

ISSN 1695-5498

# HIPERTEXT.NET

Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN · GRUPO DE INVESTIGACIÓN DIGIDOC

Número 18 · Mayo de 2019

## YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales

FABIO RUIVO MANZANO

Periodista multimedia y corresponsal Agencia Efe

frmanzano1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2222-3374>

FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA

Universidad Rey Juan Carlos

flavia.gomes@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-0608-2567>

### *YouTube as a branding tool for Agencia EFE. Pillars to succeed in web video platforms*

#### RESUMEN ABSTRACT

En este estudio se ha planteado analizar cómo la Agencia EFE se vale de la plataforma de vídeos digitales YouTube para la reproducción de contenidos multimedia propios de este tipo de web y cómo puede utilizarlos para el mantenimiento y refuerzo de su marca y presencia en línea a través de contenidos dirigidos a la audiencia final. Se observa un patrón en las publicaciones de los canales virtuales de las agencias de noticias, con formatos similares, resultado de una transformación de Internet que es ahora más audiovisual debido a la consolidación de plataformas de vídeos. Se detecta asimismo una tendencia, por parte de las agencias, a no crear contenidos diferentes a los que se envían a los abonados.

Las agencias de noticias se han mantenido bajo el anonimato frente al gran público, pero la clave para incrementar su visibilidad parece encontrarse en las nuevas plataformas digitales como YouTube.

*In this study, we intended to analyze how Agencia EFE (Spanish news agency) uses the digital video platform YouTube to reproduce multimedia contents specially made to these kinds of web and how it's possible to use them for to maintain and reinforce its brand and online presence through contents directed to final audience. There seems to be a pattern on the publications on the virtual channels of the news agencies, with similar formats, due to a transformation of the Internet that is now more audiovisual for the consolidation of video platforms. It's also detected, by the agencies, the tendency of not creating contents that are different than those presented to the subscribers (clients). The news agencies have been under the anonymity to the audience, but the key to increase their visibility seems to be on new platforms such as YouTube.*

#### PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Periodismo de agencia, agencia de noticias, Agencia EFE, YouTube, marca, modelo de negocio

*Agency journalism, news agency, Agencia EFE, YouTube, brand, business model*

Ruvio Manzano, F. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.04

<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>



## 1. Introducción

Vivimos en un mundo donde las imágenes tienen mucha fuerza y están presentes todo el tiempo y en todo tipo de pantallas de dispositivos móviles que se presentan cada vez más avanzados, hiperconectados y asequibles. Con el desarrollo técnico de las plataformas de comunicación, los productores de contenidos han tenido que adaptarse a las nuevas maneras de alcanzar y mantener sus audiencias. A su vez, el hacer periodismo también se ha visto afectado, lo que ha supuesto la aparición de formatos periodísticos innovadores a la hora de contar historias en diferentes pantallas.

El director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Rosental Calmon Alves (2006), describe el escenario contemporáneo como la "crónica de un periodismo anunciado", recurriendo a Gabriel García Márquez en este símil. Alves retoma el surgimiento de la World Wide Web, a finales del siglo XX, para aseverar que el periodismo se habría encontrado definitivamente con la Revolución Digital.

Pasados 12 años desde la apreciación de Rosental C. Alves en la revista *Comunicação e Sociedade*, los estudios más recientes de periodismo ya no contemplan lo digital como otro tipo de producción, sino como un aspecto inherente a su condición de práctica informativa. No se puede entender el periodismo sin su faceta digital, que desde hace mucho tiempo ha dejado de ser un segmento o una clasificación para convertirse en el estatus del periodismo contemporáneo, que es todo digital.

En este estudio, partimos del principio de que el periodismo actual solo existe gracias al avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), teniendo en cuenta el papel fundamental que ha ejercido la digitalización en el incremento del alcance de la información y la ruptura de la linealidad informativa. En este contexto, es evidente que los factores de influencia han cambiado, dado el carácter 'disperso' del periodismo actual, así como la producción, la gestión y la distribución de los contenidos periodísticos.

Las agencias de noticias tienen en su ADN el uso de las tecnologías para la distribución de materiales informativos. Es imprescindible, pues, que una empresa informativa de este carácter se desarrolle desde el punto de vista tecnológico, lo que le proporcionará nuevas formas de llegar a sus públicos objetivos, que en principio se componen de una cartera de clientes que dependen de la macroestructura periodística que una agencia de noticias ofrece.

En junio de 2016, el ejecutivo de Facebook, Nicola Mendelsohn, afirmó que en el año 2021 la red social va a ser abastecida "probablemente solo de vídeos" (Beck, 2016). Para Mendelsohn, el formato audiovisual es la mejor manera de

contar historias y de facilitar el procesamiento de un gran volumen de información por parte de la audiencia.

Pese a que Facebook haya anunciado que no va a incentivar las publicaciones de empresas de manera orgánica (gratis) (Eulenstein y Scissors, 2015), priorizando los contenidos personales y la interacción entre los usuarios en detrimento de la proliferación de contenidos provenientes, por ejemplo, de los medios de comunicación, la previsión del ejecutivo se muestra factible. El crecimiento de la oferta de herramientas para la producción de vídeos nativos en Facebook y en otras plataformas, como Instagram, Snapchat, Twitter o YouTube, es sin duda un hecho, lo que garantiza la presencia de contenidos audiovisuales en las redes, aunque los posts de las empresas escaseen en el *timeline*.

Es importante indagar acerca del papel de la producción de vídeos digitales en el presente y el futuro de la comunicación. No se trata de prescindir del texto, sino de reconocer el potencial de los contenidos audiovisuales que cobran fuerza en los *vlogs* (blogs en vídeo), Facebook Lives, Instagram Stories o Snapchats. Siguiendo esta misma tendencia, el sector audiovisual-digital gana terreno rápidamente, día tras día, en las agencias de noticias.

Como productoras de contenidos informativos, las agencias de noticias pueden impulsar y facilitar la entrada de los medios de comunicación en un entorno dominado por el audiovisual. En el análisis publicado en 2006, el exdirectivo de EFE y profesor de la Universidad Carlos III (Madrid), Ignacio Muro Benayas, aseguraba que los 30.000 diarios con los que The Associated Press (AP) tiene relación deberían incluir contenidos audiovisuales en sus sitios web si aún no lo habían hecho. Y esto es un evidente indicador de cambio que está en consonancia con la intención de la agencia estadounidense de incrementar sus beneficios y los de los medios asociados (Muro Benayas, 2006).

Es cada vez más frecuente que los medios consolidados saquen provecho del potencial comunicativo de los vídeos para fidelizar a su audiencia y acercarse a los consumidores potenciales. Creemos que en una *ambiencia social o bios* en constante mutación (Sodré, 2014), es importante seguir invirtiendo en formatos audiovisuales que, como se puede comprobar, han alcanzado un alto nivel de aceptación por parte de los usuarios-consumidores gracias al avance de los procesos de digitalización e indexación de contenidos.

### 1.1. El papel de las redes sociales en la difusión de información en línea

La evolución de las tecnologías, conforme a lo expuesto, ha creado las condiciones adecuadas para el surgimiento de nuevas plataformas en línea que han facilitado el contacto entre los usuarios y el intercambio de información. Las plataformas

digitales de mayor éxito son sin duda las redes sociales, definidas por Boyd y Ellison (2007, p. 11) como:

*[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users within whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site<sup>1</sup>.*

Como se ha mencionado, las redes sociales conforman espacios de creación, divulgación y compartición de contenidos de manera interactiva, de los cuales también forman parte los medios de comunicación. Longhi y Flores (2012) llaman la atención acerca de la importancia de la experiencia social de la noticia, que tiene como consecuencia la ampliación del alcance de todo aquello que se divulga en el entorno digital.

El consumo de información ha dejado de ser un proceso individual para reinventarse como una acción compartida en la Red. En este sentido, los *spreadable media* fomentan el diálogo y refuerzan la idea de que la difusión es lo que mantiene vivo un contenido (Jenkins, Green y Ford, 2014). Queda patente, entonces, la relación simbiótica entre el periodismo y la audiencia.

Refiriéndose al caso concreto de la distribución de información en Twitter, Hanzen (2015) explica de manera sencilla en qué consiste el proceso conocido como *spread*:

*Um usuário que compartilha conteúdo com seus 20 seguidores no Twitter, por exemplo, pode gerar um efeito de pouca expressão, no entanto, se um de seus seguidores (follower), cuja lista de seguidores é dez vezes maior, repassar retweet da mesma notícia, teremos uma ampliação do efeito. A repetição deste comportamento por diversos atores da rede social potencializa o processo conhecido como spread, ou seja, espalhando ou estendendo uma coisa em cima de outra, assim gerando cascatas de informação. Também faz com que o internauta-leitor se sinta parte do processo da produção da notícia<sup>2</sup>.*

A su vez, el director general de BuzzFeed, Jonah Peretti, ratifica la importancia de las redes sociales revelando algunos datos estadísticos de BuzzFeed. De acuerdo con Peretti, tan solo un 23% del tráfico registrado proviene del acceso directo al sitio web o aplicaciones de la empresa. Por otra parte, un 75% de la

audiencia procede de redes sociales como Facebook o Snapchat (Kulwin, 2015).

Aparte de facilitar la distribución de contenidos y de generar tráfico web, las plataformas sociales reúnen los temas que son tendencia –los llamados *trending topics*–. Son los propios usuarios quienes, de manera autónoma, trasladan a las redes sus intereses y preocupaciones, convirtiendo esos espacios online en un termómetro de la actualidad. Consultar las redes sociales como parte del proceso de documentación es una práctica periodística habitual.

### 1.1.1. YouTube y su uso periodístico

Creado en febrero de 2005, en California (Estados Unidos), YouTube es un sitio web de compartición de vídeos digitales que ha logrado consolidarse como plataforma multitemática e informativa. En el año 2015, The Associated Press y British Movietone subieron 550.000 noticias digitalizadas a YouTube con coberturas realizadas desde 1985, lo que reforzó aún más el potencial periodístico de la plataforma.

Costa (2014), en un informe realizado para la Universidad de Columbia, establece algunas prácticas relacionadas con el uso periodístico de YouTube en el contexto del periodismo digital. Costa es contrario a la publicación de vídeos de larga duración en esta plataforma. Para él, los vídeos cortos son más eficaces y generan más visualizaciones, así como los contenidos audiovisuales subtítulos, que favorecen la accesibilidad e incrementan el alcance de la información ofertada en varios idiomas.

Otro aspecto que señala el periodista en el mencionado informe es el hecho de que YouTube se apoya en las redes sociales para tener una audiencia segura y, por supuesto, generar interactividad, la cual considera obligatoria en un entorno social. Para promocionar los vídeos, Costa sugiere el uso de palabras clave, etiquetas o *tags*, títulos y fotos en miniatura (*thumbnails*).

Desde el punto de vista económico, YouTube puede llegar a ser una fuente de ingresos para los productores de contenidos digitales, como los *videomakers* individuales, *youtubers* o incluso las grandes compañías. Costa asevera que un vídeo aporta muchos más ingresos en términos de coste por mil (CPM) que la publicidad tradicional.

Se puede afirmar, por tanto, que se ha desarrollado un mercado propio en torno a la producción y divulgación de vídeos digitales. Cada vez se hace más indispensable el uso de animaciones, infografías e imágenes en movimiento para narrar los acontecimientos de forma atractiva para la audiencia, acercando al público al lugar de los hechos y haciéndole partícipe de la historia que queremos contar. Esta filosofía es la que, en gran medida, ha garantizado el éxito, desde el punto de

vista informativo, de plataformas como Vimeo, Blip.tv, Viddler y, sobre todo, YouTube.

## 1.2. Las agencias de noticias en el entorno digital

Muro Benayas (2006) caracteriza el trabajo realizado por las agencias de noticias como objetivo y neutral, ya que su producto es la información en estado puro, que refleja nada más que los hechos y sus protagonistas, sin margen a la opinión. No obstante, el autor señala que, aunque la imparcialidad y el rigor sean atributos que forman parte del imaginario de todas las agencias, su labor está asociada a una determinada 'cosmovisión' —que puede ser anglosajona, árabe, latinoamericana o asiática, por ejemplo— que está por encima de la neutralidad de los periodistas, ya que su trabajo está vinculado a elementos culturales y lingüísticos que condicionan su mirada.

En un estudio sobre Reuters y France-Press, Palmer y Nicey (2012) reflexionan sobre el papel de las TIC en la conversión de los *civil society actors* en infinidad de fuentes de información que terminan por influir en el resultado final de los contenidos producidos por las agencias de noticias. En un contexto en el que Internet actúa como promotor de la globalización y la democratización a través de las redes sociales, los autores encuentran un déficit en la labor de contraste y verificación por parte de las agencias, condicionadas, a su vez, por la lógica comercial que las sostiene y que repercute en su neutralidad.

En esta línea, Artero y Moraes (2008) afirman que los cambios de orden sociopolítico, económico y, por supuesto, tecnológico suponen nuevos retos para las agencias de noticias en el entorno comunicativo vigente. Mantener la neutralidad y la independencia es uno de los grandes desafíos para la relación de estas empresas con los gobiernos y, por otra parte, con su propio modelo de negocio, resistente aún a la apertura a nuevos productos y clientes distintos de los medios de comunicación convencionales.

Muro Benayas explica que los medios de comunicación suelen tratar la información proveniente de las agencias de noticias como un producto genérico cuando el reconocimiento de la marca es crucial para la supervivencia de las empresas proveedoras. El exdirectivo de EFE considera que la marca, en este caso, aporta un valor añadido que no debería ser obviado por los medios. Dicho de otro modo, el prestigio de las agencias también beneficia a los abonados.

Las acciones de refuerzo de marca deben formar parte de una estrategia de marketing que ponga en evidencia el valor del producto, antes entendido como relación costo-beneficio. Kotler y Armstrong (2008) explican que, en la actualidad, el valor del producto está relacionado con tres aspectos esenciales: el racional (costo versus eficacia), el emocional (anhelos emocionales del comprador) y el espiritual (más allá de lo físico).

Teniendo en cuenta estos atributos, las marcas encuentran en las redes sociales el lugar idóneo para sus promociones.

Está claro que la imagen de una agencia de noticias transmitida a través de su marca aúna muchos factores, como la identidad y la cultura de la empresa. Considerando que "la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos" (Costa, 2003), el contacto directo con la audiencia final no debe ser descartado por las agencias de noticias en sus estrategias de comunicación y marketing.

El entorno online ofrece numerosas posibilidades de innovar en la lucha por el refuerzo de marca de forma independiente. Por su parte, las agencias pueden desarrollar estrategias multicanales que transformen los sencillos teletipos en operaciones diferenciadas para *smartphones*, *tablets*, ordenadores o Smart TV a través del desarrollo de aplicaciones (Freixa, Ribas y Codina, 2015).

En cualquier caso, la capacidad de ofrecer videonoticias y desarrollarse como proveedores de contenidos audiovisuales parece imprescindible para garantizar el futuro de las agencias de noticias. Sin embargo, Muro Benayas advierte que solo la anglosajona AP y la británica Reuters han sido capaces, de momento, de desarrollar y mantener con éxito esta línea de negocio.

## 2. Objetivos y metodología

El presente estudio tiene por objeto analizar el uso del formato audiovisual para la promoción y refuerzo de marca de las agencias de noticias en la web. Se pretende, asimismo, presentar un conjunto de pilares que podrían garantizar una labor eficaz en lo que se refiere a vídeos hechos para redes sociales, más precisamente para YouTube. Esta propuesta busca ofrecer un modelo de negocio para las agencias de noticias que no se centre exclusivamente en los medios de comunicación, sino también en el público final.

La metodología empleada en la realización de este trabajo combina la revisión de la literatura especializada con otros métodos de investigación complementarios. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido basado en una observación estructurada del canal de YouTube de la Agencia EFE. Se seleccionan, además, dos agencias similares, la francesa AFP y la italiana ANSA, con presencia en YouTube y que producen contenidos en lenguas romances, como es el caso de EFE. Este método proporciona el análisis necesario para el cumplimiento del objetivo de estudiar el uso de vídeos en estrategias promocionales y de refuerzo de marca en el contexto que nos ocupa. Su aplicación promueve, asimismo, un acercamiento a las características de los contenidos audiovisuales producidos

Septiembre de 2017						
L	M	X	J	V	S	D
				1		3
	5		7		9	
11		13		15		17
	19		21		23	
25		27		29		

**Tabla 1.** Representación del período de análisis. Elaboración propia.

y divulgados por las agencias, dando lugar a un estudio comparativo entre la Agencia EFE y su competencia.

Conviene aclarar que la muestra no contempla la agencia portuguesa LUSA, ya que, pese a ser europea, tener presencia en YouTube y emitir en portugués (lengua romance como el español, el francés y el italiano), su producción, influencia, capilaridad y alcance en las redes es inferior en comparación con las tres agencias antes mencionadas. Durante el análisis, su canal de YouTube contaba con tan solo cientos de suscriptores, mientras que las agencias que componen la muestra superaban los miles de seguidores.

El período de análisis coincide con el mes en el que se pone en marcha la emisión de vídeos en alta definición (HD) en el canal de YouTube de la Agencia EFE, en septiembre de 2017. Como se observa en la tabla 1, se analizan 15 días no consecutivos con el fin de obtener una visión general del proceso de publicación de las tres agencias de noticias.

Para contextualizar el estudio y complementar el análisis de contenido antes mencionado, se llevan a cabo entrevistas semiestructuradas a los responsables de la comunicación digital y vídeos de la Agencia EFE: Rafael Maturana, coordinador de YouTube, Twitter e Internacional en EFE TV, y Jorge López, jefe de redacción del Departamento de Contenidos Digitales. Ambas entrevistas tuvieron lugar en la sede de la Agencia EFE en Madrid (España), el lunes 16 de abril de 2018.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de contenido

Partiendo de los canales de YouTube de las agencias de noticias europeas EFE, AFP y ANSA, durante el período de análisis se ha contabilizado el número de vídeos divulgados por cada una de ellas según lo dispuesto en las tablas 2, 3 y 4. En esta ocasión,

Agencia	Apertura del canal	Vídeos subidos	Suscriptores	Visualizaciones	Media de visualizaciones
EFE	11/11/2005	70.656	156.209	290.326.432	~ 4.190
AFP	30/10/2009	75.853	175.998	190.475.751	~ 2.511
ANSA	23/01/2014	1.536	6.166	3.873.396	~ 2.521

**Tabla 5.** Panorama general de las agencias en YouTube. Elaboración propia.

Septiembre de 2017						
L	M	X	J	V	S	D
				57		28
	62		71		52	
53		56		47		35
	77		52		34	
33		33		33		
Total: 723 vídeos						

**Tabla 2.** Total de vídeos publicados por EFE en su canal de YouTube. Elaboración propia.

Septiembre de 2017						
L	M	X	J	V	S	D
				47		50
	72		72		65	
56		50		47		72
	69		54		59	
55		45		50		
Total: 863 vídeos						

**Tabla 3.** Total de vídeos publicados por AFP en su canal de YouTube. Elaboración propia.

Septiembre de 2017						
L	M	X	J	V	S	D
				0		0
	5		6		0	
9		10		15		0
	5		2		0	
7		0		8		
Total: 67 vídeos						

**Tabla 4.** Total de vídeos publicados por ANSA en su canal de YouTube. Elaboración propia.

AFP alcanzó una media de publicaciones (M=57,53) más alta que EFE (M=48,2) y ANSA (M=4,46).

En las tablas 2, 3 y 4, se observa un número elevado de vídeos publicados por EFE, pero sobre todo por AFP en comparación con ANSA. Esta no mantiene una rutina de publicaciones de contenidos audiovisuales de lunes a viernes, lo que se ve reflejado en una frecuencia de actualización inconstante.

Respecto a los fines de semana, se observa un ligero declive en el número de vídeos divulgados por EFE, mientras que AFP, por el contrario, publica incluso con más frecuencia



Agencia	Recursos			
	Vídeo en bruto	Vídeo locutado	Subtítulos	Marca de agua
EFE	Recurso no empleado	Recurso empleado	Recurso empleado	Recurso empleado
AFP	Recurso no empleado	Recurso empleado	Recurso empleado	Recurso no empleado
ANSA	Recurso empleado	Recurso empleado	Recurso empleado	Recurso no empleado

**Tabla 6.** Recursos narrativos en los vídeos de las agencias en YouTube. Elaboración propia.

los sábados y domingos. En el caso del canal de ANSA, no se detectan actualizaciones los fines de semana.

La peculiar repetición del número de vídeos subidos al canal de YouTube de EFE en la última semana de septiembre de 2017, el cual es inferior a la media de publicaciones de la agencia, coincide con el inicio de las emisiones en HD. La adaptación a las cuestiones técnicas relativas a la transmisión en alta calidad, como se ha podido comprobar, ha redundado en una notable disminución de la frecuencia de actualización del canal en cuestión en dicho período.

Por otra parte, cabe señalar que ANSA tan solo supera la decena de vídeos publicados el viernes 15 de septiembre de 2017, coincidiendo con el atentado terrorista ocurrido en el metro de Londres.

En la tabla 5 se ofrece una visión general de los canales de las tres agencias de noticias seleccionadas. Los datos fueron recogidos el 5 de marzo de 2018.

La Agencia EFE es la primera en crear su canal de YouTube, en noviembre de 2005. La competencia ha tardado varios años en tener presencia en el sitio web de compartición de vídeos. El largo recorrido de EFE en YouTube puede ser uno de los factores que justifica la cifra elevada de visualizaciones respecto a los vídeos publicados por AFP y ANSA. Es reseñable el hecho de que AFP, pese a haber creado su canal cuatro años después que EFE, haya compartido cerca de 5.000 vídeos más que la agencia española. La media de visualizaciones de los contenidos audiovisuales de France-Presse, sin embargo, se acerca a la media de la agencia italiana, que cuenta con poco más de 1.500 vídeos subidos.

Los resultados sugieren la existencia de una relación entre la cifra de vídeos publicados y el número de suscriptores, puesto que una cifra elevada de vídeos subidos, como ocurre en los canales de EFE y AFP, repercute en un número significativo de seguidores. Este aspecto puede estar condicionado, asimismo, por los algoritmos de YouTube, que premian a los usuarios que publican con más frecuencia, lo que se traduce en un alto índice de distribución y en un mayor alcance de sus contenidos.

Durante el análisis, se identificaron las principales características de los vídeos, teniendo en cuenta las secciones en las que son publicados (Nacional, Internacional, Deportes y Cultura), así como la presencia o no de recursos narrativos

como imágenes en bruto, locutadas, subtituladas o con marcas de agua identificativas de las agencias de noticias (véase tabla 6).

Se observa que las tres agencias cuentan con material audiovisual publicado en todas las secciones, ofreciendo a los usuarios una cobertura generalista de los acontecimientos. En cuanto a las características de los vídeos, los formatos web de tipo locutado y subtulado son recurrentes en los tres canales, lo que indica una posible tendencia a utilizar estos

Agencia	Duración media
EFE	2 minutos y 14 segundos
AFP	1 minuto y 21 segundos
ANSA	2 minutos y 42 segundos

**Tabla 7.** Duración de los vídeos. Elaboración propia.

recursos que incrementan la accesibilidad. Las imágenes en bruto, que suelen ser enviadas a los abonados de televisión para la posterior edición de las piezas, no han sido vehiculadas por EFE o AFP en el período analizado, pero sí por ANSA, que comparte contenidos audiovisuales sin previa edición. En cuanto a la presencia o no de marca de agua, EFE es la única que incluye por defecto su marca gráfica en todos los vídeos subidos a YouTube.

Por último, se ha calculado la duración media de los diez vídeos más populares en los canales de las agencias de noticias. Teniendo en cuenta lo expuesto en la tabla 7, no se puede establecer una correlación entre la duración de los vídeos compartidos en YouTube y el número de seguidores de los canales analizados.

### 3.2. Entrevistas

Rafael Maturana, coordinador de YouTube, Twitter e Internacional en EFE TV, señaló que la Agencia EFE fue la precursora de los canales informativos de YouTube y recordó que entonces no se planteaba producir contenidos específicos para la plataforma. En sus inicios, la práctica habitual era la reutilización de los vídeos que habían sido remitidos a

los abonados, lo que convertía el canal de la agencia en una especie de escaparate audiovisual.

Jorge López, jefe de redacción del Departamento de Contenidos Digitales, apuntó que una de las preocupaciones a la hora de compartir vídeos en plataformas como YouTube era la posibilidad de que dicho material se distribuyera de manera gratuita en las redes sociales. "Este es un debate más o menos eterno", comentó López. "Hay que llegar a un punto medio que, evidentemente, suponga no poner en riesgo o no dilapidar el tesoro la agencia, que es el archivo gráfico, por ejemplo —y ahí entiendo perfectamente que se quieran poner límites, porque son nuestros absolutos tesoros—".

Por otra parte, el jefe de Contenidos Digitales no defiende el uso de determinadas marcas de agua que impiden la apreciación del contenido multimedia. López explicó que cuando se creó el perfil de EFE en Instagram, "las fotos tenían que tener el logotipo de la agencia que las identificara, tenían que incluir la firma del fotógrafo que las identificara, sobrepuesta en las imágenes". Se procuraba, con ello, evitar reproducciones no autorizadas, dificultando la visualización de las imágenes.

Maturana añadió que, históricamente, EFE nunca ha tenido una pantalla propia, sino que siempre ha sido vehiculada a través de las pantallas de otros medios y marcas. Con las redes de distribución de contenidos, la tarea de dar visibilidad a la marca EFE y de salir del anonimato se ha simplificado. Para él, la compartición en YouTube de vídeos producidos por la agencia es una oportunidad: "Aquí en la agencia somos en torno a 3.000 periodistas o 3.000 empleados, entre delegaciones y colaboradores. Es mucha gente y la forma de decir lo que nosotros hacemos es utilizar esta herramienta".

En esta línea, el coordinador destacó el gran potencial del vídeo para informar y contar historias. Su apuesta por el formato audiovisual está relacionada con las características multimediales de los vídeos. "Yo voy a hacer una cobertura en vídeo y de ahí yo puedo sacar un fotograma, puedo sacar un texto, un teletipo, puedo sacar un entrecomillado...". A partir de una producción audiovisual se pueden obtener distintos materiales destinados a la televisión, la radio o los periódicos debido a la fragmentación del vídeo en imágenes y texto.

López reconoce el valor y el potencial de los vídeos sobre todo en cuanto a la permanencia de los usuarios en las webs. Según el jefe de Contenidos Digitales, cuanto más tiempo dediquen los internautas a la visualización de los contenidos publicados, mayor será la duración de sus visitas, así como el interés de los anunciantes por esos espacios. En su opinión, la permanencia en YouTube es significativa debido, precisamente, al tipo de contenido que alberga.

En cuanto a la duración ideal de los vídeos, Rafael Maturana es categórico: "Cada noticia tiene su tiempo". El coordinador de EFE TV aclaró que cada noticia tiene su propia cadencia y

que hay temáticas que pueden enganchar más o menos. En el canal de YouTube de EFE, de acuerdo con Maturana, ya se han hecho pruebas con temas largos, de entre 10 y 15 minutos, que reflejan contenidos más elaborados y que pretenden profundizar en la narración de un acontecimiento. Según su evaluación personal, estos formatos largos "funcionan igual de bien" que los vídeos de menor duración.

Retomando la cuestión de las temáticas, Rafael Maturana reconoció que ciertos temas convierten mejor en términos de visualizaciones que otros, lo que conlleva un mayor retorno sobre la inversión (ROI). Temas relacionados con ciencia, tecnología y sucesos, de acuerdo con el coordinador, son bien recibidos por el público.

Las emisiones en directo ya son una realidad en la Agencia EFE, las cuales tienen lugar en plataformas como Facebook Live o YouTube Live. Según Jorge López, las retransmisiones o *streaming* eran "algo que antes podrían hacer de manera prácticamente exclusiva las televisiones". La tecnología vigente ha permitido que los demás medios de comunicación puedan enviar a un reportero, por ejemplo, al lugar de los hechos para transmitir en directo desde su *smartphone*. "La agencia también ha apostado por esto, con mochilas para poder transmitir", declaró.

Respecto al modelo de negocio, Maturana reconoció que la publicidad sigue siendo la principal vía de financiación en plataformas digitales. En cuanto a la monetización del canal de YouTube de EFE, el coordinador incidió en la importancia del número de seguidores y de su comportamiento como usuarios, lo que repercute en la notoriedad del canal y en su valor como espacio publicitario. Maturana puntualizó que 160 mil suscriptores y 300 millones de visitas son datos relevantes debido a la relación existente entre la cifra de seguidores, las visualizaciones y los ingresos generados a partir de los anuncios. Entre las estrategias publicitarias cabe destacar el periodismo de marca que, según el periodista, es una forma muy rentable de publicitarse.

A modo de conclusión, López quiso reforzar el conflicto de intereses que puede provocar el hecho de que la agencia se dirija al público final mediante sus publicaciones en redes sociales. No obstante, el jefe de Contenidos Digitales considera que estas son decisiones estratégicas que deben tomar los directivos de EFE, agencia de noticias que tiene como diferencial, según Maturana, la producción de contenidos en castellano y la diversidad de contenidos apoyada en numerosas delegaciones.

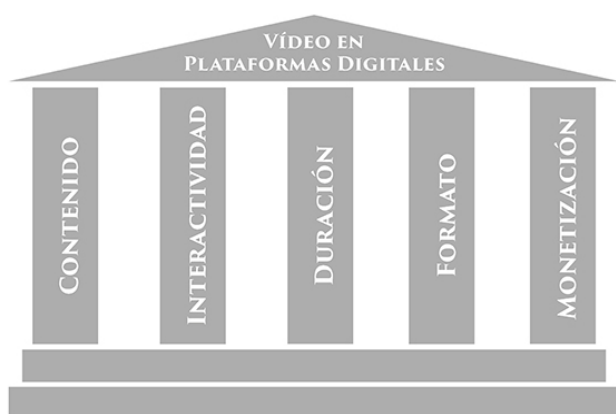
#### 4. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales: propuesta teórico-práctica

Para lograr el éxito en la producción y divulgación de vídeos en plataformas digitales, se proponen cinco pilares que pueden

ser aplicados al servicio prestado por el canal de la Agencia EFE en YouTube e incluso replicados en otros medios y agencias que tengan interés en divulgar sus contenidos audiovisuales en sus propios canales con el fin de ampliar el alcance de su marca y generar nuevas vías de ingresos.

Antes de efectuar cualquier cambio en la estrategia de producción y divulgación de contenidos, se recomienda realizar un análisis de la situación actual de la empresa de comunicación, identificando sus puntos fuertes y débiles. Para ello, es conveniente emplear el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), la herramienta estratégica por excelencia según Capdevila (2011).

Una vez que se haya llevado a cabo el análisis, el siguiente paso consiste en definir los objetivos que se quieren alcanzar mediante la producción de vídeos y su divulgación en plataformas digitales. El éxito de este proyecto depende de la solidez de los pilares que sostienen la estructura representada en la figura 1.



**Figura 1.** Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. Elaboración propia.

#### 4.1. Contenido

De acuerdo con Bill Gates, el contenido es uno de los aspectos clave a la hora de contar historias, por lo que suele decir que el contenido es el rey (Camillo, 2018). No hay que perder de vista las tres partes fundamentales en un storytelling: el inicio, el nudo y el desenlace.

Los vídeos que no resultan atractivos desde el punto de vista del contenido difícilmente lograrán buenos resultados en cuanto a reproducciones. Antes de convertir un contenido en un vídeo, es necesario asegurarse de que este es el formato adecuado para narrar el acontecimiento o si un teletipo, por ejemplo, sería suficiente para transmitir lo que queremos.

No todos los temas son aptos para el formato audiovisual. Tal vez sea mejor centrarse en áreas específicas de cobertura en vez de intentar abarcarlo todo. En este proceso, es de vital importancia contar con un editor y un periodista (o incluso con

un mismo profesional que ejerza ambas funciones) a la hora de seleccionar los contenidos según criterios periodísticos claros y coherentes.

Tras la selección previa de los hechos que se van a narrar, la clave está en una buena edición —sustentada por una aún mejor captura de imágenes—, capaz de conquistar a la audiencia, cuyo comportamiento en ambientes digitales suele ser bastante volátil.

Buenas historias acompañadas de una buena presentación tienen más oportunidades de éxito en un entorno tan competitivo como Internet, donde la oferta de información es constante. Pero no conviene olvidar lo más importante: contamos historias. Según Carrera Álvarez et al. (2013), el storytelling periodístico se presenta como la nueva narrativa periodística que permite la distribución del mensaje siendo el vídeo “uno de los aspectos más novedosos” de este concepto.

#### 4.2. Interactividad

Una de las características más importantes de la web hoy en día es su capacidad de generar interactividad entre los usuarios, propiedad de la que las agencias y los medios deberían intentar sacar más provecho. Es importante mantener un canal abierto con el público, permitiéndole emitir comentarios, enviar mensajes o participar en actividades promovidas por la empresa. Conocer la opinión de la audiencia ayuda en la toma de decisiones a la hora de elegir un contenido o un tema en detrimento de otro. Además, Internet facilita el acceso directo al periodismo ciudadano (Meso Ayerdi, 2005), que, tratado como fuente de información y con el debido contraste, puede dar lugar a nuevas historias.

Desde el punto de vista teórico, la interactividad en los cibermedios periodísticos ofrece a los usuarios la oportunidad de elegir sus contenidos preferidos (interactividad selectiva) y de manifestarse en espacios destinados a la comunicación (interactividad comunicativa), como explica Rost (2006). Por su parte, Cebrián (2005) identifica cuatro diferentes niveles de interactividad en el ciberperiodismo: selectiva, *user-driven*, creativa y plena.

En lo que se refiere a YouTube, el trabajo de un Customer Relationship Management (CRM) puede ser realizado a partir de interacciones en la caja de comentarios, un *call-to-action* al final de los vídeos, recomendaciones de *playlists* —que producen el efecto *binge-watching*— o encuestas sobre diversas cuestiones de interés. La selección de los temas que se pueden tratar en un *call-to-action* o en una encuesta, por ejemplo, debe ser consecuente con la marca y, a un tiempo, coherente con lo que se quiere transmitir desde el punto de vista informativo.

Llegados a este punto, queda claro que el periodista debe asumir el papel de un Community Manager. Pese a las dificultades



inherentes a la acumulación de funciones en torno a la figura del periodista, hemos de reconocer que el éxito en las redes y plataformas digitales depende de la puesta en marcha de pequeñas prácticas, coordinadas entre todos los profesionales de la comunicación, que refuercen los canales de distribución de contenidos.

### 4.3. Duración

¿Cuál es la duración ideal de un vídeo en la web? Desafortunadamente no disponemos de una respuesta. Antolín Prieto (2012, p. 57) afirma que la duración de los vídeos digitales “es resultado del pensamiento de la economía de la atención y el modo de consumir lo que nos interesa cuando nos interesa”.

Asumir que cada historia tiene su tiempo, como lo hace Rafael Maturana, coordinador de YouTube, Twitter e Internacional en EFE TV, no significa que en el mundo de la producción audiovisual no se tenga en cuenta la duración que debe tener un vídeo a la hora de emitirlo en la Red. El usuario no suele disponer de mucho tiempo, por lo que conviene conocer algunos datos que ayuden a desarrollar estrategias favorables en lo que se refiere a la duración de cada producto audiovisual.

Es sabido que los vídeos con menos de un minuto de duración no suelen ser monetizados en YouTube. Por otra parte, los contenidos audiovisuales de entre 10 y 15 minutos tienen buena aceptación si se accede a ellos desde un ordenador o una Smart TV. Visualizarlos en pantallas móviles, aparte de que puede resultar molesto para el usuario, supone un alto consumo de datos.

Es importante tener en cuenta que los primeros segundos son clave por enganchar al usuario a la historia que se quiere contar. Una vez que se logra captar su atención, habrá que convencerle de que debe permanecer en nuestro canal y esto solo se consigue con un material audiovisual de calidad. Los titulares, etiquetados y *thumbnails* son elementos de enganche, pero deben ser pensados y seleccionados con el mismo cuidado que requiere la selección de los temas o de soluciones relativas al montaje de los vídeos.

La duración también comunica e incluso define el lenguaje y el ritmo de lectura de las imágenes. La clave está en definir de manera precisa con quién se quiere hablar (el tipo de usuario), de qué se quiere hablar (el tipo de tema) y cómo se quiere hablar (el tipo de discurso). En esta línea, es recomendable conocer a la audiencia y planificar la forma de relacionarse con ella para establecer así la duración y el ritmo de un producto audiovisual.

### 4.4. Formato

Partiendo de la base de que las agencias de noticias producen contenidos para los medios de comunicación, parece lógico que la oferta de vídeos de las agencias se adapte a la demanda

de los medios que los van a incluir en sus propias historias. Entre los formatos que manejan las agencias, se ha optado por hacer vídeos editados con locución, que son un producto bastante completo para canales y páginas web. En España estas características pueden ser vistas en El Mundo, El País, Yahoo!, Terra y otros portales o periódicos digitales.

Igualmente, cabe señalar la aparición de un formato amigable con las pequeñas pantallas: el vídeo con subtítulos. Con ello se consiguen vídeos de corta duración, que no consumen apenas datos en su reproducción y que no requieren el empleo de cascos, ya que el audio no es importante para la comprensión de la noticia. Las imágenes se editan en una secuencia narrativa autoexplicativa y son aclaradas, cuando necesario, con subtítulos breves y directos. Este formato audiovisual surgió a raíz de la inserción de videoclips en Instagram, los cuales arrancan de forma automática y sin audio. El formato en cuestión fue adoptado por otras plataformas, como Facebook y YouTube.

Un formato poco utilizado, pero que puede funcionar en el entorno digital, actuando incluso como refuerzo de marca, son los informes a cámara. Al reflejar la identidad de la empresa en sus trabajadores, esta logra transmitir una mayor cercanía, interactividad y confianza. En la Agencia EFE, por ejemplo, sus colaboradores y corresponsales en más de 120 países son la cara visible de la empresa. Con sus informes *in situ*, la agencia consigue acercarse al público final, que terminará reconociendo a EFE a través de los profesionales que narran las noticias.

Otra cuestión que se debería tener presente en el caso de las agencias de noticias es la producción específica para las plataformas de vídeos digitales. Los contenidos audiovisuales exclusivos pueden resultar muy llamativos para la audiencia final, puesto que esta tendría acceso a información que no ha sido transmitida en otros canales o medios. En ello podría estar la clave de la fidelización de los usuarios, hecho que se plasmaría en el incremento del ROI.

Por último, hemos de mencionar el vídeo en directo. Recientemente, plataformas como Facebook, YouTube, Instagram o Twitter (Periscope) han empezado a promover el formato *streaming*, antes utilizado solo por los canales de televisión. Las plataformas digitales suelen destacar las transmisiones en directo, lo que amplifica el alcance del mensaje. Para una agencia de noticias, este formato es una oportunidad a la hora de promocionar sus tecnologías de emisión y ofrecer servicios exclusivos de retransmisión a los clientes.

### 4.5. Monetización

Todo lo que se produce en una empresa periodística debería estar asociado a un modelo de negocio pensado para la capitalización, directa o indirecta, de los contenidos producidos. En YouTube, la manera más directa y efectiva de obtener ingresos es la monetización a partir de anuncios mediados por Google.

Vídeos de calidad, publicados periódicamente y que generan permanencia suelen ser más cotizados entre los anunciantes.

En este sentido, saber cómo funciona la plataforma en la que se crea un canal para la compartición de vídeos digitales es una de las claves del éxito. En lo que respecta a la monetización, YouTube tiene criterios claros, con base en sus algoritmos, para la indexación de los vídeos. Un *partner* –usuario que genera más actividad y recibe un número elevado de visitas diarias– tiene ciertos privilegios respecto a los contenidos audiovisuales que publica, es decir, sus vídeos son monetizados por defecto. El papel del productor es, por tanto, decidir si el material del que dispone es apto o no para la monetización según los criterios de la propia red.

Por otra parte, cabe señalar que los anuncios nativos no son la única fuente de ingresos para los canales. Los contenidos patrocinados a raíz de acuerdos entre diferentes plataformas son otro modelo de financiación que, además, incrementa la visibilidad y el alcance del mensaje. En el año 2017, por ejemplo, la Agencia EFE colaboró con Twitter con motivo del WorldPride Madrid, produciendo vídeos en directo exclusivos para la red social.

Otra forma de conseguir ingresos es a partir del *branded content*, que resulta menos intrusivo que la publicidad y, al mismo tiempo, transmite los valores de la marca (Gomes-Franco e Silva y Cruzat, 2015). Las plataformas de vídeos digitales ya ofrecen a los usuarios diferentes maneras de realizarlo, como el caso de la marca L'Oreal, que garantizó su presencia en los vídeos digitales sobre belleza durante la última Fashion Week.

Los contenidos patrocinados también pueden ser rentables a partir de acuerdos realizados directamente entre el medio de comunicación y la marca, sin la mediación de las plataformas de vídeos digitales. La prioridad del medio, en cualquier caso, debe ser su credibilidad, dado que una campaña con base en contenidos patrocinados puede sugerir un cierto vínculo entre el medio y la marca anunciante. En tiempos de *fake news*, no hay valor mayor que la credibilidad.

## 5. Conclusiones

En el presente estudio se ha planteado elaborar una propuesta para el uso de vídeos digitales como herramienta de refuerzo de marca para una agencia de noticias en la web. Dicha propuesta posee un carácter teórico-práctico y se traduce en cinco pilares que podrían garantizar una labor eficaz en cuanto a la producción y divulgación de contenidos audiovisuales en plataformas como YouTube: contenido, interactividad, duración, formato y monetización.

Analizando el caso concreto de la Agencia EFE en comparación con sus principales competidoras europeas, se ha procurado ofrecer un modelo de negocio orientado a la producción de vídeos destinados al público final y no solo a los medios de

comunicación. Con ello se espera romper el anonimato que, hasta ahora, han mantenido las agencias de noticias a la sombra de la imagen y la marca de los medios abonados.

Se reconoce, por tanto, la importancia de la audiencia como consumidora directa de información proveniente de las agencias de noticias, lo que la convierte en una fuente potencial de ingresos más allá de la habitual cartera de clientes o de la publicidad online. En este sentido, el comportamiento de los usuarios es clave para generar conversación en torno a los vídeos producidos por estas empresas y, sobre todo, para divulgar los contenidos audiovisuales compartiéndolos en las redes sociales.

Es sabido que la experiencia social en entornos digitales, facilitada por la movilidad y la consecuente hiperconectividad, incrementa el alcance y la visibilidad de los contenidos publicados en línea y fideliza a la audiencia. Por ello, las agencias de noticias encuentran en el usuario proactivo un fuerte aliado en la lucha por el reconocimiento y la notoriedad, siendo este el principal embajador de la imagen de marca que las empresas quieren transmitir.

El canal de YouTube de una agencia de noticias no deja de ser un escaparate en el que se expone el resultado de la aplicación de las tecnologías de las que la empresa dispone para realizar sus contenidos audiovisuales. Se trata de una pantalla propia, gestionada por la agencia, donde deberían hacerse públicos vídeos creados específicamente para este espacio en los que se contemplaran los principales avances tecnológicos en materia de *storytelling* periodístico. Para ello, es recomendable la producción ad hoc de vídeos para YouTube, de corta y larga duración, en los que se aprecien incluso contenidos que generen una experiencia inmersiva e hipermedia por parte del usuario. Del mismo modo, conviene aprovechar el potencial de esta plataforma para las retransmisiones o *streaming*, ofreciendo al público final la oportunidad de seguir los acontecimientos en directo.

Desarrollar un proyecto para la implementación de un nuevo modelo de divulgación de contenidos en una agencia de noticias consolidada como EFE no resulta sencillo. Una empresa con casi 80 años de historia se afianza en estructuras sólidas, garantizadas por la rigidez de sus rutinas periodísticas. No obstante, en la denominada 'modernidad líquida' (Bauman, 2015), la clave del éxito parece encontrarse en la resiliencia, lo que, en este contexto, se traduce en la capacidad de adaptarse ante las crisis continuas que cuestionan los modelos de negocio vigentes y dan paso a nuevos paradigmas. Probar nuevos formatos, conquistar nuevos mercados y buscar nuevas audiencias es imprescindible para garantizar la presencia de las agencias de noticias en un entorno tan competitivo como el digital.

## Notas al final

<sup>1</sup>Traducción de los autores: *servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio web a otro.*

<sup>2</sup>Traducción de los autores: *Un usuario que comparte un contenido con sus 20 seguidores en Twitter, por ejemplo, puede generar un efecto de poca expresión, sin embargo, si uno de sus seguidores (follower), cuya lista de seguidores es diez veces mayor, repasa un retweet de la misma noticia, tendremos una ampliación del efecto. La repetición de este comportamiento por diversos actores de la red social potencia el proceso conocido como spread, o sea, esparciendo o extendiendo una cosa sobre otra, generando así cascadas de información. También hace que el internauta-lector se sienta parte del proceso de producción de la noticia.*

## Referencias

- Alves, R. C. (2006). *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. Comunicação e Sociedade*, 9(10), 93-102.
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Artero, J. P., y Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 53-79.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, K. (15 de junio de 2016). Executive says Facebook will be all video, no text in 5 years. *Mashable*. Recuperado de: <http://mashable.com/2016/06/15/facebook-video-five-years/#s86XC0huOGqj>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated-Communication*, 13(1), 210-230.
- Camilo, M. (25 de abril de 2018). *Jornalista da Folha lança manual com dicas para produção de conteúdo no Instagram Stories. Novo em Folha. Folha de S.Paulo*. Recuperado de: <https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2018/04/25/jornalista-da-folha-lanca-manual-com-dicas-para-producao-de-conteudo-no-instagram-stories>
- Capdevila, J. P. (2011). Óbito y resurrección del análisis DAFO. *Avanzada Científica*, 14(2), 1-11.
- Carrera Álvarez, P., Limón Serrano, N., Herrero Curiel, E., y Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, (18), 535-545.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, (9), 51-115.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 8(34), s/p.
- Eulenstein, M., y Scissors, L. (21 de abril de 2015). Balancing Content from Friends and Pages. *Facebook Newsroom*. Recuperado de: <https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages>
- Freixa, P., Ribas, J. I., y Codina, L. (2015). Comparative analysis of mobile web applications for the main international news agencies: state of the art and preliminary results. En: Meso, K., Agirreaz-kuenaga, I., y Larrondo, A. (Eds). *Active Audiences and Journalism. Analysis of the Quality and Regulation of the User Generated Contents*, (pp.143-162). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Gomes-Franco e Silva, F. y Cruzat, A. (2015). Periodismo de marca y marketing de contenidos: análisis comparativo entre *Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica*. En Larrondo Urreta, A., Meso Ayerdi, K., y Peña Fernández, S. (Eds.). *VII Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa*. Vizcaya: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Hanzen, E. (23 de noviembre de 2015). Novas teorias sobre a produção jornalística. *Observatório da Imprensa*. Recuperado de: <http://observatoriadaimprensa.com.br/diretorio-academico/novas-teorias-sobre-a-producao-jornalistica/>
- Jenkins, H., Green, J., y Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kulwin, N. (2015, 16 de septiembre). This Week on 'Re/code Decode': CEO Jonah Peretti Explains How BuzzFeed Won the Internet (Updated). *Recode*. Recuperado de: <https://www.recode.net/2015/9/16/11618618/this-week-on-recode-decode-ceo-jonah-peretti-explains-how-buzzfeed>
- Longhi, R., y Flores, A. M. M. (2012). Notícias e convergências nas RSIs: uma experiência social. En: Longhi, R., y D'Andréa, C. (Orgs.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. (p. 63-77). Florianópolis: Insular.
- Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), 4-15.
- Muro Benayas, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.
- Palmer, M., y Nicey, J. (2012). Social Media and the Freedom of the Press: a long-term Perspective from within International News Agencies (AFP, Reuters), *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 5 (1), 107-123.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Vozes Limitada.
- Canal de YouTube de la Agencia EFE: <https://www.youtube.com/user/efe>
- Canal de YouTube de la Agence France-Presse: <https://www.youtube.com/user/afpfr>
- Canal de YouTube de la Agenzia ANSA: <https://www.youtube.com/user/ANSA>

**Nota:** Los canales de YouTube que conforman la muestra son los de la lengua oficial de cada agencia de noticias (español, francés e italiano).

## CV

**Fabio Ruivo Manzano.** Periodista multimedia y corresponsal de la Agencia Efe con base en São Paulo, Brasil. Antes contaba historias desde Madrid. Experto en periodismo de agencias internacionales, es licenciado en periodismo por la Universidad de São Paulo y Máster en Periodismo de Agencia (Efe-URJC). Desarrolla proyectos de innovación y periodismo digital. <http://fabioymanzano.com/>

**Flávia Gomes-Franco e Silva.** Doctora en Ciencias de la Comunicación y Máster en Comunicación y Problemas Socio-culturales por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Licenciada en Periodismo por la Universidade Federal de Goiás (Brasil). Docente e investigadora vinculada a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Departamento de Ciencias de la Educación, Lenguaje, Cultura y Artes, Ciencias Histórico-Jurídicas y Humanísticas y Lenguas Modernas. <https://urjc.academia.edu/Fl%C3%A1via-GomesFranco>



<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departamento  
de Comunicación  
Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos*". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).