

# Modelo multidimensional para el estudio de los medios nativos digitales

## Multidimensional model for the study of native digital media

DOI: 10.61820/ALB.V3I4.I327

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2023

Fecha de aprobación: 4 de octubre de 2023

*Mariana Chávez Castañeda*

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-9268-7393](https://orcid.org/0000-0002-9268-7393)

*Betsabée Fortanell Trejo*

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-1542-7106](https://orcid.org/0000-0003-1542-7106)

*Daniel Martínez Sahagún*

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-0223-6298](https://orcid.org/0000-0003-0223-6298)

### Resumen

Este artículo describe la construcción de un modelo multidimensional para el estudio de los medios nativos digitales. El objetivo es contribuir con la generación de un modelo replicable. En la metodología se integraron cuatro dimensiones, seis categorías y 51 variables derivadas de los conceptos: multimedialidad, interactividad, modelo de negocios y opinión pública. Se concluye que un modelo multidimensional representa reconocer la relación que tienen los medios nativos digitales con las estructuras tecnológicas, económicas, sociales y culturales, lo cual invita a pensar que las instituciones informativas en el contexto de lo digital requieren abordajes críticos y amplios para comprender su complejidad.

### Abstract

This article describes the construction of a multidimensional model for the study of digital native media. The objective is to contribute to the generation of a replicable model. Four dimensions, six categories, and 51 variables derived from the concepts were integrated into the methodology: multimedia, interactivity, business model, and public opinion. It is concluded that a multidimensional model represents recognizing the relationship that digital native media have with technological, economic, social and cultural structures, which invites us to think that information institutions in the digital context require critical and broad approaches to understand their complexity.

**Palabras clave:** metodología, nativos digitales, periodismo.

**Keywords:** methodology, digital natives, journalism.

*Universidad Autónoma de Querétaro- México // [mariana.chavez@uaq.mx](mailto:mariana.chavez@uaq.mx)  
// [betsabee.fortanell@uaq.mx](mailto:betsabee.fortanell@uaq.mx)  
// [daniel.martinez@uaq.mx](mailto:daniel.martinez@uaq.mx)*

## Introducción

El surgimiento de la *World Wide Web* (WWW) en 1989 marcó una era en la historia mundial por las transformaciones generadas en distintos aspectos de la vida cotidiana de los seres humanos. Inicialmente la web fue utilizada por la comunidad científica. En 1993 apareció el navegador Mosaic para ordenadores personales. Cuatro años después, el navegador Netscape y, un año más tarde, Explorer. Su acceso generó que el uso de la web se extendiera a todos los ámbitos. Para 1995 existían 10 mil servidores web (Armentia y Caminos, 2003).

En ese contexto, los medios de comunicación generaron nuevas formas de presentar y distribuir los contenidos informativos, a su vez, las audiencias encontraron distintas maneras de consumo. Eso obligó a las empresas de medios tradicionales (prensa, radio y televisión) a migrar hacia los medios digitales al contar con una página web y publicar sus contenidos en redes sociales.

Ante esas constantes transformaciones que están presentando los medios de comunicación masiva, surgió la necesidad de estudiar los cambios y, para poder llegar a ello, primero se deben generar rutas metodológicas para su estudio.

El método científico es la vía de acceso al conocimiento al observar la realidad social, esto significa definir un camino a recorrer para recopilar los datos que se van a estudiar. Para esto se realiza un protocolo que planifica una estructura formal que permite definir los pasos a seguir desde el inicio hasta el final de una investigación (Del Río, 2011).

Para que una investigación científica se pueda considerar como tal, se requiere del método científico compuesto por varias fases o pasos y se pueda distinguir de otras formas de acceso al conocimiento (Del Río, 2011). En el caso concreto de la investigación en la comunicación, al ser un campo multidisciplinario, se recurre al uso de teorías y metodologías de otras áreas o campos del conocimiento, tanto de las ciencias sociales como las llamadas ciencias exactas.

Eso provoca que adopte y adapte esas perspectivas para realizar investigación sobre la industria cultural, los medios masivos de comunicación, el periodismo, el mensaje, la interacción y las audiencias espectadoras que también son productoras.

Ante la transversalidad que representa la tecnología surge la necesidad de generar modelos específicos para el estudio multidimensional porque en sociedades cambiantes, como la del siglo XXI, se cuenta con consumos mediáticos fragmentados a través de múltiples plataformas que, a su vez, operan con algoritmos que personalizan el contenido.

El modelo que se presenta en este artículo surgió ante la pregunta de investigación: ¿cómo estudiar los medios nativos digitales desde distintas dimensiones conceptuales?

Las investigaciones empíricas con objetos precisos se estudiaban en una sola dimensión relacionada con los procesos comunicativos, sin embargo, se parte del supuesto hipotético que se ha desarrollado en fases separadas; mientras que la teoría crítica permitió avances en la metodología científica social para la investigación en la comunicación y los medios de comunicación, al integrar la economía con otras áreas del conocimiento (Vilches, 2011).

Como parte del estudio se detectó que desde una sola dimensión no era posible profundizar sobre el surgimiento de los nativos digitales en el estado de Querétaro, pues se encontró, en una investigación exploratoria, que su proliferación está relacionada con la búsqueda de nuevos modelos económicos que les permite subsistir en un espacio virtual donde la audiencia también produce información y converge con los inmigrantes digitales, por eso se diseñó un modelo donde se atendieran las siguientes dimensiones: multimedialidad, modelo de negocios, interactividad y opinión pública.

MARIANA CHÁVEZ CASTAÑEDA  
BETSABÉE FORTANELL TREJO  
DANIEL MARTÍNEZ SAHAGÚN

### Fundamentación Teórica

Con el surgimiento de la triple *W*, también surgió el *Ciberperiodismo* o periodismo digital. Aunque cuenta con distintas acepciones, se refiere a transmitir información noticiosa a través de Internet (Salaverría, 2019; Reyna, 2021).

El surgimiento del periodismo digital va de la mano con el uso de internet cuando, en 1981, nacieron IP (*Internet Protocol*) y TCP (*Transmission Control Protocol*) para ordenar el tráfico de la información en la red (Armentia & Caminos, 2003).

En México el primer diario impreso en crear su página *web* fue *La Jornada* en 1996, mientras que el periódico *Reforma* lo hizo en 1997 (Crovi, 2016). Pero el año 1999 es considerado como el repunte de la migración digital cuando los medios tradicionales empezaron a crear contenidos diferenciados con respecto a sus referentes en papel al realizar actualizaciones durante el día (Salaverría, 2016).

Están detectadas tres etapas de evolución de los inmigrantes digitales. La primera era sólo un trasvase de la portada de la edición impresa a la página *web*. La segunda, cuando empezaron a subir a la página *web* las noticias jerarquizadas de la edición impresa y, la tercera, cuando actualizaron las informaciones en la página *web* con informaciones que surgían tanto en el espacio físico como en el virtual (Canavilhas, 2007). Los diarios también mejoraron sus opciones de búsqueda para que el lector consultara los temas que le interesaban y surgieron los canales de intercomunicación (foros, chat, encuestas).

En este contexto surgieron los medios nativos digitales, que son los que no tienen un medio de comunicación tradicional detrás. Su creación fue más “por obligación que por devoción” ante la imposibilidad económica de pagar los insumos para la producción informativa en papel, lo que, al mismo tiempo, les permitió identificar el potencial de Internet (Salaverría, 2016, p.30).

No existe un antecedente preciso que refleje cuál fue el primer medio nativo digital, pero entre los más representativos están *The Chicago Tribune* a través de la red American OnLine/AOL en 1992 (Albornoz, 2006). También están *Estrella Digital* en España y *El Faro* en El Salvador, surgidos en 1998 (Salaverría, 2016), este último, fundado por el periodista Carlos Dada y el empresario Jorge Simán, quienes inicialmente tenían contemplado ser un medio que más tarde se convertiría en edición impresa, lo cual finalmente no sucedió (Zuluaga y Gómez, 2019).

Una característica coincidente en los medios nativos digitales es que siguieron el esquema de diseño, producción informativa y distribución lineal de los medios tradicionales. Con el paso del tiempo lo modificaron y atendieron la participación de las audiencias, que es una premisa inédita en el periodismo digital (Meneses, 2011). Por ejemplo, los géneros informativos y de opinión, que han permanecido relativamente estables durante los últimos 300 años, también se trasladaron a los medios nativos digitales. Sin embargo, se parte del supuesto de que, a la par, se realizan modificaciones o hibridaciones con el fin de atraer y fidelizar audiencias (Zuluaga y Gómez, 2019).

Ante la complejidad de las transformaciones que continúan presentando los medios de comunicación, también surgió el interés por analizar y explorar nuevas metodologías que permitieran su adecuado estudio.

Desde la Economía Política de la Comunicación es posible analizar cómo los intereses políticos influyen en la agenda mediática y cómo los recursos se distribuyen entre los medios a partir de las relaciones de poder, así como la subordinación de estas agendas al provecho de actores políticos.

Sued (2019) detectó tres corrientes que estudian a los medios de comunicación digitales: la iniciativa de métodos digitales, la iniciativa de analítica cultural y la sociología digital; y las ubicó en una intersección entre los estudios de la cultura, los medios y las ciencias informáticas, las cuales incorporaron nuevos conceptos y técnicas de investigación.

Entre los recursos metodológicos con los que cuenta la comunicación para el abordaje de los medios, se encuentran la hermenéutica profunda de Thompson (2002) y el enfoque histórico estructural de Sánchez Ruiz (1991). Ambas propuestas están insertas en la economía política de la comunicación y de la cultura; es decir, en los estudios de teoría crítica que cuestionan el *status quo*, así como las condiciones históricas que orientan el desarrollo de los medios de comunicación, su uso y apropiación.

Thompson (2002) plantea la hermenéutica profunda como una manera de estudiar las formas simbólicas, ancladas y referidas también en un mundo sociohistórico que requiere ser interpretado; es decir, en su contexto. Para el complejo análisis de las formas simbólicas (prácticas, gestos, medios de comunicación), Thompson propone el análisis sociohistórico, el análisis formal y discursivo e interpretación/reinterpretación. El autor también ofrece, entonces, una ruta para el abordaje de los medios de comunicación como formas simbólicas mientras reconoce el papel de sus dimensiones históricas, culturales y estructurales.

Por su parte, Sánchez-Ruiz ofrece otra ruta para el abordaje denominada “los medios de difusión”. Para reconocer su complejidad, propone el análisis histórico estructural, el cual constituye un “nexo complejo de múltiples dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras, que puede ser descrito y analizado a diversos niveles de generalidad y abstracción en una forma sistemática” (1991, p. 32). El autor formula un modelo, cuyo objetivo es explicar las determinaciones que constituyen social, cultural, política y económicamente; de esta manera, se identifica cómo los medios se constituyen y operan dentro de diversos procesos macro y micro sociales (Sánchez-Ruiz, 1991).

Lo que aquí se desarrolla es un modelo, entendido como un arquetipo, referencia o esquema teórico para imitar o replicar elaborado para estudiar el comportamiento (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 4) de los medios nativos digitales, el cual tiene como propósito ofrecer una aportación novedosa que, como indican Flores-Márquez y González (2021), incluye los nuevos escenarios investigativos generados por la pandemia; y, de esta forma, permite abordar los nuevos fenómenos digitales.

Diferentes métodos se han puesto a prueba en México para el estudio de los medios nativos digitales, entre estos abordajes se encuentra la etnografía digital, los estudios de audiencias, las entrevistas a profundidad (en formato digital) y el análisis de contenido (Flores-Márquez y González, 2021).

También se encuentran tanto la observación no participante como la observación participante, y ambos tipos de recopilación de datos tienen la gran ventaja de reducir costos y tiempos de investigación debido a que las páginas, en el marco de la esfera pública, son usualmente accesibles desde cualquier punto con una conexión a internet y no requiere que exista la identificación previa de investigadoras ni de participantes (Flores-Márquez y González, 2021). Como técnicas para investigar también están el análisis de contenido y las Netnografías. Con estas variantes se detecta la necesidad de intersectar disciplinas, métodos, técnicas e instrumentos para estudiar los fenómenos digitales emergentes desde una perspectiva multi e interdisciplinaria (Flores-Márquez y González, 2021).

Una de las razones que explican por qué es necesario realizar este tipo de investigación es que los medios de comunicación masiva son cada vez más influyentes en la construcción de la opinión pública, tanto como un factor fundamental en la conversación colectiva mediada por tecnología.

Así, lo que aquí se propone es un modelo que permita el abordaje multidimensional de los medios nativos digitales a partir de reconocer la inserción de los medios de comunicación en estructuras tecnológicas, sociales, culturales, políticas y económicas, cuyo abordaje requiere la descripción y el análisis de dimensiones como la multimedialidad, el modelo de negocios, la interactividad y la opinión pública.

**El método: Análisis de contenido**

El diseño del modelo propuesto es resultado del trabajo de campo de tipo exploratorio realizado a partir del análisis de contenido al construir una base de datos donde se registra información que permita comprender y conocer desde la arquitectura visual hasta el contenido informativo que presentan los medios a través de sus respectivas páginas *web*.

Para identificar cuáles son los medios nativos digitales del estado de Querétaro, se seleccionó el apartado de noticias de la plataforma de búsqueda *Google* para localizar medios nativos digitales de esta entidad. Así, se enlistaron 50 páginas (ver Tabla 1) que tienen cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok*. Durante ese proceso se detectó que seguían surgiendo más medios. Por ese motivo se hizo un cierre de registro al 30 de octubre de 2021.

Tabla 1. Lista de páginas web de Querétaro

No.	Nombre del medio	Enlace web
1	Inqro	<a href="https://inqro.com.mx/">https://inqro.com.mx/</a>
2	Reqrnexión	<a href="https://www.reqrnexion.com/">https://www.reqrnexion.com/</a>
3	Alerta Querétaro Noticias	<a href="https://www.alertaqrnoticias.com/">https://www.alertaqrnoticias.com/</a>
4	Express Metropolitano	<a href="https://www.expressmetropolitano.com.mx/">https://www.expressmetropolitano.com.mx/</a>
5	Soy Querétaro	<a href="http://www.soyqro.com/">http://www.soyqro.com/</a>
6	La De Hoy	<a href="https://www.ladehoy.com.mx/">https://www.ladehoy.com.mx/</a>
7	Acontecer Querétaro	<a href="http://acontecerqueretaro.com/">http://acontecerqueretaro.com/</a>
8	Gente Bien	<a href="https://www.gente-bien.mx/">https://www.gente-bien.mx/</a>
9	Magazine	<a href="http://www.andresestevez.mx/magazine/">http://www.andresestevez.mx/magazine/</a>
10	Amanecer Querétaro	<a href="https://amanecerqro.com.mx/">https://amanecerqro.com.mx/</a>
11	El Queretano	<a href="https://elqueretano.info/">https://elqueretano.info/</a>
12	Querétaro 24-7	<a href="https://queretaro24-7.com/">https://queretaro24-7.com/</a>
13	Poder Informativo	<a href="https://www.poderinformativo.com.mx/">https://www.poderinformativo.com.mx/</a>
14	ADN Informativo	<a href="http://www.adninformativo.com/">http://www.adninformativo.com/</a>
15	Ciudad y Poder	<a href="https://www.ciudadypoder.mx/">https://www.ciudadypoder.mx/</a>

MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES

16	Rotativo	<a href="https://rotativo.com.mx/">https://rotativo.com.mx/</a>
17	Código Informativo	<a href="https://codiceinformativo.com/">https://codiceinformativo.com/</a>
18	La Voz de la Sierra	<a href="https://vozdelasierra.com.mx/">https://vozdelasierra.com.mx/</a>
19	El Conspirador	<a href="https://www.elconspirador.com.mx/">https://www.elconspirador.com.mx/</a>
20	Expreso Querétaro	<a href="http://www.expresoqueretaro.com/">http://www.expresoqueretaro.com/</a>
21	Voz Imparcial	<a href="https://vozimparcial.com.mx/">https://vozimparcial.com.mx/</a>
22	Update México	<a href="https://updatemexico.com/">https://updatemexico.com/</a>
23	Seis en Punto	<a href="https://6enpunto.mx/">https://6enpunto.mx/</a>
24	Cronica Regional	<a href="https://www.cronicaregional.com.mx/">https://www.cronicaregional.com.mx/</a>
25	El Canto de los Grillos	<a href="https://elcantodelosgrillos.mx/">https://elcantodelosgrillos.mx/</a>
26	Infobilia	<a href="http://www.infobilia.com/">http://www.infobilia.com/</a>
27	Sin Permiso	<a href="http://sinpermiso.com.mx/">http://sinpermiso.com.mx/</a>
28	La Voz de Querétaro	<a href="https://lavoizdequeretaro.com/">https://lavoizdequeretaro.com/</a>
29	Informativo de Querétaro	<a href="http://informativodequeretaro.com/">http://informativodequeretaro.com/</a>
30	Informativo Q	<a href="http://www.informativoq.com.mx/">http://www.informativoq.com.mx/</a>
31	Okey Querétaro	<a href="http://www.okeyqueretaro.mx/">http://www.okeyqueretaro.mx/</a>
32	Bitácora Multimedios	<a href="http://www.bitacoramultimediosmx.com/">http://www.bitacoramultimediosmx.com/</a>
33	El Tiempo de Querétaro	<a href="https://eltiempodequeretaro.com.mx/">https://eltiempodequeretaro.com.mx/</a>
34	Anton	<a href="https://anton.com.mx/">https://anton.com.mx/</a>
35	Status Qro.	<a href="http://statusqro.com/">http://statusqro.com/</a>
36	Virtual Querétaro	<a href="https://virtualqueretaro.com/">https://virtualqueretaro.com/</a>
37	Quadratin Querétaro	<a href="https://queretaro.quadratin.com.mx/">https://queretaro.quadratin.com.mx/</a>
38	Activo Q.	<a href="https://www.activoq.com/">https://www.activoq.com/</a>
39	El Blog de Porter	<a href="https://elblogdeporter.com/">https://elblogdeporter.com/</a>
40	Noticias de Corregidora	<a href="http://noticiascorregidora.com/">http://noticiascorregidora.com/</a>
41	La Crónica Regional	<a href="https://www.cronicaregional.com.mx/">https://www.cronicaregional.com.mx/</a>
42	Queretanízate	<a href="https://queretanizate.com/">https://queretanizate.com/</a>

43	Debate Político	<a href="http://www.periodicodebatepolitico.com.mx/">http://www.periodicodebatepolitico.com.mx/</a>
44	Al Momento	<a href="https://almomento-queretaro.com/">https://almomento-queretaro.com/</a>
45	A3 Noticias	<a href="https://a3noticias.com.mx/">https://a3noticias.com.mx/</a>
46	AR NOTICIAS	<a href="http://arnoticias.mx/">http://arnoticias.mx/</a>
47	Crítica	<a href="http://www.criptica.com.mx/">http://www.criptica.com.mx/</a>
48	Trending Querétaro	<a href="http://trendingqueretaro.com.mx/">http://trendingqueretaro.com.mx/</a>
49	Querétaro Actual	<a href="http://www.queretaroactual.com.mx/">http://www.queretaroactual.com.mx/</a>
50	Huca Medios	<a href="http://www.hucamedios.mx/">http://www.hucamedios.mx/</a>

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de contenido se construyó un instrumento en una hoja de Excel a partir de una base de datos construida por Del Prado y Chávez (2017) con el objetivo de hacer un estudio exploratorio de tipo cuantitativo en 28 medios periodísticos de esa entidad, entre éstos, 15 nativos digitales.

En el instrumento para la presente investigación se registraron categorías, subcategorías y variables de las dimensiones multimedialidad e interactividad que son aspectos presentes en la prensa digital (Canavilhas 2007; Jenkins, 2008; Salavarría, García Avilés, Masip, 2010; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010) y se considera que también están en los nativos digitales través de sus respectivas páginas web.

Basado en la definición teórica de la dimensión multimedialidad (Salavarría, García Avilés, Masip, 2010), así como en la categoría *Contenidos informativos*, se hizo una división en subcategorías: *información ocio*, *información servicio e información noticia* (Albornoz, 2006), esta última, a su vez, está dividida en *tipo de contenido*, *redes sociales y acceso*, las cuales están vinculadas a la dimensión *modelo de negocios*. A todas estas categorías y subcategorías fueron integradas 34 variables

A la dimensión interactividad, basada en la definición teórica (Rost, 2006), se integró la categoría *servicios al lector* (Albornoz, 2006), subdividida en *servicios comerciales* y relacionada con la dimensión *modelo de negocios*, así como la subcategoría *recuperación y distribución de contenidos*, a las cuales se integraron ocho variables. Mientras que la subcategoría *servicios comerciales* se dividió en *tipos de publicidad* con tres variables.

En la misma dimensión de interactividad, se le agregó la categoría *espacios para lectores* subdividida en *participación de lectores*, *enlaces con otros sitios*, y *recursos multimedia* (Albornoz, 2006) con 17 variables en su conjunto, las cuales tienen relación con la dimensión *opinión pública*, subdividida en *géneros opinativos*.

### La diversidad en los medios nativos digitales

Como parte de los resultados del estudio exploratorio, se detectó que los medios nativos digitales no operan bajo formatos estandarizados y homologados en su arquitectura visual y presentación de contenidos. Algo similar sucede con los medios tradicionales, en donde cada uno personaliza su propio diseño y formato. La diferencia está en que desde los medios nativos digitales existen herramientas para que los usuarios puedan interactuar de forma directa y constante, algo que no estaba presente en los medios tradicionales, excepto a través de algún número telefónico o cartas al director.

Se encontró que, gracias a la tecnología, existen plataformas que ofrecen de forma gratuita diseños ya elaborados a través de plantillas que basta con seleccionar y utilizar, o cambiar desde los colores hasta la tipografía, para tener una página web propia. También se localizó que los medios nativos utilizan la interactividad y multimedialidad para estar en contacto con sus audiencias a través de la creación de contenidos informativos, servicios comerciales, recuperación y distribución de sus contenidos, ya sea a través de su hemeroteca o con contenido responsivo para teléfonos móviles.

De esta manera, los medios nativos buscan ampliar el impacto entre sus audiencias y alcanzar con sus contenidos la mayor cantidad de dispositivos posibles a través de materiales interactivos. A la vez, buscan mantener un modelo de negocios rentable. Entre los servicios comerciales, se encuentra el aporte de los clientes individuales por medio de la publicidad online, la tienda virtual, los clasificados y la compra de suscripciones digitales para tener acceso a los contenidos exclusivos del medio nativo que también recibe publicidad por la vía de aportaciones de fundaciones e instituciones de la sociedad civil.

Entre los espacios para interactuar con los lectores digitales se encuentran los medios que buscan la participación, por eso se integraron variables que permitan identificar si se está cumpliendo con esa premisa como lo es: derecho de réplica, el *ombudsman* de la audiencia, la participación en entrevistas, foros, chat, debates y encuestas, entre otros espacios.

En lo que respecta a la multimedialidad que conecta sus contenidos con otros medios, se cuentan los enlaces a notas, agencias de noticias, medios radiales, televisivos e incluso otros sitios web de la misma cadena, o relacionados con patrocinadores, mecenazgos o sitios con información de servicio, usualmente gubernamentales. También es común ver que las historias se cuentan en los medios nativos digitales a través de audio, video, infografías o gráficos animados. De esa forma, los medios buscan tener contacto con su audiencia y que ésta tenga una experiencia personalizada al momento de visualizar sus contenidos.

De esta manera, los medios nativos digitales han creado canales donde logran vincular sus contenidos con las ofertas comerciales o políticas de interés para su audiencia. En sus secciones de opinión utilizan géneros como editorial, columna, crítica, reseña, ensayo opinativo, cartones y memes para orientar las actitudes, gustos y opiniones de su audiencia de manera que forman opinión pública.

Los medios también han aprovechado la flexibilidad y diversidad existente en el uso de herramientas digitales para producir y distribuir contenidos en medios nativos digitales que recurren a la hibridación de los géneros existentes para que resulte más atractivo a sus consumidores. De esta manera, difuminan las barreras que históricamente existían entre géneros periodísticos.

### La descripción del modelo multidimensional para el estudio de los medios nativos digitales

Tras el análisis de contenido, se construyó el modelo multidimensional para el estudio de los medios nativos digitales, en el que se incluyó el concepto de multimedialidad, entendido como un sistema integrado con las aportaciones de otros medios y con capacidad para incorporar en el mismo soporte, o con la ayuda de algún equipo periférico como la escritura, el sonido, gráficos e imágenes para ofrecer una modalidad informativa nueva (García Avilés, Masip, 2010).

La interactividad es un concepto investigado desde distintas perspectivas; en el caso de los medios de comunicación masiva, se estudia como la forma en que se relacionan las personas con los medios, pues, ante el auge de internet, se ha entendido como parte de una cultura participativa que permite el uso de la tecnología para que los usuarios almacenen, creen y distribuyan los contenidos informativos. También es analizado como una forma de empoderamiento de parte de las audiencias para obligar a las autoridades y medios a ser escuchadas (Frankenberg 2015), así que representa el uso de una herramienta digital para que los ciudadanos tengan acceso, consumo, producción, mediación y distribución de contenidos informativos.

A través de esas grandes dimensiones: multimedialidad e interactividad, los medios nativos digitales pusieron a disposición de sus lectores una diversidad de servicios que fueron integradas como variables en donde también se agregaron, de forma transversal, los conceptos de modelos de negocio y opinión pública.

Otra de las dimensiones del modelo propuesto es identificar las prácticas de negocio que emplean los medios de comunicación nativos digitales para convertirse en empresas rentables, uno de los desafíos principales de las instituciones informativas.

Con el paso de los años, durante su traslado hacia lo digital, los medios de comunicación han buscado crear sus propios modelos de negocio en búsqueda de ser rentables y perdurables. Meléndez (2016) señala que sólo el 15% de los medios nativos digitales en América Latina tenía un modelo de negocio al comenzar.

Además de la apuesta por la venta de publicidad, los modelos de negocio de los medios nativos digitales se agrupan en dos categorías: redes sociales (plataformas digitales) y acceso. Es decir, el uso de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, por ejemplo; y el cobro de suscripciones, el acceso libre, el *crowdfunding*, así como el uso de cookies y notificaciones. Las redes sociales sirven como modelo de negocio en la medida en que sus datos hablan del perfil de usuarios, de las prácticas de consumo, de los temas de interés, así como del alcance o impacto de un contenido en la web.

Zuluaga y Gómez (2019) explican que las métricas que utilizan los medios nativos digitales para saber cuántas personas se involucran en el contenido representan una forma de medida como lo hacían los medios tradicionales, por ejemplo cuántos diarios habían vendido; con la diferencia de que la herramienta tecnológica lo cuantifica y agrega otros aspectos que difícilmente los tradicionales lograban identificar, como páginas vistas, visitantes únicos, contenido compartido en redes, entre otros. Emplear las redes sociales como vías para hacerse de recursos es hablar de una presunta influencia de los medios de comunicación, “tratan de medir la manera en que los contenidos informativos afectan el diálogo público; cómo puede una historia afectar la conversación pública o cómo la cobertura de un asunto noticioso” (Zuluaga y Gómez, 2019, p. 311).

El desafío para los medios nativos digitales es, entonces, aprender el lenguaje de cada una de las redes, el tipo de diálogos y debates que se generan, sus características, así como las modificaciones constantes en las dinámicas algorítmicas para obtener recursos económicos.

En la otra categoría relativa al acceso se enlistan: el cobro de suscripciones, el acceso libre, la producción de contenidos, el *crowdfunding*, así como el uso de cookies y notificaciones. El *crowdfunding* o el financiamiento colectivo es “la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet para conseguir dinero u otros recursos para iniciar un proyecto” (Márquez, 2013, p. 443).

Esta estrategia de captación de recursos ha sido útil para el financiamiento de proyectos independientes en diferentes zonas del mundo; “los periodistas que acuden al *crowdfunding* como vía de financiación de sus proyectos estarían utilizando las redes digitales para formar grupos de interés y promover información e iniciativas al margen de la estructura de la propiedad de los medios” (Márquez, 2013, p. 447).

Otra de las vías para obtener recursos es la producción de contenido comercial inserto o encubierto de la etiqueta periodística. Se trata de información que mezcla ambas; son noticias, textos de opinión de interés público, pero con algún tipo de oferta comercial (Roselfsen, 2013). Para Vara-Miguel y Breiner (2021) se trata de contenido patrocinado o también llamado *brand content*, lo cual abarcaría la publicidad tradicional, así como los contenidos, las secciones patrocinadas o financiadas directamente por una empresa o marca comercial.

Otro modelo de negocio es el pago de suscripción temporal para el acceso a contenido, el cual va desde el acceso a información de todo tipo hasta el pago por unidades específicas. Es el pago individual atendiendo al intercambio de una cantidad de dinero por el acceso a una noticia; una suscripción (aportación periódica) y membresía (pago por pertenecer a una comunidad) (Vara-Miguel y Breiner, 2021).

La prestación de servicios es otra ruta de ingreso económico por parte de los medios nativos digitales, como la agencia de noticias o la consultoría. En esta dimensión están los servicios profesionales como “la organización de eventos, conferencias, foros, cursos de formación (Vara-Miguel y Breiner, 2021, p. 113).

Las cookies y las notificaciones son otra vía de recursos económicos. Son herramientas digitales de programación que garantizan la constante llegada de lectores a los sitios web o, en su caso, la permanencia en el sitio. Operan como dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos. Se convierten en bases de datos útiles para comercializar, definir perfiles de usuarios y brindar información a medida de los consumidores (García-Ull, 2013).

El uso de alertas o notificaciones representa otra vía de financiamiento en la medida que tienen la función de atraer lectores permanentes y nuevos a los sitios web, también son conocidas como notificaciones *push* o mensajes. Se emplean en los portales o a través de mensajería instantánea dirigida al teléfono celular “para, fundamentalmente, retransmitir eventos que se están produciendo en ese momento en directo” (De Sola Pueyo y Ortiz Sobrino, 2021, p. 297). Amplían la exposición a noticias seleccionadas en espacios y momentos en los que comúnmente no se consumiría noticias. En otras palabras, son herramientas para ampliar el consumo informativo (Wheatley y Ferrer-Conill, 2021).

Por último, la gratuidad. El libre acceso a contenidos de un medio nativo digital representa otro modelo de negocio. Es una manera de reconocer el rechazo o la “generalizada resistencia del público a pagar por información” (Negredo, Amoedo y Vara-Miguel, 2019, p.101). La estrategia es captar importantes flujos publicitarios y visitas de lectores a costa de la información (Solís Baena, 2016).

Hasta aquí se han descrito las dimensiones de multimedialidad y modelo de negocio, las cuáles hablarían de la relación de los medios nativos digitales con estructuras tecnológicas y económicas, éstas también están vinculada a la interactividad porque el uso de las redes sociales para interactuar con la audiencia también contribuye a definir esquemas de negocios.

MARIANA CHÁVEZ CASTAÑEDA  
BETSABÉE FORTANELL TREJO  
DANIEL MARTÍNEZ SAHAGÚN

Adicionalmente, el modelo de estudio que se propone incorpora la dimensión de opinión pública para, además, visibilizar los vínculos con la cultura y la sociedad, ya que está inserta en la dimensión de interactividad.

Los géneros opinativos son una herencia de los medios tradicionales a los nativos digitales, no sólo son una representación de la subjetividad, sino una manera de representar los vínculos sociales, políticos y culturales del medio con su contexto, pues vislumbran la problemática de un hecho histórico, político, social, cultural, económico, etc. También tienen el propósito de transmitir informaciones con argumentos; abarcan artículos, editorial, columnas, críticas, ensayo, reseñas y cartones. A estos se agregarían otras formas de expresión, propias de la cultura digital, como el meme y el *podcast*. Se trata de géneros caracterizados por la argumentación, la presentación de una idea o hipótesis, así como de datos útiles para la comprensión de la realidad (Moreno-Espinosa, 2007).

La columna es un género opinativo de publicación regular y periódica, de estilo libre, caracterizado por la personalidad de quien lo escribe; mientras que el artículo de opinión es una publicación sin periodicidad, de carácter esporádico, que aparece para compartir un punto de vista sobre una situación particular; por otro lado, el editorial expresa de manera clara y explícita el criterio del medio sobre los acontecimientos más destacables de la jornada y ofrece un posicionamiento del medio frente a la realidad; el comentario se caracteriza por su brevedad y superficialidad; y la crítica es un texto que reseña una obra literaria, teatral o cinematográfica con el objetivo de ofrecer un punto de vista sobre las expresiones artísticas (Moreno-Espinosa, 2007). También de la tradición impresa, se hereda el cartón o caricatura política, una forma de crítica irónica y ridiculización que permite la crítica y reflexión (Fernández Pocela, 2015).

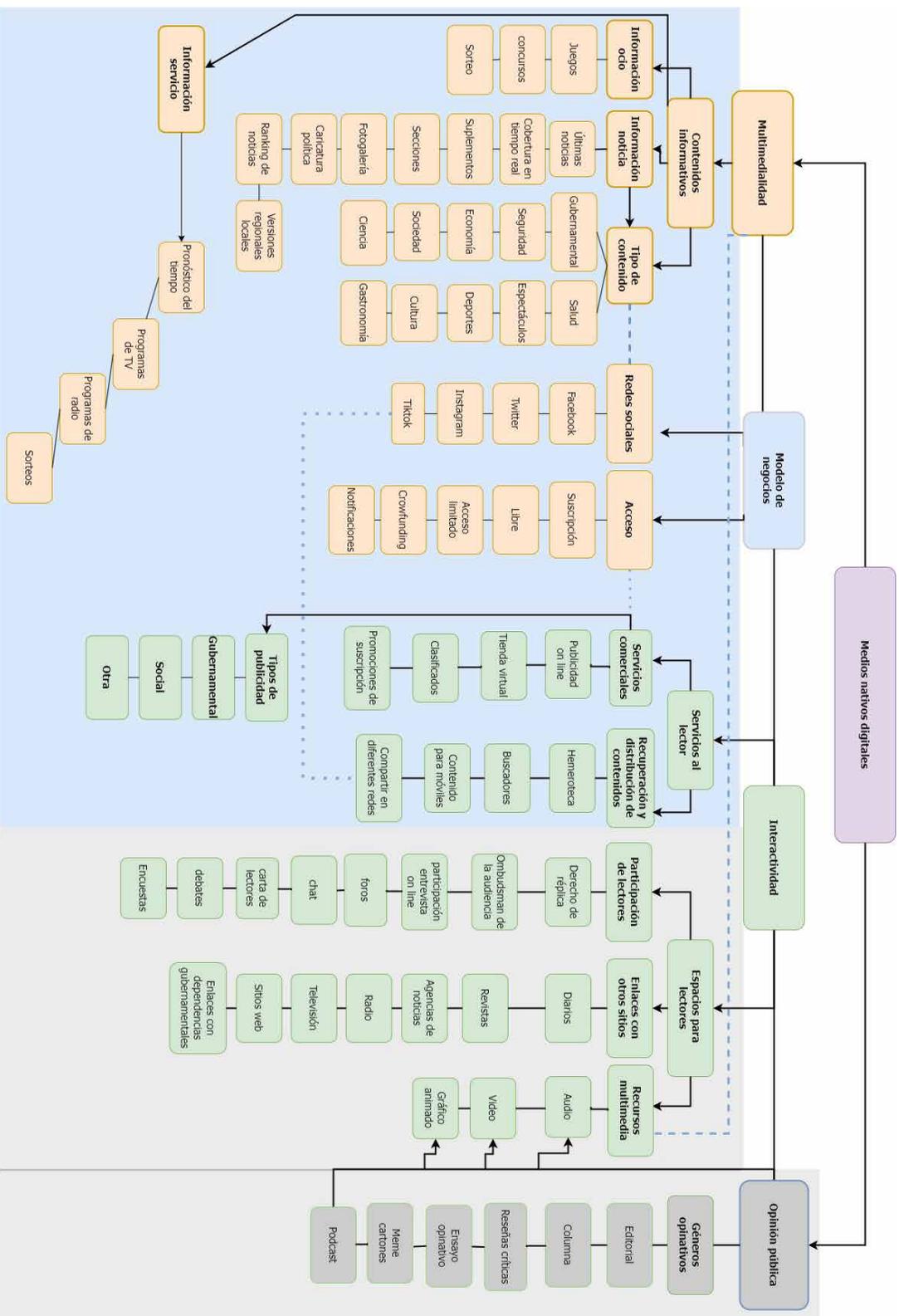
Como una forma de expresión popular en la cultura digital recuperada por los medios nativos digitales está el meme. Se caracteriza por su capacidad de reproducción, el uso de imágenes elaboradas con anticipación y en las cuales se involucran elementos caricaturescos, sarcásticos y críticos. El meme político es la nueva caricatura política. “Es una composición verbal o verbo-visual, de naturaleza digital que se transmite por la red, siendo susceptible de evolucionar a medida que viaja y es compartida virtualmente” (González-Núñez, 2019, p. 136).

El modelo multidimensional contempla con una forma de expresión de la opinión al *podcast*. Un formato novedoso en el que convergen la cultura digital y la tradición radiofónica. Se trata de una herramienta web 2.0; su uso abarca desde lo informativo hasta lo opinativo (Rivera-Salas y Montoya Márquez, 2017).

A partir de los elementos anteriores, multimedialidad, modelos de negocio, interactividad y opinión pública, se construye un modelo multidimensional de análisis para los medios nativos digitales, con el cual se pretende comprender a las instituciones informativas en su vinculación con el contexto tecnológico, social, cultural y económico que se puede observar en la Figura 1.

# MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES

Figura 1: Modelo multidimensional para el estudio de los medios nativos digitales



Fuente: Elaboración propia

## Discusión de resultados

La discusión de resultados parte de dos abordajes. El primero, el panorama observado en cuanto al desarrollo de los medios nativos digitales y, el segundo, las áreas de oportunidad en cuanto a la construcción de un modelo multidimensional.

Se considera que los medios nativos digitales continúan en desarrollo y aún no se han consolidado por la diversidad de formas en que pueden integrar la arquitectura visual de sus respectivas páginas web, pero también por la exploración, creación, adaptación e hibridación de narrativas para transmitir los contenidos tanto en los portales de noticias como en las redes sociales digitales.

La tendencia de consumir contenido audiovisual a través del uso de los videos que utilizan escasos segundos para explicar o contar alguna historia y se distribuyen en redes sociales está provocando que los medios nativos digitales usen las páginas web como una plataforma de trasvase, tal como sucedió inicialmente con los medios tradicionales que vieron en la edición impresa un formato de traslado del contenido, primero con la portada, y paulatinamente con las distintas noticias, hasta que los periódicos digitales tuvieron vida propia con actualizaciones y contenidos exclusivos para la web.

Entre lo identificado durante el trabajo de campo para la presente investigación, se logró detectar que la multimedialidad no se traduce a sólo utilizar distintas plataformas o multimedios para transmitir el contenido informativo, pues los medios nativos digitales se están enfocando en la actualización de los contenidos informativos, además, aspectos que anteriormente estaban presentes en la edición impresa, no son utilizados, por ejemplo, los suplementos, al igual que algunos servicios que se otorgaban a través de la información, como la cartelera o los horóscopos.

Sobre el tipo de contenido informativo, se detectó que algunos medios nativos digitales de Querétaro se están enfocando en la llamada nota roja: accidentes, inseguridad, delincuencia, así como en presentar información sobre alimentos o restaurantes. Se piensa que esto último es parte de un modelo de negocio en donde es necesario profundizar para saber las causas y confirmar esa inferencia. También se encontró que los medios explorados destacan algunas informaciones de las redes sociales desde la página web como parte de un modelo de negocio porque utilizan distintas plataformas de redes sociales para llegar al público consumidor.

Se considera también que los medios nativos digitales aún no explotan las posibilidades de monetizar su página web, tampoco el uso de las herramientas tecnológicas como el *big data* ni el uso de suscripciones. Además, continúa la producción de contenidos con información gubernamental.

Se constató durante la sistematización de la información de los 50 medios nativos digitales que estos no mantienen las divisiones entre los géneros informativos, opinativos e interpretativos (Peñaranda, 2000). Lo que se presenta es una hibridación de diferentes secciones y géneros periodísticos con el fin de vincular sus contenidos digitales con ofertas comerciales y políticas que reditúan en ingresos y en influencia sobre la opinión pública.

La exploración reveló que los medios digitales han recurrido a la reducción de la calidad de los géneros de opinión con la finalidad de influenciar e interactuar con la opinión pública de una manera más inmediata, pero de forma superficial.

En cuanto al modelo multidimensional, se indica que su construcción fue posible también a lo largo del trabajo de campo; es decir, aunque se construyó una primera matriz de análisis, fue la observación y la inmersión en cada plataforma lo que definió la incorporación de variables.

Si bien el modelo pretende ser una herramienta de investigación en el ámbito de la comunicación y el periodismo, se reconoce su limitación en cuanto que el registro de datos a través de un análisis de contenido de las páginas web puede no ser suficiente para generar un conocimiento integral, pues, al existir diversidad en los diseños y en las informaciones que publican, se desconoce en qué fecha fue creada y qué persona o institución estaba detrás de ese medio; así que se recurrió a la técnica de la entrevista estructurada para conocer esos datos, cuyos resultados no se presentan en este artículo.

El modelo puede brindar ventajas sobre la exploración y descripción de los medios nativos digitales y, en este sentido, obtener un diagnóstico de estos, pero vale la pena pensar en la triangulación con otras técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. Todas las adaptaciones, transformaciones e hibridaciones que se están presentando en los medios nativos digitales y en las redes sociales digitales deben ser motivo de estudio desde la academia, pues permiten generar conocimiento sobre impactos y ventajas de lo que producen, distribuyen y transmiten, porque al final todo recae en la generación de la opinión pública. Por eso, la construcción de modelos de estudio es un talante para la generación del conocimiento, aún y con las limitaciones que puedan tener.

### Conclusión

Proponer la multimedialidad, los modelos de negocio, la opinión pública y la interactividad como dimensiones rectoras representa una manera de reconocer la relación de los medios nativos digitales con estructuras tecnológicas, económicas, sociales y culturales, lo cual invita a pensar que, en el contexto de lo digital, las instituciones informativas requieren de abordajes críticos y amplios para comprender su complejidad.

La principal complicación en el presente estudio fue la gran diversidad de páginas web con marcas propias o personales que proliferan en el ciberespacio debido a que las herramientas y las redes sociales digitales han facilitado que las personas puedan generar sus propios canales de comunicación y de transmisión de contenidos.

En el ciberespacio se puede localizar infinidad de enlaces, páginas web y redes sociales digitales desde donde los usuarios transmiten tutoriales, comentarios, imágenes, opiniones, sentimientos y cualquier dato relacionado con sus intereses, así como la búsqueda de obtener ingresos económicos a través de la monetización y el tráfico, lo cual hace aún más complejo el análisis porque todos esos contenidos se mezclan con la transmisión de noticias desde medios nativos e inmigrantes digitales que, a su vez, generan confusión sobre entender qué es una noticia periodística.

Los conceptos de multimedialidad, interactividad, modelo de negocio y opinión pública son sólo algunos de los utilizados en el presente estudio, sin embargo, no son los únicos que se pueden usar para una investigación a través de la estrategia de modelo propuesto, por la gran diversidad de aspectos que se pueden analizar en las páginas web derivado de la complejidad de formas en que se pueden diseñar, crear y presentar el contenido, además de las nuevas narrativas adaptadas al lenguaje de cada página acorde a la plataforma utilizada.

Por ejemplo, existe una redacción especializada para generar contenido periodístico en la página web basada en el uso de negritas e hipervínculos. También existe la estrategia SEO (Search Engine Optimization), que se trata de una redacción enfocada a optimizar los motores de búsqueda, es decir, usar determinadas palabras claves que puedan reconocer los algoritmos de los buscadores para aparecer posicionado entre los primeros lugares de la lista que arroja la plataforma cuando se está buscando algún contenido.

MARIANA CHÁVEZ CASTAÑEDA  
BETSABÉE FORTANELL TREJO  
DANIEL MARTÍNEZ SAHAGÚN

Así que otros conceptos como narrativas transmedia, SEO, hipertextualidad, infodemia y la verificación, tal como otras más acorde al uso de las nuevas herramientas y plataformas, así como redes sociales digitales, se deben incluir en las investigaciones de una manera integral dentro de la cultura digital que está presente en el uso, producción, distribución e interacción con los contenidos periodísticos que, a su vez, los usuarios consumen y transmiten de forma acelerada y repetitiva. Todo esto provoca limitaciones en el estudio porque, mientras se realizan los levantamientos de los datos como parte de la investigación científica social, es probable que ya hayan surgido otras páginas web o haya desaparecido la registrada en el corpus de la investigación.

Asimismo, es necesario el uso de distintos conceptos y variables como parte de la estrategia metodológica, pero con un respaldo teórico-conceptual que permita dilucidar, describir, reflexionar y explicar el fenómeno de estudio. Por ejemplo, para estudiar ocho medios nativos digitales internacionales a través del uso de la red social Youtube, Sixto-García, Rodríguez-Vázquez y Soengas-Pérez (2021) utilizaron el concepto de convergencia periodística entendida como un proceso de integración de las formas de comunicación, que anteriormente estaban disgregadas, para comprender que el periodismo pasó de transmitir el contenido a través de un solo canal a usar multicanales en todas las fases de producción y distribución de noticias.

Los autores Sixto-García, Rodríguez-Vázquez y Soengas-Pérez (2021) localizaron que los medios utilizaron estrategias narrativas para adecuar la distribución del contenido a través de prácticas *crossmedia* (integración de diferentes canales y soportes para presentar el mismo mensaje adaptado al lenguaje de cada plataforma) y cocreación de contenidos, que es el que permite a los usuarios una activa participación derivada de que el medio nativo digital habilite espacios participativos.

La metodología usada en este estudio fue una combinación de la técnica cuantitativa con el uso de frecuencias de publicación a través de una ficha compuesta por nueve ítems de evaluación relacionadas con los objetivos de la investigación y cualitativa con análisis de contenido a la que asignaron diferentes variables con puntajes para cada ítem basada en la escala de Likert (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez y Soengas-Pérez, 2021).

Lo anterior refleja que para el estudio de los medios nativos digitales no existe un modelo único y específico por la gran diversidad de formas que se presentan en este tipo de medios, desde su diseño, producción, y distribución de contenidos. Esto, si bien es complejo para su estudio como se mencionó en el presente texto, al mismo tiempo representa una oportunidad y reto para las, los, les investigadores y estudiantes para explorar en campo el fenómeno que se estudia y permita diseñar estrategias metodológicas integrales entre conceptos, variables y el uso de distintas técnicas y herramientas para lograr una investigación que permita no sólo tener un acercamiento al fenómeno, sino arrojar luz sobre nuevos e innovadores diseños metodológicos que se pueden replicar, adaptar o transformar.

A manera de conclusión, se considera que ya no es suficiente en la investigación científica social para el estudio de medios digitales el uso de metodologías estandarizadas o teorizadas, sino que es necesario realizar estudios exploratorios previos para tener un acercamiento con el medio nativo digital, inmigrante, red social, etcétera, para conocer e identificar su funcionamiento y operacionalizar las variables propuestas que surgieron de conceptos teóricos analizados desde distintos autores y corrientes teóricas.

De esa forma, se considera que se obtiene claridad ante la complejidad del estudio de los medios digitales y la acelerada proliferación de nuevas y distintas herramientas y plataformas digitales, así como nuevas y variadas formas de consumo por parte de los usuarios,

además de los nuevos y distintos lenguajes implementados en las redes sociales. Por ejemplo, X (antes Twitter) exige una escritura con no más de 250 palabras, además que se puede usar el *hilo* para agregar más información. Eso requiere de una estrategia para el uso de cada palabra, de manera que tenga coherencia en las distintas frases y párrafos usados y se pueda interpretar y leer de la misma forma si el usuario lo lee de arriba hacia abajo y viceversa.

A partir de este texto, queda la invitación a estudiantes y académicos de enriquecer el modelo con variables distintas e incorporar otras técnicas de investigación que visibilicen cómo las estructuras participan en la producción informativa y en el contexto de la cultura digital.

## Referencias

- Active audiences and journalism. Proceedings of the V International Congress of Cyberjournalism and Web 2.0* (pp.753-771). Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/15609>
- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía.
- Armentia, J. y Caminos, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros Labcom.
- Crovi, D. (2016). México. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamerica* (págs. 241-253). Fundación Telefónica. Editorial Ariel.
- De Sola Pueyo, J. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 283-302. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516>
- Del Prado, R. y Chávez, M. (2017). Convergencia y ética en instituciones dedicadas al periodismo en México: características y desafíos. ALAIC. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27), 86-98. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/434>
- Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. En L. Vilches. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. (67-85). Gedisa.
- Fernández-Poncela, A. M. (2015). Caricatura política, razones y emociones | Political cartoon, reasons and emotions. *Razón Y Palabra*, 19(1\_89), 212-234. <https://www.revis-tarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/236>
- Flores-Márquez, D. y González, R. (2021). *La imaginación metodológica: Coordenadas, rutas y apuestas para estudio de la cultura digital*. Tintable.

MARIANA CHÁVEZ CASTAÑEDA  
BETSABÉE FORTANELL TREJO  
DANIEL MARTÍNEZ SAHAGÚN

- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. *Comunicación y Sociedad*, (23), 97-123. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.65>
- García-Ull, F. J. (2013). Las cookies en los principales cibermedios generalistas de España. *Miguel Hernández Communication Journal*, (4), 233 - 261. [https://www.researchgate.net/publication/320042044\\_Las\\_cookies\\_en\\_los\\_principales\\_cibermedios\\_generalistas\\_de\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/320042044_Las_cookies_en_los_principales_cibermedios_generalistas_de_Espana)
- González-Núñez, R. (2019). El meme político, la nueva caricatura política al alcance de todos. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 12(26), 127-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7182291>
- Guallar, J., Rovira, C. y Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Profesional De La información*, 19(6), 620-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. (P. H. Lazcano, Trad.) Paidós.
- Márquez, I. (2013). Uses and possibilities of crowdfunding for the practice of journalism. *In Active audiences and journalism. Proceedings of the V International Congress of Cyber-journalism and Web 2.0* (442-455). Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/15609>
- Meléndez, J. (2016). *First Study of Digital Media and Journalism in Latin America. Initiatives, business models and good practices*. Factual.
- Meneses, M. (2011). *Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el Siglo XXI*. Porrúa.
- Moreno-Espinosa, P. (2007). Opinión y género en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos*, (16), 123-149. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9653/8456>
- Negredo, S., Amoedo, A. y Vara-Miguel, A. (2021). Capítulo 4. La evolución del consumo de noticias online: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (3), 83-108. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.3.p73>
- Peñaranda, R. (15 de mayo de 2000). *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?* Salda de prensa SdP Artículos. <https://www.saladeprensa.org/art180.htm>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6 <https://doi.org/10.1108/107481201110424843>
- Reyna, V. H. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846>

- Real Academia Española, RAE (s.f). Modelo. En *Diccionario de la lengua*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://dle.rae.es/modelo?m=form>
- Rolfesen, F. (2013). To read and buy: a parajournalistic business model based on e-commerce operations for products and services. In A. Larrondo., K. Meso Ayerdi (Ed.),
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral]. Universitat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Salaverría, R., García-Avilés, J.A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: López, X.; Pereira, X. (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, pp. 41-64. <https://hdl.handle.net/10171/23730>
- Salaverría, R. (2016). *El Ciberperiodismo en Iberoamérica* Fundación Telefónica. Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-42. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-Ruiz, E. (1991). *Apuntes sobre una metodología histórico-estructural. Con énfasis en el análisis de medios de difusión. Comunicación y Sociedad*, 10-11.
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Solís Baena, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38141/1/T37394.pdf>
- Sued, G. (2019). Para una traducción de los métodos digitales a los estudios latinoamericanos de la comunicación. *Virtualis*, 10(19), 20-41. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/295>
- Thompson, J. B. (2002). *Ideology and modern culture* (1st ed.) UAM
- Vara-Miguel, A. y Breiner, J. (2021). Ways of financing in native digital media. In R. Salaverría & M.P. María Martínez-Acosta (Ed.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (109-123). Comunicación Social.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* En Lorenzo Vilches (coord.). Gedisa.

MARIANA CHÁVEZ CASTAÑEDA  
BETSABÉE FORTANELL TREJO  
DANIEL MARTÍNEZ SAHAGÚN

Wheatley, D. y Ferrer-Conill, R. (2021). The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets. Dissemination Patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>

Zuluaga, J. y Gómez, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (141), 301-315. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333>