

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.83776> EDICIONES
COMPLUTENSE

El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales

Fernando Peinado Miguel¹ y Carlos Pérez Gil²

Recibido: 12 de septiembre de 2022 / Aceptado: 21 de enero de 2023

Resumen. Las redes sociales han supuesto un factor clave en el cambio de paradigma experimentado en el consumo, divulgación y elaboración de contenidos informativos y han llevado a los medios de comunicación a adaptarse a este nuevo escenario para no quedar desplazados. La Agencia EFE, como otras grandes agencias de noticias, se ha visto obligada a adaptarse a este nuevo contexto y a adentrarse en las plataformas sociales para reafirmar su rol de proveedora de contenidos, dinamizar sus informaciones y potenciar el valor de su marca. Al no haber apenas estudios previos sobre la estrategia que las grandes agencias internacionales tienen en relación con las redes sociales, el artículo se centra en explorar el posicionamiento de EFE en aquellas donde tienen presencia –Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, LinkedIn, Telegram y Dailymotion– a partir de las directrices expuestas por uno de sus coordinadores en materia de contenidos digitales, de la observación de dichas cuentas y de diversos documentos corporativos de EFE en materia de redes. Aunque la agencia pública no ha logrado que su inmersión en las redes se traduzca en una vía alternativa de obtención de ingresos, su presencia en ellas y la visibilidad que le otorgan le han supuesto una pasarela para reforzar su perfil multimedia, reafirmarse como un medio riguroso y con contenidos de calidad y atraer a nuevos clientes. También para entablar formas de colaboración que potencien su nuevo papel como verificador de noticias frente a la propagación de bulos que permean en las redes sociales.

Palabras clave: Agencia EFE; redes sociales; agencias de noticias; verificación; multimedia.

[en] EFE News Agency's Positioning in Social Networks

Abstract. Social networks have been a key factor in the paradigm shift experienced in the consumption, dissemination and production of news content and have forced the media to adapt to this new scenario so as not to be displaced. The EFE Agency, like other large news agencies, has been forced to adapt to the new context and enter social platforms to reaffirm its role as content provider, streamline its information and enhance the value of its brand. Given that there hardly are studies focused on how the main news agencies have approached to social networks, this article analyses the EFE's position in the social platforms where it has presence –Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, LinkedIn, Telegram y Dailymotion– based on the guidelines presented by one of its digital contents manager and on some corporate documents regarding social networks strategy. Although EFE has not managed to translate its immersion in the networks into an alternative way of obtaining income, its presence in them and the visibility they give it have represented a gateway to boost its multimedia production, to consolidate its status as a rigorous news agency and to attract new clients. Also, to establish forms of collaboration that reinforce its new role as a news checker against the spread of hoaxes that permeate social networks.

Keywords: EFE Agency; Social Networks; News Agencies; Check; Multimedia.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objetivos y metodología. 4. Posicionamiento y estrategia de EFE en las redes sociales. 4.1 Los criterios de publicación. 4.2. La presencia en las distintas plataformas sociales. 4.2.1 Twitter. 4.2.2 Facebook. 4.2.3 Instagram. 4.2.4 YouTube. 4.2.5 WhatsApp. 4.2.6 Telegram. 4.2.7 TikTok. 4.2.8 Otras redes. 4.3 El papel de la plantilla en la comunicación en las redes sociales. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Peinado-Miguel, F., & Pérez-Gil, C. (2023). El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 209-220. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.83776>

1. Introducción

Las agencias de noticias han controlado durante décadas la cadena de suministro informativa (Muro, 2010). Su actividad principal era captar los acontecimientos de actualidad de mayor interés y seleccionarlos para alimentar la columna vertebral del sistema (Peinado, 2016). Su consideración entre los medios de comunicación, su capacidad tecnológica, su am-

plia red de oficinas y su naturaleza innata para extender sus tentáculos con los que recabar información en prácticamente cualquier rincón del mundo las hacían insustituibles (Gelado, 2009).

Internet permite que las agencias de noticias se vean (Peinado, 2016), dejan de ser las grandes desconocidas (González Reigosa, 1997), pero también tienen que compartir con las plataformas tecnológicas los pilares fundamentales del mundo informativo

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: peinado@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: carlosip@ucm.es

(Muro, 2006). A partir de 2010 se apoyarán en las redes sociales y mirarán más a la ciudadanía.

Las agencias pasan a compartir protagonismo en la cadena de distribución informativa con los medios sociales y con los buscadores de noticias, como fuente y como escaparate de visualización de los contenidos (Artero & Moraes, 2008). Compaginan su tarea de intermediarias junto a los medios de comunicación con la de amplificadores de mensajes noticiosos gracias a las redes sociales (González Clavero, 2021).

Las redes no son consideradas propiamente como un medio de comunicación, pues su función principal es mantener comunicado al usuario, mientras que son los medios periodísticos los que tienen la función intrínseca de informar (Rubio, 2017). Sin embargo, como símbolos de la desintermediación informativa (Muro, 2011), las redes han desplazado parte de los flujos noticiosos a estructuras de auto comunicación, lo que ha reafirmado la relevancia de esta puerta de entrada a las noticias junto a la de los buscadores, y se han convertido en partícipes de la elaboración de la *agenda setting* (Benaissa, 2018).

2. Marco teórico

Las agencias de noticias comparten con los motores de búsqueda y las redes sociales su protagonismo a la hora de canalizar el flujo informativo. Las redes sociales se han erigido como una herramienta importante de trabajo para el periodista al ser fuente informativa y de distribución de primer orden al divulgar hechos noticiosos relevantes a través de comunicaciones o testimonios de personalidades e instituciones de diferentes ámbitos y como herramienta de conocimiento de la actualidad por los mensajes que llegan a través de los usuarios (García-Avilés, 2014).

En 2014, el 38% de internautas en España accedían a las noticias mediante las redes sociales y un 46% lo hacía directamente a través de portales o aplicaciones de los medios informativos (Center for Internet Studies and Digital Life, 2014). El 30% leía las informaciones en Facebook, LinkedIn u otras redes y el 15% lo hacía en Twitter. Para la franja de edad de 18 a 24 años, las plataformas digitales eran la principal puerta para consumir información. El mismo informe de 2019 (Vara, Negro, Amoedo & Moreno) elevaba al 53% el índice de ciudadanos que usaban las redes para estar al tanto de la actualidad, por detrás de la televisión (72%) y las webs de los periódicos (44%). El último de estos trabajos (Amoedo, Vara, Negro, Moreno & Kaufmann, 2021) eleva al 78% el consumo informativo de medios digitales *online*, incluidas las redes, donde el 55% lo hace a través de éstas, convirtiéndose en fuente informativa principal para el 61% de la población hasta los 45 años.

Las redes y buscadores como Google se consolidan, por tanto, como un espacio de consumo informativo global y desjerarquizado por la falta de filtros periodísticos para cribar lo noticioso. Rivalizan con

las agencias debido al volumen ingente de contenidos que se mueve en las plataformas y en el que los ciudadanos-prosumidores (Nieto, 2008) que cuelgan sus noticias, fotografías o vídeos (Gozalo, 2013; Sánchez Marín, 2015) también ejercen de fuente primaria. El carácter universal de la red la convierte en el principal distribuidor y escaparate de esa información que controla buena parte de los contenidos generados por los medios periodísticos (Benaissa, 2018), si bien son las agencias las que garantizan la distribución fiable de noticias (Galán, 2017). Los usuarios acceden a ellas más a través de las redes y las grandes plataformas que por las webs de los medios y estos, al igual que las agencias de noticias, pierden el control de la distribución del producto (González Alba, 2017).

La multiplicación de noticias debido a la variedad de fuentes trae aparejada otra realidad: la proliferación de noticias infundadas y carentes de rigor. Las redes no garantizan la veracidad de toda la información que circula, por lo que los medios de comunicación y, en particular, las agencias reivindican su papel de filtros capaces de recabar, procesar, jerarquizar y distribuir información rigurosa, creíble y contrastada. En definitiva, de cribar lo que es noticioso de lo que no lo es. Entre tanto ruido que se genera en las plataformas sociales, las agencias alzan la voz para erigirse como abanderadas de la credibilidad y reclamar su protagonismo (Muro, 2006), además de manejar con criterios periodísticos grandes volúmenes de información (Bullido, 2016) en tiempo real.

Comparten el dominio que ejercían sobre la cadena de suministro informativo, pero a la vista de los medios mantienen su sello de calidad, que tratan de proyectarlo al usuario final que hasta hace poco no era consciente de la procedencia de la información que consumía.

Frente a la pérdida de protagonismo en la distribución de las noticias motivada por el modelo de consumo que establece Internet, reflejado particularmente en los medios digitales, las redes permiten a las agencias entablar una relación directa con el consumidor final, lo que tiene como efecto que ven incrementada su visibilidad, tanto informativa como de su propia marca (Peinado, 2016). Pasan a ser medios finalistas y dejan de ser meros intermediarios al conectar directamente con la audiencia.

En el nuevo contexto digital las agencias han mejorado su posicionamiento, pero necesitan ampliar su reconocimiento para reafirmarse como una fuente informativa creíble, rigurosa y comprometida con el interés público (Peinado, 2016; Roses, 2010; Castro Savoie, 2007; Kulshmanov & Ishanova, 2014; Lehtovaara, 2010) y, al mismo tiempo, ser percibidas como productoras de contenidos atractivos y en formato multimedia. La necesidad de no poner en riesgo su imparcialidad las lleva a ser cuidadosas a la hora de interactuar con los usuarios que dialogan en las plataformas sociales (Estudio de Comunicación y Servimedia, 2016). A medida que la posición de las agencias en la cadena de producción y de valor de distribución se mueve más cerca del consumidor, la

importancia de la marca de cada agencia se ha visto reforzada (Muro, 2006).

Las redes sociales se configuran como extensión de las agencias y fortalecen su presencia en Internet al promocionar y amplificar sus contenidos informativos; refuerzan su influencia y el valor de su marca entre los usuarios finales (Boy-Barrett, 2010; Griessner, 2012; González Clavero, 2016) y tratan de fidelizar a la audiencia al enlazar la información a sus sitios digitales, todo ello sin coste, como ocurre en la comercialización de los portales verticales (Pérez Gil & Peinado; 2020).

Al mismo tiempo, los contenidos informativos que las agencias ponen a disposición de sus clientes pasan a liberarse en la red, lo que propicia que cualquiera puede acceder de manera gratuita a ellos, y devalúa la información, al igual que les ha pasado a los medios tradicionales, al hacerles perder peso en la cadena informativa a la par que ven afectado su modelo de negocio y su sostenimiento financiero (Peinado, 2016).

3. Objetivos y metodología

Las agencias han de entablar formas de colaboración con las plataformas sociales para tratar de convertirlas en un nuevo mercado del que sacar provecho y monetizar sus contenidos, hacerles virales y potenciar su marca y su visibilidad en Internet. Todo ello dentro de un equilibrio con los clientes de sus servicios de pago para no incurrir en un riesgo de *canibalización*, por cuanto la divulgación abierta de contenidos en las redes pondría en riesgo la continuidad de determinados suscriptores que pagan por aquellos y alimentaría el riesgo de apropiación indebida de los contenidos.

Los estudios específicos que abordan la influencia de las redes sociales en las agencias de noticias y la estrategia que han llevado a cabo respecto a aquéllas son muy escasos (Ruivo & Gomes-Franco, 2019). EFE está considerada la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo. A pesar de su notable peso en el ámbito periodístico nacional e internacional, no hay constancia de ninguna publicación relativa a su posicionamiento en las redes. Por ello, esta investigación tiene como principal objetivo contribuir a un mejor conocimiento de la relación entre EFE y las plataformas sociales, así como a analizar el seguimiento de la estrategia que la agencia pública desarrolla en ellas en la actualidad, e introducir algunos elementos comparativos con años precedentes para observar la incorporación de elementos multimedia. Se trata de saber cómo EFE ha utilizado las redes para reforzar su política informativa y el conocimiento de su marca para consolidar su posición de liderazgo entre las principales agencias internacionales en España y en América Latina.

Otro objetivo que plantea este artículo es examinar cuál ha sido la distribución de contenidos en esas redes, con características y fines diferentes, en función de las posibilidades que ofrece cada canal y su tipología de audiencias. Además, analiza la narrativa empleada por EFE a la hora de divulgar las noticias

en las diferentes plataformas y la introducción progresiva de elementos multimedia para captar a más usuarios y hacer más atractivo el contenido, en especial, en Twitter, al ser el espacio donde la agencia pública tiene una mayor presencia.

La investigación se ha planteado desde un enfoque descriptivo para tener una visión general y una aproximación a la actual estrategia aplicada por EFE ante un fenómeno que sigue en proceso de evolución en los hábitos de consumo de la información y la aparición de nuevas plataformas. Como elemento central, se ha recurrido a la observación y análisis de los contenidos divulgados en las distintas redes donde EFE tiene presencia –Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Telegram y Dailymotion, además de WhatsApp– y las características de sus mensajes.

Otro elemento metodológico empleado ha sido contar con el testimonio de responsables de EFE en la gestión de redes y contenidos digitales. La investigación se asienta en la sesión ofrecida en abril de 2021 por Jorge López, uno de los encargados de coordinar la actividad de EFE en las distintas plataformas sociales, en el Máster que EFE y la Universidad Carlos III de Madrid imparten sobre Periodismo de Agencia. También se ha recurrido como elemento de consulta a las comunicaciones corporativas de EFE sobre su presencia en las redes y la evolución del número de seguidores publicadas desde 2010 en su portal corporativo (Intranet) y en su banco de datos (Efedata), ambos de acceso restringido para la plantilla de la Agencia y los abonados, respectivamente, así como a intervenciones en distintos foros de directivos de EFE sobre la materia de estudio.

4. Posicionamiento y estrategia de EFE en las redes sociales

La estrategia de EFE en este terreno ha estado condicionada desde el inicio por su relación con sus clientes. Su página web generalista www.efe.com conecta la marca de la Agencia directamente con los usuarios, al igual que los distintos portales temáticos que tiene operativos (EFEsalud, EFEverde, EFEagro...). Como en sus webs, EFE ha mantenido como guía de actuación en las redes sociales la limitación de contenidos para no perjudicar a sus suscriptores y ofrecerles sólo a ellos el servicio informativo íntegro.

Sin volcar en estas plataformas contenidos por los que pagan sus abonados, EFE ha tratado de estar presente en las distintas redes para hacerse visible y ser competitiva en un momento en el que los medios tradicionales dejan de tener el monopolio a la hora de ser altavoces de la información.

La actividad de EFE en las plataformas sociales se canaliza a través de dos vías:

- 1) Cuentas de publicación de información. Difunden noticias mediante titulares que al pinchar en ellos enlazan con las webs relacionadas. Es-

tán ligadas a áreas geográficas y especializadas (América, Brasil, Economía...) y no establecen conversación con los usuarios, al ser puramente informativas.

- 2) Cuentas de publicación de contenidos. Se hacen eco, además de titulares, de otras piezas informativas (fotografías, vídeos). Su principal función es atraer audiencias, que permiten cierta conversación con los usuarios y llamadas de atención para generar visibilidad.

Desde la aparición de las primeras redes hace algo más de una década, EFE ha habilitado progresivamente cuentas generales, temáticas, geográficas y en algunos casos con diseños y rutinas de funcionamiento personalizadas. Desde la etapa inicial, con Álex Grijelmo como presidente (2004-2012), la agencia pública ha adoptado una postura de cautela sobre su posicionamiento en las plataformas sociales para no afectar los intereses de sus abonados. Para una empresa como EFE que comercializa sus contenidos, la entrada en un espacio gratuito como el que representan Internet y las redes podía tener “sus contraindicaciones”, lo que aconsejaba, en palabras de su anterior responsable, “ser muy prudentes” con el fin de no afectar a su neutralidad, a su ausencia de línea ideológica y a su política comercial (Grijelmo, 2011).

Como distribuidora de contenidos que da servicio a clientes de distinta naturaleza editorial, EFE, desde un inicio, no ha fomentado la interacción con la audiencia, al contrario que la mayoría de medios de comunicación, que sí han buscado atraer tráfico a sus redes y portales. Este criterio ha llevado a EFE a no generar conversaciones con los usuarios, ni a reenviar mensajes de otros usuarios. Tampoco ha utilizado la técnica del *clickbait* (el anzuelo de clics) y ha acotado la utilización de etiquetas (*hashtags*) que puedan introducir elementos subjetivos o interpretativos. Aun a riesgo de ser percibida “casi como un *antitwitter*” por la falta de interacción con el usuario (Crespo, 2017), EFE apuesta por mostrarse a la audiencia como un suministrador de noticias que aporta fiabilidad, calidad y confianza en las noticias y contenidos que ofrece en un contexto marcado por la sobreabundancia informativa, la instantaneidad y la multiplicación de fuentes.

Desde 2010, la agencia pública ha sido consciente de la necesidad de difundir su imagen de marca y de proyectarse como un proveedor de contenidos para los medios de comunicación, una estrategia que se acelera al implantarse los portales temáticos en 2011. La apuesta de la agencia pública por incrementar su presencia en Internet a través de estas webs especializadas (Pérez Gil & Peinado, 2020) ha creado diferentes perfiles dirigidos a amplificar la marca en sectores determinados. Todos los verticales de la agencia pública disponen de perfiles y vínculos en las principales aplicaciones digitales, como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, para extender las vías de acceso y el número de receptores de los contenidos que EFE canaliza en sus sitios temáticos. También están

dotados de pestañas para que el internauta pueda reenviar la información a través de otras redes.

Desde el inicio la actividad de EFE en las redes la ha ejecutado y coordinado el departamento de Contenidos Digitales, una unidad autónoma y separada de las redacciones informativas. Éstas no participan en la difusión de los mensajes a las diferentes plataformas, con excepción de aquellas que tienen a su cargo portales temáticos y que se encargan de alimentar sus propias cuentas en las redes.

A partir de 2018, con la reordenación de los verticales, se diseña una nueva hoja de ruta en relación con las redes para incrementar el impacto de las noticias de EFE ante los cambios de hábitos de consumo de la información por parte de los ciudadanos. Se potencia al equipo multimedia y se refuerza la cooperación con otros departamentos implicados e incorpora a su organigrama de trabajo a un responsable SEO en febrero de 2017. La meta es que la agencia trabaje con mentalidad multimedia y digital desde la concepción inicial de las coberturas hasta su publicación y difusión final (Cubero, 2020) con el fin de fortalecer su aspiración de ser vistos como un proveedor de contenidos de calidad en distintos formatos.

4.1. Los criterios de publicación

Además del área de Contenidos Digitales, que nutre de contenido las cuentas generalistas en las distintas redes, algunas redacciones de portales temáticos se ocupan de hacer lo propio en sus perfiles, lo que incrementa la presencia de EFE en las plataformas mediante cuentas especializadas, aunque sin una estrategia unificada en cuanto a los criterios de publicación.

La principal pauta de publicación de las informaciones que EFE traslada a las redes es el de actualidad. En este bloque, se distinguen cuatro grandes tipos de contenidos (López, 2021):

- 1) Noticias urgentes, de última hora o que tienen relevancia.
- 2) Asuntos que están más presentes en la agenda informativa diaria.
- 3) Retransmisiones en vivo de eventos y ruedas de prensa destacadas.
- 4) Temas propios de EFE (entrevistas, reportajes, crónicas...) que aportan un valor añadido respecto a otros medios.

Una vez publicado el titular urgente por el hilo de abono correspondiente, se difunde por las redes con poco retardo para tener el máximo eco posible entre el usuario final, aunque no todos los titulares sobre hechos urgentes se divulgan en las redes para mantener el equilibrio entre los contenidos canalizados por los servicios de pago y los que se vuelcan en las plataformas sociales. El criterio lo fija el responsable multimedia integrado en el departamento de Contenidos Digitales. En Twitter, las alertas refuerzan su relevancia con las etiquetas #UltimaHora, #EFEUrgente o #BreakingNews (servicio en inglés).

Un segundo tuit complementa al mensaje urgente, con un paquete multimedia que se publica en la web, para generar un enlace que redirija a ésta, actualizándose el titular con un texto explicativo que aporte algún detalle relevante. El mensaje incluirá las palabras claves de esa información para posicionarlo mejor en las búsquedas de los usuarios y lograr la máxima difusión.

Las dinámicas de difusión de EFE incorporan los hilos, en especial en Twitter, que entrelazan los distintos mensajes publicados de un mismo asunto, la búsqueda de informaciones previas o la narración de una cobertura especial. Las retransmisiones de acontecimientos en directo se ofrecen mediante enlaces al canal de EFE de YouTube, acompañadas de etiquetas e iconos.

EFE utiliza las redes como altavoz para dar a conocer sus exclusivas, entrevistas y reportajes de elaboración propia con los que aportar valor añadido. Le sirven de escaparate para mostrar un extracto de ese contenido en texto, foto y/o vídeo, sólo disponible íntegramente para suscriptores, aunque pasadas 48 horas se abre la opción a su lectura completa en www.efe.com. La tendencia es priorizar el vídeo como reclamo a la hora de colgar un contenido para potenciar el perfil multimedia de EFE.

El número de noticias vertidas en las redes sociales no tiene un límite concreto y se priman los posts que llevan foto o vídeo y reducir el número de informaciones no relevantes para no sobrecargar los hilos de los perfiles. EFE apuesta por titulares que sean virales y contengan ideas atractivas, sin menoscabar la calidad periodística del mensaje (López, 2021). Esto afecta a las etiquetas, que deben respetar la neutralidad informativa, sin elementos interpretativos, partidistas, ofensivos o específicos de otros medios de comunicación o de empresas, y han de tener presente los *hashtags* de las tendencias informativas de las redes para amplificar la difusión.

Citar al autor de la noticia y resaltar su protagonismo individual es otro criterio en los mensajes de EFE. Las imágenes y vídeos publicados por EFE a

través de sus perfiles en las redes sociales son, en la práctica totalidad, captados por fotógrafos y cámaras de la Agencia. Se pueden distribuir fotos o grabaciones procedentes de entidades o ciudadanos particulares siempre que sean relevantes desde el punto de vista informativo, contrastándolo con fuentes fiables para corroborar su veracidad.

El lenguaje de los mensajes informativos que EFE exporta a las redes ha evolucionado hacia nuevas narrativas que persiguen transmitir cercanía al usuario. Para ello se recurre al uso del tuteo y del plural mayestático al dirigirse a la audiencia; se opta por una redacción directa y sencilla y se incorporan elementos muy utilizados en el lenguaje de las redes como los emoticonos o los *gifs*.

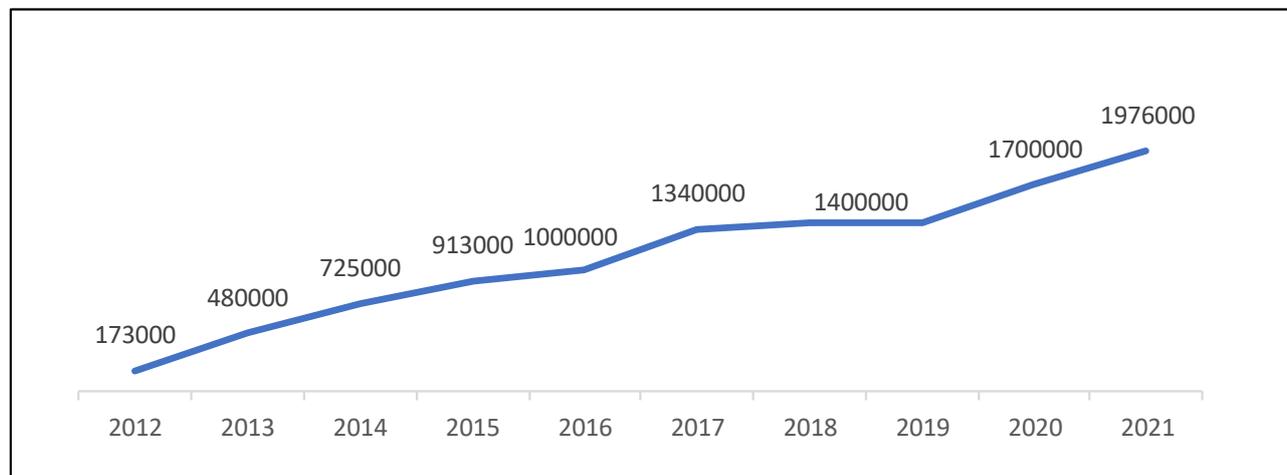
Para exportar a sus perfiles contenidos de particulares alojados en las redes sociales el autor debe autorizarlo y se debe citar el origen para que conste cómo se ha obtenido ese recurso. En caso de imágenes que puedan despertar dudas sobre su procedencia y fecha o su método de captación EFE prioriza su verificación con el contraste de las fuentes para evitar la publicación de contenidos descontextualizados o manipulados.

4.2. La presencia de EFE en las distintas plataformas sociales

4.2.1. Twitter

Creada en 2006, es la red social en la que EFE más se ha volcado desde la aparición de estas plataformas. La cuenta matriz [@EFEnoticias](https://twitter.com/EFEnoticias) está activa desde enero de 2010 y el número de seguidores en Twitter en 2016 alcanzó el umbral del millón de usuarios. A comienzos de 2022 tiene 1,976 millones de seguidores (Gráfico 1), por delante de su competidora a nivel nacional, Europa Press (1,4 millones de personas siguen esta cuenta), y a gran distancia de otras agencias de menor peso en España, como Servimedia (18.000 usuarios) y Colpisa, con 13.200.

Gráfico 1. Número de seguidores de la cuenta de [@EFEnoticias](https://twitter.com/EFEnoticias) entre 2012 y 2021.

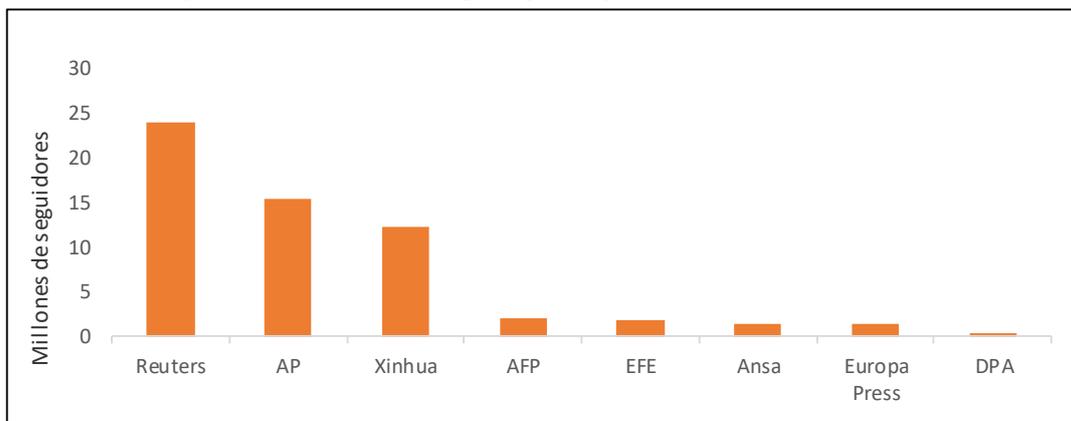


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección de Contenidos Digitales de EFE recogidos en la Intranet de EFE.

Twitter es la red social más utilizada por los medios de comunicación y los actores políticos e institucionales y la que más contenidos periodísticos difunde. Las cifras de EFE son similares a las de France Presse,

con 2,1 millones de seguidores. Otras agencias internacionales están muy por encima: Reuters (24,1) y AP (15,4), seguidas de Xinhua (12,3 millones), ANSA (1,5 millones) y DPA (400.000 seguidores) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Seguidores de Twitter de las principales agencias de noticias a 10 de enero de 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las cuentas oficiales de Twitter de Reuters, AP, Xinhua, AFP, EFE, Ansa, Europa Press y DPA.

Además de @EFEnoticias (distribución de información nacional e internacional), la Agencia cuenta con numerosos perfiles ligados a diversas web y servicios informativos. Se ha pasado de una decena de cuentas operativas en 2012 a medio centenar en 2021, destacando las temáticas (Cultura, Economía, Deportes) y páginas webs (EFEverde, EFESalud...). Se suman las de consideración geográfica vinculadas a España, delegaciones nacionales (EFE Andalucía, EFE Madrid, EFE Canarias...), las de América (EFE Usa, EFE Cono Sur, EFE Brasil...), las de otras regiones (EFE Portugal, Euroefe, EFE Oriente Medio...), las vincu-

ladas con departamentos (EFE TV, EFE Radio...) y de entidades participadas (Fundéu, EFEagro...). El funcionamiento de cada web especializada, bien por criterio temático, geográfico o de organigrama interno de EFE, depende de estas áreas autónomas, mientras que las generalistas, como EFEnoticias, están gestionadas por el departamento de Contenidos Digitales.

El método de publicación en Twitter ha evolucionado del titular informativo, sin ningún enlace ni añadido gráfico a la incorporación de elementos multimedia, resultando más atractiva y mejorando la visibilidad.

Figura 1. Tuits de la cuenta de @EFEnoticias del 29 de abril de 2010 y del 1 de enero de 2021.



Fuente: Cuenta de Twitter de @EFEnoticias. El acuerdo de colaboración, en 2019, entre EFE y Twitter, para combatir la desinformación, facilita que la Agencia reciba asesoramiento para mejorar su posicionamiento en esta red y su imagen digital. En febrero de 2020 se crea "EFE en Twitter" para ampliar la difusión de los mensajes a través de las redes sociales de cada trabajador de manera voluntaria, mediante retuits o compartiéndolo en su cuenta individual.

4.2.2. Facebook

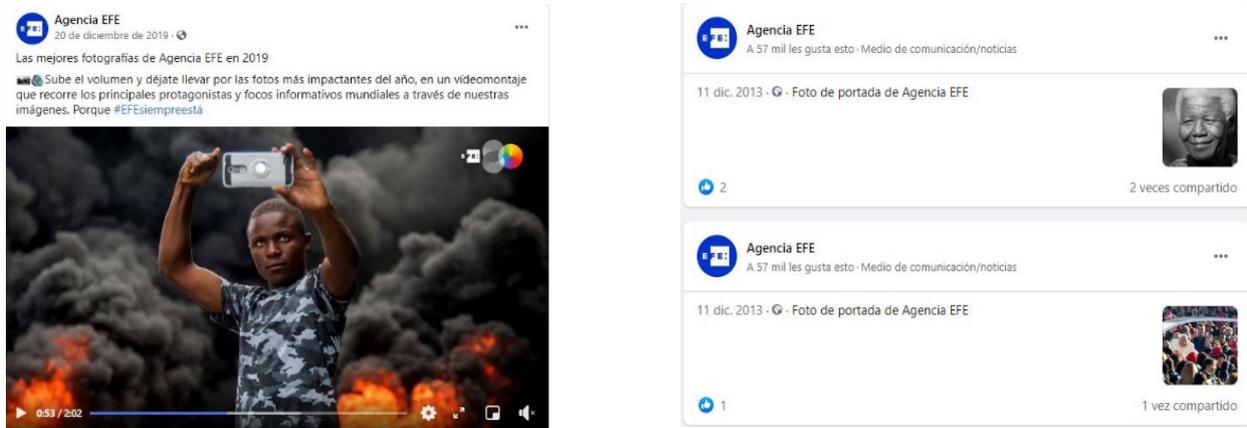
A finales de 2013, EFE pasa a tener presencia en Facebook, aunque con una actividad más limitada respecto a Twitter. Esto se traduce en un impacto menor de seguidores –75.100 seguidores en 2021–,

lo que se justifica en el enfoque menos informativo de Facebook hacia los medios de comunicación. La cuenta general y la mayoría de los verticales y versiones en América y Brasil empiezan en Facebook como perfiles, que el gigante tecnológico obliga posteriormente a convertirlos en páginas. La estrategia de di-

fusión de contenidos mediante Facebook consiste en publicar informaciones con elementos multimedia que enlazan con www.efe.com, o alguno de sus verticales, igual que en Twitter (López, 2021). Insertar contenidos atractivos que no siempre están ligados a

la actualidad diaria con fotografías y/o vídeos busca mayor penetración entre los usuarios. Desde 2017 se publican informaciones de actualidad, da acceso a los medios en sus páginas y adquiere un rol periodístico más activo.

Figura 2. Publicaciones en la cuenta de Facebook de EFE del 11 de diciembre de 2013 y del 20 de diciembre de 2019.



Fuente: Cuenta de Facebook de EFE.

EFE apuesta por Facebook en 2018 como plataforma clave en la propagación de noticias falsas, y establece un acuerdo de colaboración para combatir la propagación de informaciones falsas en España mediante el programa de verificación de datos externos que Facebook puso en marcha en 2019.

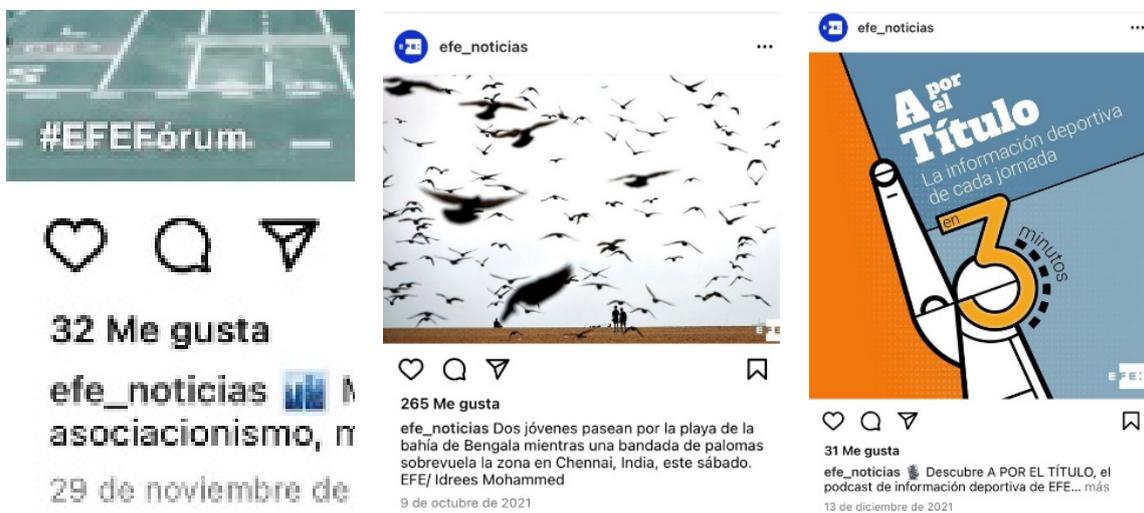
4.2.3. Instagram

Ante el auge que cobra esta red social, EFE abre su cuenta en julio de 2017. Desde entonces, ha ido reforzando su presencia en Instagram al ser la principal plataforma de conexión con audiencias más jóvenes. Gestionada por Contenidos Digitales, buena parte del material lo aporta el departamento de Gráfica y, en menor medida, de Televisión, se prioriza la publicación de imágenes con amplia capacidad de atracción para dar visibilidad a la marca EFE en un canal cuyo rasgo más destacado es su poder visual.

La estrategia de EFE en Instagram se basa en la divulgación de las mejores fotografías de cada jornada y de reportajes con vídeo rotulados con un enfoque más artístico y visual que informativo. Se convierte en un laboratorio de experimentación de nuevas narrativas más cercanas y simples que expliquen noticias de relevancia o coberturas de acontecimientos especiales, como una campaña electoral.

La comunidad de seguidores en esta red pasó de los 15.000 en 2019 a los 57.000 en 2021. La cuenta está enfocada a una audiencia de carácter global y se alimenta de las informaciones publicadas en la web de EFE, así como de las ligadas a sus portales temáticos. EFE también ha convertido a Instagram en una plataforma para la narración de eventos en vivo o la transmisión de actos organizados por EFE. Su primera emisión en directo mediante Instagram Stories, con vídeos y fotografías, fue la exhumación de los restos de Francisco Franco en octubre de 2019.

Figura 3. Mensajes en la cuenta de EFE Noticias en Instagram publicados en 2021.



Fuente: efe noticias en Instagram.

4.2.4. YouTube

Es la primera plataforma digital a la que accede EFE y donde empieza a distribuir vídeos mediante su propio canal en junio de 2007. YouTube, adquirido por Google en octubre de 2006, es un canal para compartir contenidos audiovisuales como complemento a la apuesta de EFE por incrementar su oferta audiovisual destinada a Internet.

Es, junto a Twitter, el canal donde EFE ha desarrollado una mayor actividad: 587 millones de vídeos hasta enero de 2022 (en 2017 la cifra era de 230 millones), cuenta con 759.000 suscriptores. “Somos la mayor agencia de noticias en español. Estamos aquí para contarte lo que sucede en el mundo”, es el lema del canal de EFE en la plataforma audiovisual, cuyo objetivo es ganar marca y mostrar la calidad de sus productos y monetizarlos.

El departamento de EFE-TV es el que gestiona el canal de YouTube desde un inicio, como suministrador de los contenidos generados por sus cámaras y por las delegaciones nacionales e internacionales. La línea de actuación de EFE ha sido que los vídeos que se cuelgan en la web generalista de EFE y en los portales temáticos estén vinculados a YouTube para incrementar el tráfico en esta plataforma. Es un foco

de atracción de suscriptores que compran algunos de los vídeos que han visualizado previamente en el canal y reporta información para ayudar a conocer las tendencias de mercado al facilitar datos geográficos y demográficos.

Al igual que con las otras redes sociales, EFE cuenta, al margen de su perfil genérico, con diversas cuentas ligadas a los espacios temáticos, como EFE-agro, EFESalud o EFEverde, y habilita subcanales en YouTube para exhibir información audiovisual sobre determinados acontecimientos, por ejemplo unas elecciones generales, que ayudan a distribuir vídeos con noticias de la campaña, de los actos y de los programas políticos de los partidos para que los internautas tengan más elementos de juicio con contenidos fiables.

En los últimos años, EFE ha potenciado en YouTube las emisiones en directo de acontecimientos que generan interés informativo para dar dinamismo y actualidad a su canal. Además de retransmitir el evento por otras redes, el canal de vídeo es el ámbito natural para esta emisión y donde EFE tiene un mayor alcance por su número de suscriptores. Se trata de un servicio sin coste que los medios digitales pueden insertar en sus portales para proporcionar la transmisión en vivo del evento.

Figura 4. Captura de la web del Diario de Sevilla con la inserción de una retransmisión en directo a través del canal de YouTube de EFE el 29 de diciembre de 2021.



Fuente: <https://www.diariodesevilla.es/>

4.2.5 WhatsApp

La red de mensajería instantánea WhatsApp es uno de los canales que los medios han intentado explorar como altavoz de sus contenidos informativos por su extendido uso social y diario. Pero la compañía, propiedad de Facebook desde 2014, no facilita el uso periodístico y lo limita a su función de intercambio

privado de mensajes, fotografías, audios y vídeos entre usuarios. Estas restricciones para ser utilizado como canal de distribución de noticias han hecho que EFE apenas haya integrado a WhatsApp en sus vías para difundir sus alertas informativas.

La función esencial que WhatsApp ha tenido para EFE es la de convertirse en una herramienta de comunicación y trabajo interno por la inmediatez y

la versatilidad que ofrece para el envío y recepción de mensajes a través de los dispositivos de telefonía móvil. Junto al correo electrónico y otras aplicaciones informáticas, la rapidez que permite esta red de mensajería instantánea ha contribuido a imprimir una mayor velocidad en la transmisión de elementos informativos para la construcción de la noticia.

En lo que respecta a la comunicación con los usuarios, EFE utiliza fundamentalmente WhatsApp como instrumento de la cadena de comprobación de la veracidad de las noticias de su servicio de EFE Verifica, creada en marzo de 2019 como servicio de análisis de la veracidad de las noticias y combatir bulos que circulan, principalmente, en redes sociales como Facebook y Whatsapp.

En la web de EFE Verifica, los usuarios disponen de un número telefónico donde enviar un wasap para avisar de un posible bulo, aportar información práctica para desmentir falsedades o cursar alguna consulta.

EFE Verifica está acreditada por la International Fact-Checking Network (IFCN, 2021), y permite que quien utilice WhatsApp tenga acceso a las verificaciones de EFE a través de un chatbot dirigido particularmente a combatir la desinformación en los asuntos relativos a la pandemia de la covid-19. Al usar este asistente gratuito, los lectores pueden comprobar si un determinado contenido ha sido etiquetado como falso por alguno de los verificadores ligados a IFCN, tanto en inglés como en español, o poner en aviso noticias cuya fiabilidad está en duda.

4.2.6. Telegram

La Agencia abrió su cuenta de @efenoticias en Telegram en enero de 2016 y en 2021 tenía 2.300 seguidores. Este canal de mensajería, al contrario que Whatsapp, permite un uso menos restrictivo para el envío de contenidos informativos al no limitar el número de usuarios que pueden adherirse al canal, además de estar dotada de una mayor seguridad en sus comunicaciones.

El funcionamiento de EFE en Telegram se fundamenta en mensajes de noticias de actualidad enviados a las cuentas individuales de los usuarios, acompañados por una fotografía o un vídeo para captar la atención y reforzar el carácter multimedia de la agencia, y que al pinchar en ellos redirige a la web generalista (www.efe.com) o la cuenta de EFE en Twitter. Como en otras redes, no permite el acceso completo a la información, sino sólo a su encabezamiento y los dos primeros párrafos. También utiliza Telegram como canal interno entre su plantilla para difundir algunos de los asuntos más destacados de la jornada.

4.2.7. TikTok

La Agencia EFE se incorpora a TikTok en noviembre de 2021. Esta plataforma de vídeos cortos se ha consolidado como canal de comunicación y entretenimiento entre los más jóvenes. El estreno se hace

a través de EFEverifica con un proyecto contra las noticias falsas, bajo la etiqueta #FactFeed, se persigue enseñar a los usuarios a actuar contra los bulos más virales y la desinformación existente en las redes sociales (Agencia EFE, 2021). Mediante vídeos cortos, elaborados por el departamento de Televisión, se aconseja a los *tiktokers* para que sepan discernir y actuar de manera responsable frente a los contenidos falsos, en ámbitos como la política, la inmigración, la ciencia o la tecnología.

Este proyecto inicial de EFE en TikTok forma parte del programa de formación e intercambio entre medios de comunicación europeos y sus profesionales Stars4Media, titulado *Let's educate on TikTok*, cuyo fin es instruir a los jóvenes con un lenguaje cercano a ellos para consumir contenidos veraces e identificar los falsos, y promover, en palabras de la presidenta de la Agencia EFE, Gabriela Cañas, “la alfabetización mediática” en un contexto marcado por la supremacía del algoritmo de las grandes redes sociales y la desconfianza hacia los medios tradicionales propiciada por el periodismo digital en los últimos años.

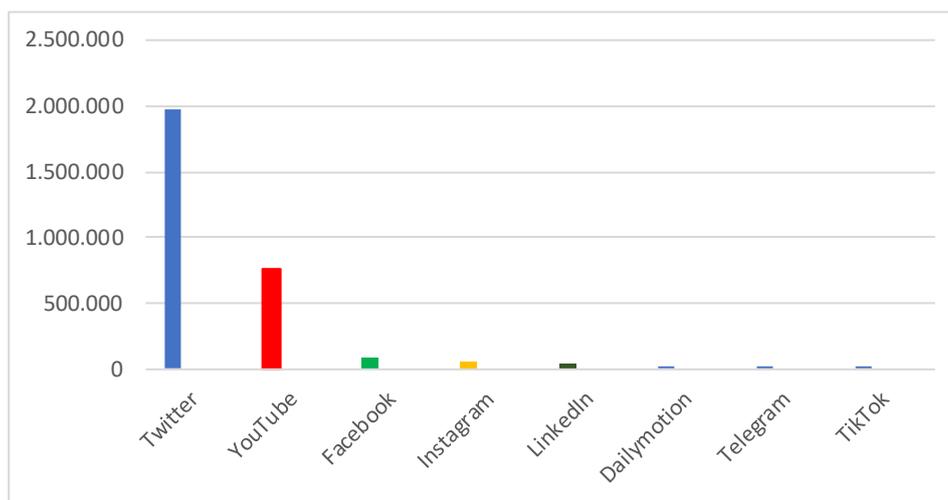
4.2.8. Otras redes

EFE tiene presencia en otras dos redes sociales:

- a) LinkedIn, medio de difusión dirigido al ámbito profesional empresarial y en la que la agencia pública tiene una cifra de seguidores modesta (37.700 en 2021). En un primer momento, al igual que en Facebook, EFE opta por publicar en LinkedIn comentarios institucionales para, posteriormente, además de esta información corporativa, dotar a su perfil de mayor contenido de actualidad con la aspiración de expandir su visibilidad como empresa periodística.
- b) La plataforma francesa Dailymotion, competidora de YouTube a pequeña escala y en la que los usuarios suben y comparten vídeos en internet. EFE la emplea para amplificar grabaciones de su web generalista y de algunos de sus verticales, como EFESalud, EFEverde o EFEagro. También para algunos de sus servicios regionales, como EFE Internacional y EFE Brasil. Aunque permite monetizar contenidos, EFE cuenta solo con 2.600 seguidores (en 2021), por lo que sus vídeos tienen poca proyección en comparación con YouTube.

Restringir contenidos en las distintas cuentas sociales ha dificultado a EFE la captación de seguidores en relación con otros medios de comunicación que ofrecen en abierto toda la información y les permite fidelizar a la audiencia. Ello se ha traducido en que, con excepción de Twitter, el número de suscritos a sus distintas redes es modesto en comparación con otros medios y con el peso que EFE tiene en el escenario mediático nacional e internacional.

Gráfico 3. Seguidores de EFE por tipo de red social a 1 de enero de 2022.



Fuente: Intranet de EFE. Dirección de Contenidos Digitales de EFE. Elaboración propia.

5. Conclusiones

La presencia de la Agencia EFE en las redes sociales es un objetivo desde 2010, consciente de la necesidad de difundir su imagen de marca y de proyectarse como un proveedor de contenidos para los medios de comunicación. Transcurridos más de diez años, EFE opera en las principales con una presencia desigual. Twitter y YouTube son los de mayor relevancia y donde registra mayor número de seguidores. En otras como Facebook o Instagram, su peso es modesto a tenor de los usuarios que siguen sus cuentas. TikTok ha sido la última red a la que ha accedido EFE, que no tiene perfil en Twitch.

Su principal objetivo a la hora de participar en las distintas redes sociales es la de ganar notoriedad y extender su marca; romper la invisibilización que ha caracterizado la labor tradicional de las agencias y consolidarse como un medio finalista que conecta directamente con el usuario sin causar menoscabo a sus abonados.

EFE hace de las redes un altavoz para reforzar su prestigio informativo como empresa periodística en un escenario mediático cada vez más competitivo, además de un escaparate para mostrar algunos de sus servicios y captar a nuevos clientes que vean en ellos un producto atractivo. Como las redes se han convertido en nuevas puertas de acceso y de consumo de las noticias, EFE ha buscado amplificar el conocimiento de su marca, tanto la generalista como la de sus portales temáticos, que disponen de cuentas propias para diversificar sus canales de difusión.

Una de las limitaciones de la estrategia de EFE en las redes digitales sociales es que no fomenta la interacción con la audiencia y no recurre a técnicas como el *clickbait* para sumar audiencia, salvaguardas justificadas en la necesidad de preservar su perfil de medio imparcial y público. Esto impide números de seguidores mayores y que la viralización de sus contenidos sea más restringida.

EFE ha tratado de compensarlo poniendo en valor su potencial informativo como principal reclamo,

a través de noticias de última hora, de elaboración propia, de contenidos audiovisuales llamativos y de narraciones en directo como elementos fundamentales para transmitir la imagen de una agencia de información atractiva y fiable, aunque, según sea la red social, se canalizan un tipo de contenidos u otros. En el caso de Twitter, los mensajes de EFE son más de actualidad y sobre hechos relevantes, mientras que en Instagram se priorizan las fotografías de impacto.

La coordinación de los mensajes divulgados en las cuentas generalistas de EFE en los distintos medios sociales corre a cargo de la Dirección de Contenidos Digitales, aunque las redacciones de los portales temáticos también asumen la labor de distribuir mensajes de sus respectivas áreas. La falta de estrategia unificada se ha traducido en una desigual atención a los contenidos que se vierten por cada red social y en un peso asimétrico en cuanto al número de seguidores que contabiliza en cada una de ellas.

La Agencia EFE precisa consolidar un modelo de negocio que permita convertir a estos canales en una vía directa de ingresos, al margen de los que genera la web generalista mediante la publicidad, pero, al margen de Twitter, EFE no tiene aún una comunidad de seguidores en sus distintos perfiles lo suficientemente amplia como para generar monetización con sus contenidos audiovisuales o por las retransmisiones en directo que ofrece de manera gratuita para ganar visibilidad.

A esta falta de rentabilidad en la presencia en las redes sociales se une que el consumo de noticias a través de éstas, así como en los motores de búsqueda como Google, ha causado un cierto proceso de devaluación de los contenidos informativos de las agencias y los medios en general en un entorno tan desregularizado como es Internet. Ello causa distorsiones a la hora de reconocer el origen de los contenidos y de vulneraciones de la propiedad intelectual de las informaciones sin ninguna compensación a cambio.

En un entorno caracterizado por la sobreabundancia de información, la multiplicación de fuentes, la trivialización de los contenidos y la propagación de

noticias falsas, EFE ha acentuado su perfil en las redes como agente periodístico que busca aportar credibilidad a la cadena informativa.

Las plataformas sociales se han convertido para EFE en un terreno de colaboración, en especial, en el ámbito de la verificación de noticias y de la formación. Con su plataforma EFE Verifica, uno de los

verticales que mejor se ha adaptado para interactuar en las redes y proponer nuevas narrativas en la comunicación con el usuario, EFE se convierte en la agencia de noticias pública que combate la desinformación y propagación de bulos, lo que refuerza su prestigio periodístico ante la audiencia y le abre nuevas puertas entre las redes y plataformas sociales.

6. Bibliografía

- Agencia EFE (3 de noviembre de 2021). *EFE se estrena en TikTok con un proyecto contra la desinformación*. bit.ly/3X7oyrM
- Artero, J. P. & Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. *Comunicación y sociedad*, 21 (1), 53-79. bit.ly/3c789le
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. bit.ly/3PBhEa3
- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index Comunicación*, 8 (3), 13-42. bit.ly/3RdgHpV
- Boyd-Barrett, O. (ed) (2010). *News agencies in the turbulent era of the internet*. Generalitat de Catalunya. bit.ly/3PujbPi
- Bullido, E. (2016). *Los retos de las agencias de noticias en la era digital*. bit.ly/3QzL1Le
- Cañas, G. (2021). *La presidenta de EFE defiende la alfabetización mediática frente a los bulos*. bit.ly/3PCLr22
- Castro Savoie, J. Á. (2007). Agencias y periódicos, de la mano para proteger sus derechos. *Informe anual de la profesión periodística 2007*, (pp. 341–346). bit.ly/3Aykw3j
- Coto García-Bravo, R. (2019). *Funcionamiento interno de la Agencia EFE: hacia una agencia multimedia*. [Trabajo Fin de Grado] bit.ly/3K6ljM0
- Crespo, E. (2017). El buen periodismo se refugia en los valores profesionales de las agencias. *Conversaciones con...* bit.ly/3A7LpK6
- Cubero, A. (17 de mayo de 2020). *EFE Multimedia ha abandonado el vagón de cola para ser uno de los motores de la agencia*. Intranet de la Agencia EFE. <http://tecredinf.efeservicios.com/tecredinf/principal.asp>
- Estudio de Comunicación y Servimedia. (2016). *Los medios y su público: ¿Las redes sociales propician el diálogo?* bit.ly/3K6nPm
- Galán, J. (2017). La responsabilidad social de las empresas informativas. En J. Galán (coord.), G. Aguado, F.J. Caro, J.L. Manfredi, *Empresa informativa XXI: Planificación estratégica*, (pp. 211–224). Madrid: Síntesis.
- García-Avilés, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 29 (4). bit.ly/3dEsejm
- Gelado Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y sociedad*, 22 (2), 243-275. bit.ly/3Gg2m7X
- González Alba, J. A. (2017). ¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo? *Cuadernos de Periodistas*, 35. bit.ly/3CfrmMr
- González Clavero, M.V. & Rodríguez Bazán G. (2021). Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45 (1-5). bit.ly/3QYJkae
- González Clavero, M. V. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22 (1) bit.ly/3PJ6cti
- González Reigosa, C. (1997). *El periodista en sus circunstancias*. Alianza Editorial.
- Gozalo, M. Á. (2013). ¿Qué futuro tiene el periodismo de papel? *Nueva Revista*, 145, 128–139. bit.ly/3AasK0b
- Grijelmo, A. (2011). *Diario de Sesiones del Senado*, 478, de 24 de febrero de 2011, 2-13. bit.ly/3A8cBix
- Griessner, C. (2012). News agencies and social media: a relationship with a future? *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 38. bit.ly/3QUkBDJ
- Kulshmanov, K., & Ishanova, A. (2014). News agencies in the era of globalization and new challenges of reality. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19) bit.ly/3K5kva6
- Lehtovaara, M. (2011). The news agency goes internet. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1–57. bit.ly/3wF9gpU
- López, J. (26-27 de abril de 2021). Máster en Periodismo de Agencia UC3M-EFE: Unidad de Continuidad Digital [sesión]. Agencia EFE, Madrid.
- Muro, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Paidós.
- Muro, I. (2010) La reconstrucción de la mediación informativa. Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso. *Revista Telos*, 84, 30-40. bit.ly/3AziSP5
- Muro, I. (2011). El papel de las agencias de noticias: una nueva mirada. *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3 (2), 37–48. bit.ly/3Aav0EH
- Negredo, S., & Salaverría, R. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: España*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3VLw22F>
- Nieto Tamargo, A. (2008). Ciudadano y Mercado de la Comunicación. *Communication & Society*, 21 (2), 7-33. bit.ly/3K6rhfO

- Peinado, F. (2016). Las grandes agencias internacionales. En F. Martínez-Vallvey y V. Núñez (Coords.) *La comunicación y su estructura en la era digital* (pp. 71-112). Ediciones CEF.
- Pérez Gil, C., & Peinado Miguel, F. (2020). Los portales verticales de la Agencia EFE: otra perspectiva de información multimedia y de negocio. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 109-136. bit.ly/3AzHffa
- Roses, S. (2010). Cambio del modelo de negocio de los medios informativos. En J. C. Herrero (Ed.), *Materiales para la innovación educativa en estructura de la comunicación* (pp. 129-166). Universitat.
- Rubio, A. (2017) *La información en la era digital: el periodista como principal creador de contenidos*. AMI. bit.ly/3A6UYc4
- Ruivo Manzano, F., & 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. bit.ly/3c7iJsA
- Sánchez Marín, G. (2015). *La polivalencia periodística de las agencias de noticias: el caso de la ACN y los de EFE, EP, AFP y ANSA*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.
- The International Fact-Checking Network (2021). *WhatsApp and the IFCN offer a financial shot in the arm to fact-checkers fighting vaccine misinformation*. bit.ly/3PCYosR
- Vara-Miguel, A., Negro, S., Amoedo, A., & Moreno, E. (2019). *Digital News Report España 2019*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. bit.ly/3Aug4CB

Fernando Peinado Miguel es Profesor de Empresa Informativa y co-IP del grupo de investigación 970605 *Research and Learning of Media and Communication Management* (Mediacom UCM). Director del departamento de *Periodismo y Comunicación Global* desde 2021, sus líneas de investigación son la empresa periodística, la empleabilidad y el emprendimiento periodístico, la empresa audiovisual y las agencias de información. Ha dirigido 22 tesis y publicado diferentes monografías y artículos científicos. Desde 2020 dirige la cátedra extraordinaria UCM/RFEG de Comunicación y Golf. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0048-4562>

Carlos Pérez Gil, es doctorando en el programa de Doctorado de Periodismo de la UCM y colaborador del grupo de investigación Mediacom UCM. Redactor de la Agencia EFE en Madrid durante 25 años, durante los que ha desempeñado distintas responsabilidades informativas en áreas como el Parlamento, partidos políticos, Casa Real y política exterior, así como delegado en la oficina de EFE en Bilbao. Profesor del Máster de Formación Permanente en Periodismo de Agencia que convocan anualmente la Universidad Carlos III de Madrid y la Agencia EFE. Su línea de investigación académica está centrada en analizar la adaptación al entorno digital y multimedia de una agencia de noticias como EFE, considerada la primera en idioma español. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2047-7159>