispar, según el análisis realizado. Para evaluar y medir el rendimiento de las redes sociales se han seleccionado alguno de los indicadores públicos disponibles como el número de seguidores, el número de “me gusta”, el número de las visualizaciones y, por último, el número de suscriptores. Estos indicadores clave de desempeño (KPIs) ponen el foco en la respuesta directa y activa de las audiencias de los medios.

El medio con mayor número de seguidores en las cuatro redes sociales que conforman la muestra es El HuffPost, tras el cual encontramos a El Confidencial, El Español y OK Diario (Castro Higuera, 2023).

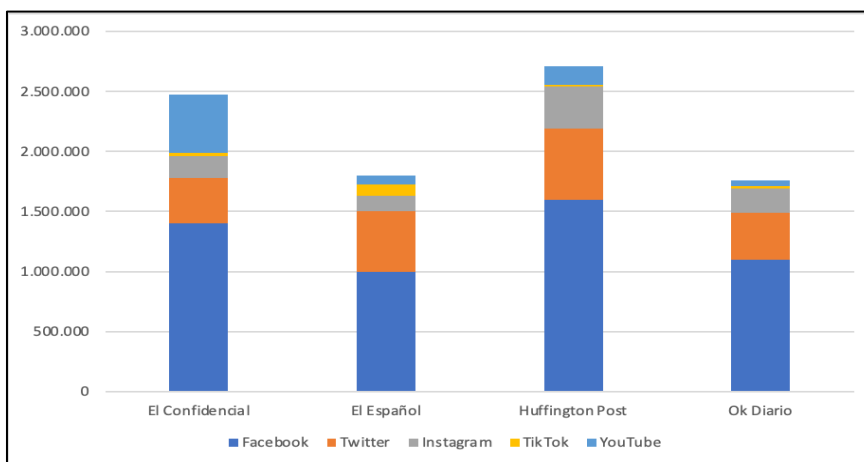


Gráfico 3: Número de Seguidores por Redes Sociales y Medios Nativos Digitales.  
Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

Si analizamos cada red social en particular, El HuffPost lidera en Facebook, X e Instagram, mientras que El Español lo hace en TikTok y El Confidencial en YouTube.

Tabla 1: Número de Seguidores/Suscriptores.

	El Confidencial	El Español	HuffPost	Ok Diario
Facebook	1.400.000	1.000.000	1.600.000	1.100.000
X	379.600	504.100	588.300	391.400
Instagram	182.000	125.000	355.000	199.000
TikTok	27.900	96.500	9.160	23.800
YouTube	485.000	71.500	160.000	46.300
	2.474.500	1.797.100	2.712.460	1.760.500

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

A estos indicadores que muestran el *engagement* de las audiencias con los medios se une otro directamente relacionado con el consumo de contenidos. Se trata de las visualizaciones diarias que se producen en los canales de YouTube de los medios analizados. En este caso, El Confidencial confirma su hegemonía en esta plataforma.

Tabla 2: Visualizaciones diarias en YouTube.

El Confidencial	El Español	HuffPost	Ok Diario
31.543	12.731	17.177	8.731

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

Los datos muestran diferentes resultados de los medios nativos digitales en sus redes sociales respecto a las audiencias de sus páginas web. Son significativos los casos de El HuffPost, 3º en número de visitas web pero 1º en seguidores en redes sociales. En el lado opuesto se encuentra El Español, 1º en número de visitas web pero 3º en número de seguidores. Si tenemos en cuenta el perfil ideológico, el medio más progresista es el que tiene una mayor acogida en redes mientras que los medios más liberales o posicionados a la derecha del espectro ideológico, cuentan con mayores visitas en sus páginas web aunque con un menor seguimiento en redes sociales.

En cuanto a la satisfacción de las audiencias que reflejan los “me gusta” que los usuarios enuncian activamente con relación a las diferentes redes, en Facebook es El HuffPost el que lidera de forma destacada mientras que en TikTok, El Español ocupa el primer puesto con una gran diferencia respecto al resto.

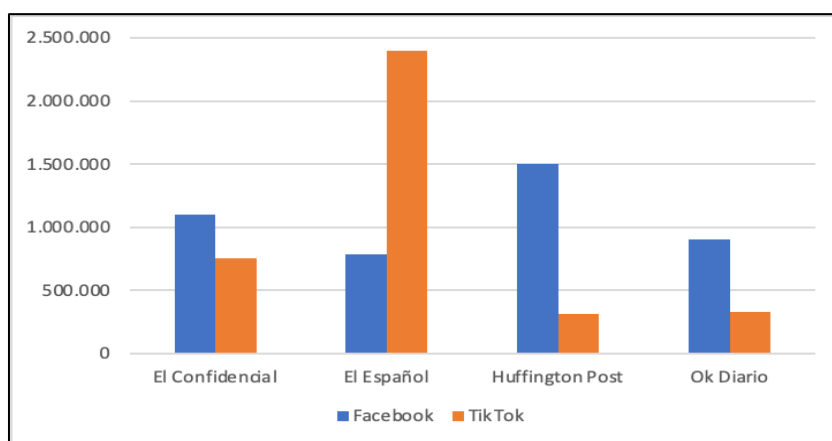


Gráfico 4: Número de “Me Gusta” Por Red Social y Medio Nativo Digital.  
Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

Los datos obtenidos dejan clara la preferencia de las audiencias a la hora de seguir a los medios nativos digitales, siendo Facebook la más seguida y, en el extremo contrario, TikTok la que menos seguidores aglutina. Este hecho contrasta con las audiencias de las redes sociales en España (Barlovento Comunicación, 2023) confirmando que el uso de las redes y las suscripciones no siguen el mismo patrón.

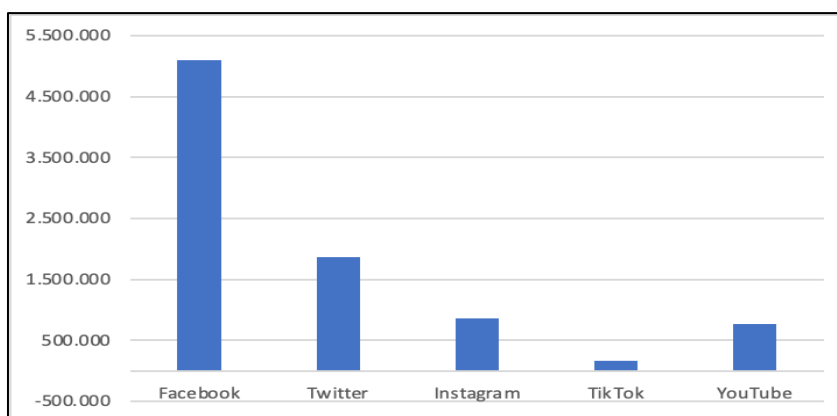


Gráfico 5: Número Total de Seguidores/Suscriptores por Red Social.  
Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

### 4.3. La actividad de los Medios en las Redes

El volumen de publicaciones es otro de los indicadores clave de desempeño que referimos en el presente estudio con el objetivo de evaluar la producción de contenidos que los medios nativos digitales derivan a sus redes. Estos datos



permitirán valorar las estrategias de los mismos. Concretamente evaluamos el número de tuits diarios, en el caso de X, de publicaciones diarias, en el caso de Instagram y de vídeos diarios, en el caso de YouTube.

Los resultados muestran que el medio más activo en X es El HuffPost, con 158,2 tuits de media desde la creación de la cuenta en agosto de 2011. Contrasta con El Confidencial con 70 tuits diarios de media. En cambio, en Instagram son El Español (2,7 publicaciones diarias) y OK Diario (2,6 publicaciones diarias), los medios más activos en la red social visual. Igualmente, El Confidencial es el que menos publicaciones, en valores relativos, presenta. Por último, en YouTube, repite El Español como medio con mayor actividad (2,5 vídeos diarios), siendo El HuffPost (0,7 vídeos diarios) el menos activo.

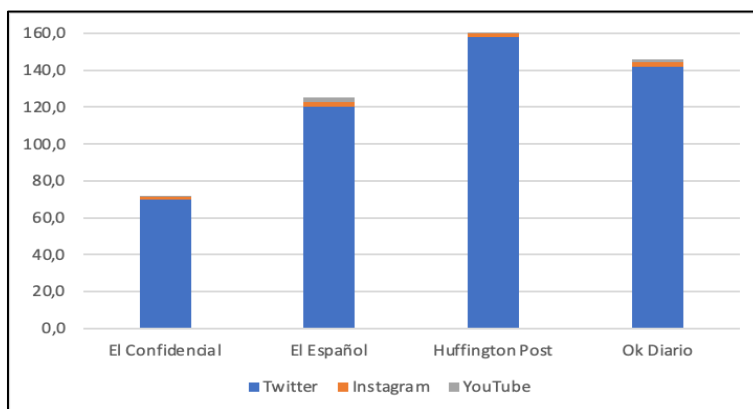


Gráfico 6: Número de Publicaciones Diarias por Red Social y Medio Nativo Digital.

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

Estos datos reflejan una predilección de los medios digitales por ciertas redes sociales a la hora de publicar contenidos. Por ejemplo, El HuffPost pone mayor énfasis en contenidos más textuales, al potenciar su difusión en X, mientras que El Español opta por contenidos más audiovisuales, eligiendo Instagram o YouTube como redes preferidas para sus publicaciones. En el caso de El confidencial se repite la discordancia entre los datos de las métricas de su web con relación al número de visitas y la producción en redes sociales, situándose a la cola del promedio de publicaciones.

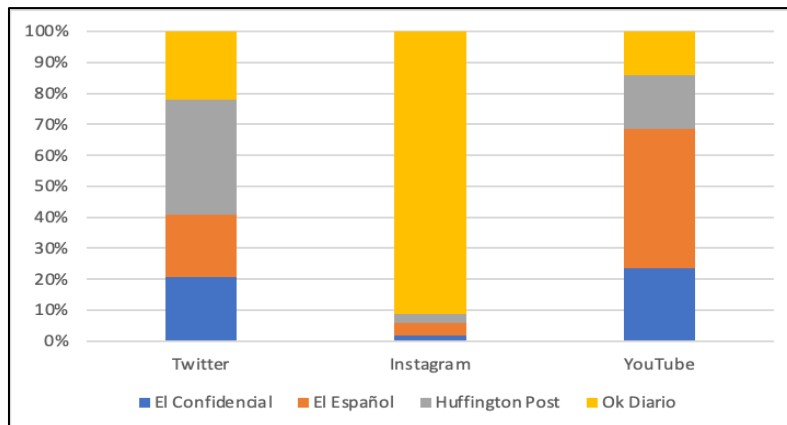


Gráfico 7: Porcentaje de Publicaciones de los Medios Nativos Digitales por Red Social.

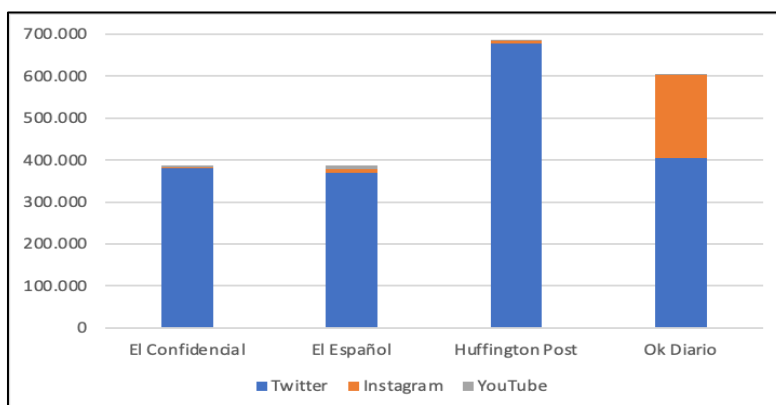


Gráfico 8: Número de Publicaciones en Redes Sociales Según el Medio Nativo Digital.

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

#### 4.4. Comunidades Virtuales: Las Relaciones que Establecen los Medios Nativos Digitales en sus Redes Sociales

Como se ha comentado en el apartado de metodología, entendemos la acción de seguir a otros perfiles como las relaciones que voluntariamente establecen los medios nativos digitales con una finalidad de seguimiento de los contenidos de estas otras cuentas. Tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos permiten conocer las redes que establecen y deducir sus estrategias de configuración de comunidades virtuales.

Si atendemos a la afinidad empresarial e ideológica del medio respecto a los perfiles seguidos, como se puede observar en el gráfico 8, Ok Diario, con un 97% de cuentas afines, encabeza el ranking, En el extremo opuesto, El Confidencial es el medio más diverso (69,1%). La media de cuentas seguidas afines queda establecida en el 88,3%, mostrando una gran homogeneidad en las comunidades virtuales que crean los medios nativos digitales.

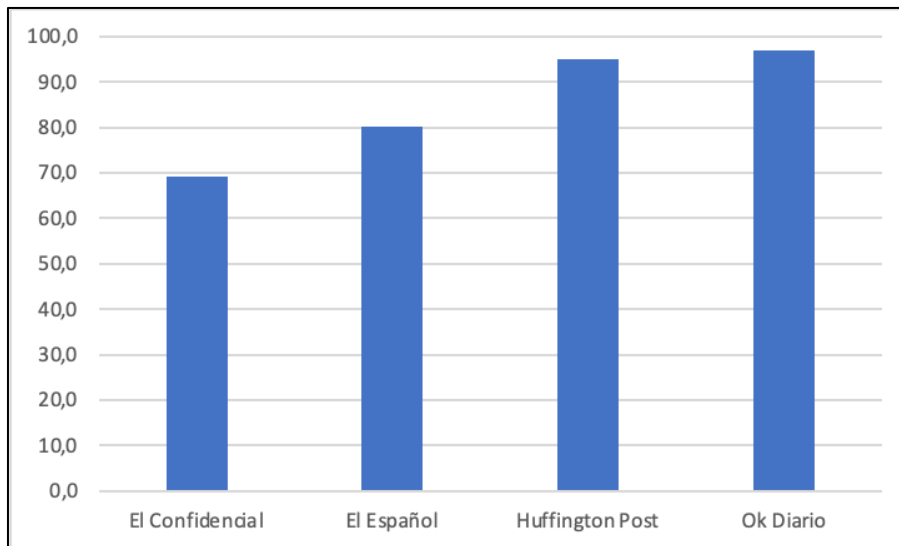


Gráfico 9: Porcentaje de Cuentas Afines Seguidas por los Medios Nativos Digitales.

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

Poniendo el foco en las redes sociales, Facebook es la red social cuyos perfiles seguidos por los medios analizados son más afines a estos con un 96,6%. Seguida de X, Instagram y TikTok. Son, por tanto, las redes sociales más visuales las que más diversidad muestran. Se da el caso, por tanto, que un mismo medio nativo digital es más “abierto” en algunas redes que en otras.

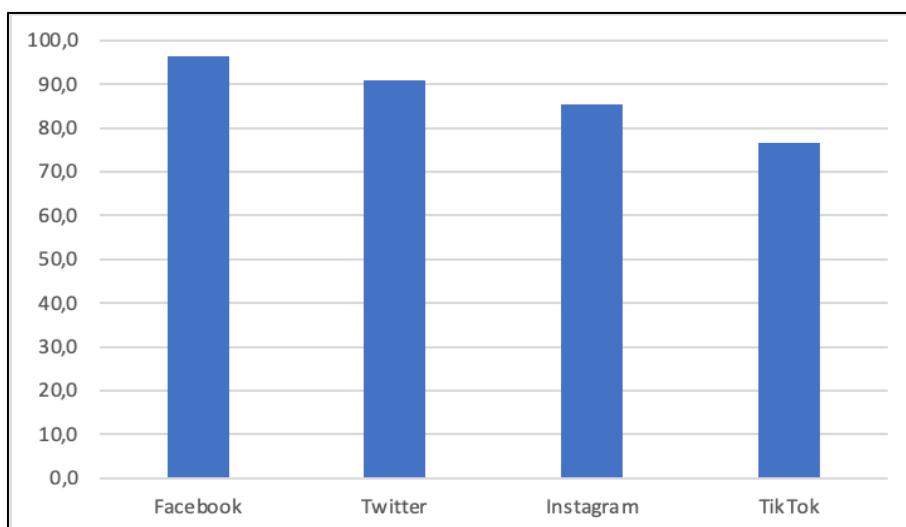


Gráfico 10: Porcentaje de Cuentas Afines que Siguen los Medios Nativos Digitales por Red Social

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

Facebook es una red en la que se sigue más a medios, mientras que en X se sigue más a periodistas y otros profesionales de la comunicación. Por su parte, en Instagram y TikTok destacan los perfiles más sociales. Por ejemplo, se siguen a deportistas, gente de la cultura o celebridades extranjeras, pero siempre con gran afinidad al medio, (84% y 74,1%, respectivamente).

Tabla 3: Participación de los medios en las redes sociales.

		El Confidencial	El Español	HuffPost	Ok Diario
Facebook	Medios propios o afines	11	24	34	5
	Medios no afines		3		
	Medios extranjeros				
	Periodistas propios o afines			4	3
	Periodistas no afines				
	Programas de radio y tv				
	Políticos			5	
	Instituciones públicas				
	Cultura			12	
	Otros (sociedad, deportes, sin catalogar, etc.)			14	
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>69</b>	<b>8</b>	
X	Medios propios o afines	8	2	3	4
	Medios no afines	2	3		
	Medios extranjeros	30			
	Periodistas propios o afines	5	34	17	17
	Periodistas no afines	1	6	1	
	Programas de radio y tv	1		1	
	Políticos	1	5	18	14
	Instituciones públicas				
	Cultura			8	
	Otros (sociedad, deportes, sin catalogar, etc.)	2,0		2,0	15,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	
Instagram	Medios propios o afines	7	11	1	2
	Medios no afines	6	4		
	Medios extranjeros	23	3	1	1
	Periodistas propios o afines	2	2		18
	Periodistas no afines		1		
	Programas de radio y tv				2
	Políticos	1	1	11	9
	Instituciones públicas	1,0		4,0	
	Cultura	4	9	15	3
	Otros (sociedad, deportes, sin catalogar, etc.)	6,0	19,0	18,0	15,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	
TikTok	Medios propios o afines	13		2	19
	Medios no afines	11			3
	Medios extranjeros	3		1	
	Periodistas propios o afines			3	5
	Periodistas no afines				
	Programas de radio y tv	1		1	1
	Políticos			1	1
	Instituciones públicas	1			
	Cultura	1		6	1
	Otros (sociedad, deportes, sin catalogar, etc.)	7		9	17
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>47</b>	

Fuente: Redes sociales de los medios nativos analizados

#### 4.5. Las Estructuras de los Medios en Redes Sociales y Sus Estrategias de Interacción con las Audiencias.

Después del análisis realizado podemos constatar que la muestra compuesta por los cuatro medios nativos digitales con más audiencia cuenta con una estructura similar. Tienen una página web que funciona como plataforma principal y una serie de perfiles en redes sociales que coinciden en los cuatro casos: Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube.

La mayor parte de estos inician las interacciones con sus audiencias en las propias plataformas, pero todos redirigen la mayor parte de sus interacciones a las redes sociales. Estas plataformas especialmente idóneas para el intercambio de información y opinión construyen las comunidades virtuales de los medios a partir de sus relaciones bidireccionales.

En este estudio mostramos las estrategias de los distintos medios. Aunque inicialmente tienen una estructura similar, ya que todas cuentan con las mismas plataformas, el peso que se le otorga a cada una de ellas por el número de publicaciones que generan, junto a la desigual respuesta de las audiencias a la hora de seguir a los medios y las cuentas a las que estos siguen, muestran diferencias significativas. Todos los medios presentan una desigual correspondencia entre redes sociales en las prioritariamente se publican contenidos y los seguidores que tienen asociados. Estas variables no se pueden comparar en su totalidad ya que no disponemos de datos de las publicaciones totales de dos redes sociales, Facebook y TikTok.

## 5. Discusión

Los medios nativos digitales analizados asumen en el diseño de sus estrategias para las redes sociales que estas son extensiones necesarias y lugares principales donde interactuar con sus audiencias. Así, los medios nativos socializan sus mensajes a través de las redes sociales, al invitar a los usuarios a interactuar con los contenidos especialmente a través de aquellas. La información y la interacción con los contenidos se aplican de una forma bidireccional entre medio

y red social, en el sentido de que los contenidos publicados en el medio nativo pueden ser distribuidos a través de los *social media*, pero también los portales de los medios en dichas redes conforman una vía de captación de lectores redirigidos hacia el *site* del medio.

La relación entre usuarios, redes sociales y medios de información señala al entretenimiento como principal uso de los usuarios, constituyéndose la información como una motivación secundaria (IAB Spain, 2023). Los datos de audiencia muestran ciertas preferencias de los medios nativos digitales por determinadas redes sociales a la hora de publicar sus contenidos que obedecen, a su vez, a los usos informativos que los usuarios hacen de ellas. Y este uso está directamente relacionado con aspectos generacionales de las audiencias. A pesar del liderazgo que ejerce Facebook como red social utilizada como canal de información por los usuarios (Newman, 2023), presenta el perfil de usuario más maduro. TikTok, en cambio, aglutina a las audiencias más jóvenes (The Social Media Family, 2023). Las relaciones entre usuarios, redes sociales y medios de información, pues, son cambiantes, como muestra el hecho de la ralentización del uso de Twitter y Facebook como canal de noticias, debido al envejecimiento de sus usuarios, y el auge de TikTok como referente informativo en usuarios menores de 35 años (García Baroja, 2023).

En la relación entre los perfiles de los usuarios de las redes sociales y las estrategias de socialización de contenidos de los medios nativos en redes, puede concluirse que dichas estrategias no están dirigidas a captar a los usuarios más jóvenes, desde el momento en que el uso de las redes sociales como extensiones de los medios se desarrolla principalmente en plataformas como Facebook o X y no tanto en Instagram, YouTube o TikTok. Así, los datos constatan la necesidad de estrategias más dinámicas y mejor planificadas por canales, segmentos de usuarios y temáticas. Es decir, los medios nativos deberían proyectar estrategias específicas destinadas a perfiles de usuarios concretos que se sirvieran del lenguaje y de las dinámicas de producción, distribución e interacción características de cada una de las plataformas.

Los medios analizados coinciden en las redes utilizadas, que son aquellas que cuentan con más seguidores en la actualidad o que están en alza, pero no muestran interés en explorar otras redes alternativas ni por el escenario creado alrededor del mundo que preside el *fediverso*, es decir, “la federación abierta de plataformas web para la publicación de contenidos” (Arroyo-Machado, 2023). Los datos parecen apuntar la conveniencia de una mayor experimentación, en especial para llegar a los usuarios más jóvenes.

Facebook y X disponen de mayor número de seguidores y son las más activas en la planificación de estos medios, aunque TikTok e Instagram no cuentan con acciones programadas para el contexto de estas redes. De esta forma, los resultados del análisis apuntan un espacio para crecer y especializarse en este ámbito, pero con estrategias y equipos especializados.

La relativa ausencia de los medios de información tradicionales y nativos en estas redes de perfil más juvenil y la existencia de una demanda de información también en estas plataformas explican el éxito de iniciativas y nuevas marcas en TikTok como Ac2ality o Freeda Media (Martínez Pérez; Carvajal Prieto, 2023), incluso si “el impacto de los medios de comunicación en esta red social es baja” y la mayor de los contenidos pretenden crear “comunidades de usuarios sobre la base de contenidos virales y de entretenimiento” (Peña-Fernández *et al.*, 2022).

En el caso de Instagram, trabajos como el de Díaz Lucena y Mora de la Torre (2022) evidencian el crecimiento de la producción de contenidos audiovisuales para Instagram por parte de los medios españoles, incluso por delante de las grandes marcas de información internacionales: “La prensa poco a poco ha empezado a incrementar su contenido audiovisual y a deslocalizarlo fuera de sus portales con el fin de monetizar ese trabajo y conseguir nuevas interacciones y seguidores”. Ello contribuye a la creación del ecosistema digital que conforma la marca a través de su presencia y su desarrollo en diferentes plataformas. Los medios nativos deben, en todo caso, valorar si les compensa o no desarrollar estrategias que mejoren su posicionamiento en TikTok o en Instagram y que contribuyan a aumentar la impresión de pertenencia a una comunidad de usuarios y de participación en aquella.

Los resultados obtenidos, siempre dentro de las limitaciones de alcance de la muestra seleccionada, invitan a pensar que los medios nativos no tienen entre sus prioridades la producción de piezas audiovisuales en redes basadas en vídeo y audio, a pesar de su auge actual. Una vez más, los resultados apuntan que podría haber mucho margen de mejora en la estrategia en esta dirección, así como en la gestión integral de las redes sociales. Los medios nativos tienen que reconsiderar su identidad como medio informativo respecto al ecosistema que conforman las redes sociales, así como su modelo de producción y distribución de contenidos, y a partir de ahí apostar por la producción de contenidos de naturaleza audiovisual para estas plataformas o, por el contrario, mantener sus líneas de acción actuales.

Por otra parte, en el seguimiento de perfiles por los medios nativos puede identificarse una pauta en todos los medios y todas las redes, sin distinción entre sus posicionamientos ideológicos: los medios nativos siguen mayoritariamente a medios y periodistas propios o afines y tienden a ignorar otros perfiles, siempre con excepciones. Esta práctica crea así ecosistemas formados por marcas y profesionales integrados en el mismo grupo mediático. Los medios de un mismo grupo se retroalimentan entre sí, cierran sus redes a voces y contenidos discrepantes con la línea editorial del grupo y refuerzan su identidad de marca y su posicionamiento conjunto como grupo. Destaca particularmente como caso divergente el de El Confidencial, aquel con mayor interés por el seguimiento de perfiles no relacionados con la empresa.

Es destacable también la mayor relación de El HuffPost con perfiles de políticos, al sumar 35 entre las cuatro plataformas analizadas. Ok Diario seguiría 24 perfiles de políticos, también en el conjunto de redes estudiadas. El Español y El Confidencial se mostrarían más distantes con estos perfiles. El mayor seguimiento, que no interacción, de perfiles de políticos de El HuffPost y Ok Diario en redes podría interpretarse como una muestra de un mayor compromiso con el posicionamiento ideológico del medio, aunque para demostrarlo tendríamos que identificar el sesgo político de cada uno de estos perfiles. De forma genérica, en todo caso, podría entenderse también como un mayor interés hacia las fuentes primarias de carácter político por parte de estos medios.

## 6. Conclusiones

Esta investigación ha logrado su principal objetivo desde el momento en que ha sido capaz de identificar y describir las comunidades virtuales de los cuatro medios nativos digitales más influyentes y seguidos en España. La principal conclusión a la que conduce el análisis de la actividad en redes sociales de dichos medios y la categorización de los usuarios a los que siguen en estas plataformas es que las redes sociales son extensiones necesarias y lugares principales donde los medios nativos digitales interaccionan con sus audiencias.

Cabe destacar que todos los medios nativos coinciden en las redes que utilizan para ampliar la experiencia de comunicación y de participación de los lectores en la socialización de los contenidos: Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube, quedando prácticamente fuera del interés de estos medios redes más minoritarias, especializadas o decididamente al margen de los *social media* más influyentes en términos globales.

Desde sus páginas web, los medios nativos promocionan sus perfiles en redes sociales con una doble finalidad: impulsar su perfil genérico, funcionando como un medio autónomo en cada plataforma, y favorecer la difusión de sus publicaciones como mensajes individuales. Las relaciones entre redes y medios se dan en los dos sentidos, desde el momento en que los contenidos en los *sites* de los medios redirigen a las redes para ser socializados, pero las redes sociales también remiten a las propias webs de los medios nativos. Esta retroalimentación contribuye a la creación de un ecosistema mediático alrededor de las propias marcas de información, adaptadas a las dinámicas y a los lenguajes característicos de cada red (Peña-Fernández *et al.*, 2022).

Como se ha apuntado, Facebook y X son las redes sociales con mayor número de seguidores. X es también la plataforma en la que más se publica. Por tanto, se puede confirmar que existe un uso específico y diferenciado de cada una de las redes sociales integradas en el ecosistema de las marcas de información. En este sentido, se ha constatado que algunos medios prefieren aumentar la publicación de contenidos en plataformas de carácter más audiovisuales (como hace El Español), mientras que otros priorizan un mayor número de publicaciones en plataformas más textuales (como El HuffPost). La especialización en el uso de las plataformas por los medios y la apuesta por un formato y un modelo de contenidos en cuanto a su naturaleza visual o textual, pero también respecto a su carácter informativo o de entretenimiento, responde al empleo que hacen los propios usuarios de dichas redes en España; valga como ejemplo la aplicación de Facebook como medio de información por parte de perfiles sociales más maduros.

Es destacable sobre el *engagement* que los medios nativos progresistas tienen mayor número de seguidores que los medios conservadores. Esto podría deberse al hecho de que se identifica una mayor variedad de medios conservadores o liberales que responden a líneas editoriales más específicas, como se comprobaba en los gráficos de Ad Fontes Media (2021), que reparten su audiencia en más marcas, mientras que los medios progresistas no parecen tan especializados en sus líneas ideológicas y concentran mayor número de seguidores. Otra razón podría hallarse en que la audiencia mayoritaria de Internet o más comprometida con el seguimiento de un medio de información online se siente más próxima a los medios progresistas. En todo caso, no parece existir una correspondencia directa entre la cantidad de producción en las diferentes plataformas, el número de seguidores y las audiencias de las páginas web de los medios nativos digitales.

En cuanto al seguimiento de perfiles por parte de los medios nativos, puede concluirse que Facebook es más institucional y se utiliza más para seguir a medios, mientras que X se usa más para seguir a periodistas. Los resultados de esta investigación permiten concluir además que la gran mayoría de las cuentas a las que siguen los medios analizados son afines ideológica o empresarialmente. Se puede apreciar, por tanto, el efecto “cámara de eco” (Sunstein, 2002) en todos los medios analizados. La conformación de comunidades afines ideológicamente termina por crear burbujas informativas acordes con líneas ideológicas similares o con corrientes de opinión homogeneizadas, que bloquean la conexión con líneas editoriales o de pensamiento diversas y que, en definitiva, no hacen sino retroalimentar la línea editorial del medio. Esta práctica es común en X, donde, según Bright (2018), los grupos más extremos en términos ideológicos reproducen menores patrones de interacción y mayor “desconexión online”. Como en la vida política de la España contemporánea, las posturas de los medios nativos en las redes virtuales que conforman también se polarizan. En consecuencia, la ciudadanía española llega a percibir el sesgo político característico de un sistema mediático pluralista polarizado (Masip *et al.*, 2020).

Como contrapunto a esta conclusión, cabe advertir que la afinidad de los perfiles seguidos varía según la red social. Así, Facebook es la menos “abierta” desde el punto de vista empresarial e ideológico, lo que es coherente con el uso “institucional” comentado, mientras que TikTok es la que más variedad de perfiles seguidos presenta. En consecuencia, TikTok, a la que puede sumarse Instagram, son redes “más sociales” o más abiertas a la creación de ecosistemas con mayor diversidad de perfiles seguidos, siempre si se atiende a las cuentas a las que siguen los medios analizados.

Podría inferirse de estas afirmaciones que los medios nativos se preocupan más del ecosistema de perfiles seguidos en Facebook que en TikTok o en Instagram. De nuevo, conectando con el uso especializado y diferenciado de estas plataformas, se protegen más las conexiones y las redes creadas por los medios nativos en aquellas redes sociales con una aplicación informativa antes que en aquellas con una aplicación hacia el entretenimiento.

La investigación llevada a cabo tiene sus limitaciones, que deben ser tenidas en cuenta. Por un lado, se trata de casos de estudio, en los que la muestra puede considerarse representativa y relevante desde el momento en que recoge aquellos medios nativos con mayor consumo en España, incluso si quedaron fuera de la muestra muchos otros medios nativos, con menor alcance. Por otra parte, no se han contemplado posibles sesgos algorítmicos y otros factores no aleatorios. A pesar de estas limitaciones, los resultados, y las conclusiones que se derivan de ellos, contribuyen a un mayor conocimiento del objeto de estudio.

Este trabajo es susceptible de nuevas ampliaciones futuras que consideren la creación de redes no solamente en los medios nativos digitales, sino también en aquellos que nacieron como medios tradicionales y que mantienen hoy exclusivamente ediciones digitales o ediciones en diferentes formatos. Sería interesante contrastar si, en el contexto contemporáneo, la especialización y la experiencia adquirida por los medios nativos digitales implica una aplicación diferenciada en la generación de redes y de ecosistemas alrededor de las marcas o no. De igual forma, sería interesante comprobar si es posible identificar una relación entre cantidad de publicaciones o tipos de formatos desarrollados y *engagement* también en la actividad en redes sociales de medios tradicionales o no nativos.

## 7. Financiación

Este artículo es resultado de los trabajos realizados en el marco 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”.

Este artículo también es resultado de una estancia de investigación financiada por el *II Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación* de la *Universidad de Málaga*.

## Referencias

- Ad Fontes Media** (2021). "PoliticalWatch. Media Bias Chart." <https://bit.ly/3Soz27d>
- Agostini, Stefano; Mechant, Peter** (2019). "Hacia una definición de la Comunidad Virtual". *Signo y Pensamiento*, v. 38, n. 74. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- AIMC** (2022). "Navegantes en la red 2022." Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://download.aimc.es/aimc/gtre3y6/Navegantes2022.pdf>
- Akerkar, Rajendra; Aaberge, Terje** (2014). "Semantically Linking Virtual Communities." En: *Cyber Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Information Resources Management Association (Ed.), pp. 364-379. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5942-1.ch021>
- Arrieta Castillo, Carolina** (2021). "Mecanismos persuasivos en titulares de piezas periodísticas de contenido político." En: *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en Literatura, Lingüística y Traducción*. Flores Borjabad, Salud Adelaida; Pérez Cabaña, Rosario (Eds.), pp. 1769-1791. Madrid: Dykinson. <https://bit.ly/3QhTYKp>
- Arroyo-Machado, Wenceslao** (2023). "La gran apuesta, ¿cuánto afectan los cambios de Twitter a la comunicación científica". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, pp. e17a16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a16>
- Barlovento Comunicación** (2023). "Informe Audiencia Internet. Datos de Comscore. Mayo 2023." [https://barlovento.comunicacion.es/wp-content/uploads/2023/06/Audiencia-Internet\\_Mayo-2023\\_Barlovento.pdf](https://barlovento.comunicacion.es/wp-content/uploads/2023/06/Audiencia-Internet_Mayo-2023_Barlovento.pdf)
- Bowman, Shayne; Willis, Chris** (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute. <https://bit.ly/40iKdjG>
- Bright, Jonathan** (2018). "Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism". *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 23, n. 1, pp. 17-33. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx002>
- Castro Higueras, Antonio** (2023). "Número de suscriptores." <https://public.flourish.studio/visualisation/14445377>

- Chomsky, Noam; Herman, Edward S.** (2022). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Austral. <https://www.abebooks.com/9788408112396/guardianes-libertad-Chomsky-Noam-Herman-8408112392/plp>
- Davara Torrego, Francisco Javier; Pedreira Souto, Elena** (2017). "Retos y actualidad del periodismo digital en España: El Huffington Post como modelo de referencia en el sistema de medios digitales." En: *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. De Lara González, Alicia; Arias Robles, Félix (Eds.), pp. 21-38. Elche: Universidad Miguel Hernández. <https://bit.ly/40iS94s>
- Del Arco Bravo, Miguel Ángel; Yunquera Nieto, Juan; 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*, n. 71, pp. 527-551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108>
- Díaz Lucena, Antonio; Mora de la Torre, Victoria** (2022). "Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española". *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 45, n. 1, pp. 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Fernández-García, Belén; Salgado, Susana** (2022). "Discourses about Fake News, Conspiracies and Counterknowledge in Spain". *Western Journal of Communication*, v. 86, n. 4, pp. 561-580. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2087896>
- García Baroja, Andrea** (2023). "Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes." *El País*. <https://bit.ly/40hNPT3>
- GFK-DAM** (2023). "Ranking de medios de comunicación." <https://www.mejorcms.com/arc/gfk-junio-2023>
- Guerrero-Solé, Frederic** (2022). "La ideología de los medios. Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter". *Communication & Society*, v. 35, n. 1, pp. 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Harlow, Summer** (2022). "A New People's Press? Understanding Digital-Native News Sites in Latin America as Alternative Media". *Digital Journalism*, v. 10, n. 8, pp. 1322-1341. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907204>
- Hernández Conde, Macarena; Fernández García, Manuel** (2019). "Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, v. 16, n. 1, pp. 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar** (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- IAB Spain** (2023). "Estudio de redes sociales 2023." <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>
- López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Vázquez-Herrero, Jorge** (2023). "Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem". *Profesional de la Información*, v. 32, n. 2, pp. e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Lutz, Christoph; Hoffmann, Christian Pietert** (2017). "The dark side of online participation: exploring non-, passive and negative participation". *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 6, pp. 876-897. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293129>
- Mancera Rueda, Ana; Villar Hernández, Paz** (2020). "Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española". *Doxa Comunicación*, n. 31, pp. 315-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Martínez Fernández, Valentín Alejandro; Juanatey Boga, Óscar; Rodríguez Fernández, María Magdalena** (2020). "Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital". *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, v. 25, n. 49, pp. 205-230. <https://doi.org/10.1387/zer.21639>
- Martínez Pérez, Marta; Carvajal Prieto, Miguel** (2023). "Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media". *SIGNAL: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, v. 2, n. 1, pp. 1-20. <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/20>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la Información/Information Professional*, v. 29, n. 5, pp. e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mastrini, Guillermo-Nestor; Becerra, Martín** (2011). "Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America". *Revista Comunicar*, v. 18, n. 36, pp. 51-59. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>
- Meijer, Irene Costera** (2013). "Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user". *Journalism*, v. 14, n. 6, pp. 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>

- Mentzel, Nadia; Slot, Mijke; Nieuwenhuis, Roderick** (2024). "Be Cautious or Be Cancelled: News Audience's Motivations Not to Participate in Online Journalism". *Journalism*, v. 25, n. 4, pp. 960-978. <https://doi.org/10.1177/14648849231172374>
- Miller, Kaitlin C; Nelson, Jacob L** (2022). "'Dark Participation' Without Representation: A Structural Approach to Journalism's Social Media Crisis". *Social Media+ Society*, v. 8, n. 4, pp. 20563051221129156. <https://doi.org/10.1177/20563051221129156>
- Narváez-Llinares, Ángel; Pérez-Rufí, José Patricio** (2022). "Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, v. 28, n. 4, pp. 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Nelson, Jacob L** (2021). "The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism". *Journalism*, v. 22, n. 9, pp. 2350-2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Newman, Nic** (2023). "Reuters Institute Digital News Report 2023." <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Patterson, Thomas E; Donsbagh, Wolfgang** (1996). "News Decisions: Journalists as Partisan Actors". *Political Communication*, v. 13, n. 4, pp. 455-468. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963131>
- Peña-Ascacibar, Gonzalo; Álvarez-Peralta, Miguel** (2021). "Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de El Confidencial, elDiario. es e infoLibre". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 593-606. <https://doi.org/10.5209/esmp.71245>
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2022). "Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 31, n. 1, pp. e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peña-Fernández, Simón; Pérez-Dasilva, J. Ángel; Meso-Ayerdi, Koldo; Larrondo-Ureta, Ainara** (2021). "La participación social en los medios: El diálogo de los periodistas digitales con las audiencias". *Revista Europea de Innovación Pública y Social*, v. 6, n. 1, pp. 16-28. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/146>
- Pérez-Seijo, Sara; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé** (2020). "Accepting the Digital Challenge: Business Models and Audience Participation in Online Native Media". *Journalism and Media*, v. 1, n. 1, pp. 78-91. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010006>
- Preece, Jenny** (2000). "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability". *Industrial Management & Data Systems*, v. 100, n. 9, pp. 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Rennie, Frank; Keppell, Mike** (2010). *On-line communities*. Association for Learning Technology, Oxford. <https://bit.ly/3O07PEG>
- Rheingold, Howard** (2000). *The Virtual Community, revised edition. Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262681216/the-virtual-community>
- Rius Baró, Josep Carles** (2018). "La regeneración del periodismo: el modelo de eldiario.es (2012-2017)". Tesis doctoral, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/666649#page=1>
- Roberts, Teresa L** (1998). "Are newsgroups virtual communities?" En: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. pp. 360-367. ACM. <https://doi.org/10.1145/274644.274694>
- Rubio Jordán, Ana Virginia** (2021). "Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de El Confidencial, Eldiario. es y El Español". *Doxa Comunicación*, n. 32, pp. 289-303. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14>
- Salaverría, Ramón** (2020). "Exploring Digital Native News Media". *Media and Communication*, v. 8, n. 2, pp. 1-4. <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. [https://www.comunicacionsocial.es/libro/medios-nativos-digitales-en-espana\\_133545](https://www.comunicacionsocial.es/libro/medios-nativos-digitales-en-espana_133545)
- Sánchez-Gutiérrez, Bianca; Nogales Bocio, Antonia Isabel** (2018). "La cobertura mediática de Podemos en la prensa nativa digital neoliberal española: una aproximación al caso de Ok Diario, El Español y El Independiente." En: *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*. Nogales-Bocio, Antonia Isabel; Solans García, María Antonia; Marta Lazo, Carmen (Eds.), pp. 125-146. Sevilla: Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/87648>
- Sánchez Illán, Juan Carlos; Luena López, César** (2021). "El fin de la era de los grandes editores de prensa y la emergencia de los nuevos modelos digitales. La reconversión del negocio de la información en España en las dos primeras décadas del siglo XXI". *Historia y Memoria*, n. 22, pp. 119-160. <https://doi.org/10.19053/20275137.n22.2021.11138>



- Sixto-García, José; Silva-Rodríguez, Alba; Rodríguez-Vázquez, Ana I; López-García, Xosé** (2023). "Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media". *Journalism*, v. 24, n. 6, pp. 1322-1341. <https://doi.org/10.1177/14648849211062766>
- Speakman, Burton** (2019). "Influencing interaction: Does technology increase public participation on community journalism websites?". *Newspaper Research Journal*, v. 40, n. 1, pp. 38-50. <https://doi.org/10.1177/0739532918814453>
- Statista** (2023a). "Distribución porcentual de los usuarios de Twitter en España en 2023, por edad." <https://bit.ly/47h1vzO>
- Statista** (2023b). "Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2023, por edad." <https://bit.ly/40mSRgZ>
- Sunstein, Cass R.** (2002). "The Law of Group Polarization". *Journal of Political Philosophy*, v. 10, n. 2, pp. 175-195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>
- Tejedor, Santiago; Ventín, Augusto; Cervi, Laura; Pulido, Cristina; Tusa, Fernanda** (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>
- The Social Media Family** (2023). "IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España." <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales>
- 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>
- Valiente, Francisco Javier** (2004). "Comunidades virtuales en el ciberespacio". *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y Ciencias Sociales*, n. 2, pp. 137-150. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a9>
- Vanhaeght, Anne-Sofie** (2019). "The Need for Not More, but More Socially Relevant Audience Participation in Public Service Media". *Media, Culture & Society*, v. 41, n. 1, pp. 120-137. <https://doi.org/10.1177/0163443718798898>
- Vázquez-Herrero, Jorge** (2022). "Medios nativos digitales de referencia". *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, v. 7, pp. 83-94. <https://doi.org/10.52495/C5.EMCS.7.P92>
- Widiastuti, Tuti** (2021). "The Commodification of Virtual Community Content in Increasing Media Traffic". *Media and Communication*, v. 9, n. 2, pp. 98-109. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3737>