



Para utilizar este artículo debe incluir:  
Autor / Título / ISSN

COMUNIFE

Enero – Diciembre 2019, No.19: pp. 13-17

<http://doi.org/10.33539/comunife.2019.n19.2436>

1  
3  
comunife

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

# INTERNET CAMBIA LAS REGLAS DEL JUEGO EN LA COMUNICACIÓN

***“INTERNET CHANGES THE RULES OF  
THE GAME IN COMMUNICATION”***

Carla Lorena Roca Ribera  
Magister en Educación Superior  
Instituto Audiovisión  
Santa Cruz, Bolivia

## RESUMEN

La era digital ha impuesto sus nuevas reglas de juego, el internet supone formas diferentes de elaborar, estructurar y difundir las noticias acordes al lenguaje propio de cada una de las redes sociales. El presente artículo, es una invitación a la reflexión sobre lo que verdaderamente implica hacer periodismo digital y los desafíos y nuevas funciones que los comunicadores tienen que afrontar con el fin de sobrevivir en un mundo digitalizado, sin dejar de lado los principios básicos del ejercicio periodístico que contribuyen a la sociedad.

**Palabras clave:** Internet, periodismo digital, comunicación, redes sociales.

## ABSTRACT

The digital age has imposed its new rules of the game. The internet supposes different ways of elaborating, structuring and disseminating the news according to the language of each of the social networks. This article is an invitation to reflect on what it really implies to do digital journalism and the challenges and new functions that communicators have to face in order to survive in a digitized world, without neglecting the basic principles of journalism, that contribute to society.

**Keywords:** Internet, digital journalism, communication, social networks

El mundo se volvió digital de forma muy acelerada, la manera de consumir información ha cambiado, la internet cada día vende más y la gente le da mayor credibilidad a cualquiera que tenga más de 12.000 seguidores. Gracias a internet, millones de ciudadanos en el mundo se conectan para intercambiar, compartir y socializar una gran cantidad de datos e información que pueden ser importantes en otros casos triviales para sus vidas. Hoy más que un sistema de comunicación e información, la internet es el espacio vital de lo que Howard Gardner, autor de la teoría de las inteligencias múltiples, ha llamado los “ciberciudadanos”.

Ante este panorama, si se quiere sobrevivir en la sociedad online, los comunicadores tienen que aprender las reglas del juego y enfrentar los desafíos; reglas que no son estrictas, puesto que, es un medio en constante cambio y lo que hoy puede ser válido mañana no. La internet no solamente permite el acercamiento a más personas, lo que amplía el horizonte de descubrimiento del otro, sino que abre oportunidades para compartir conocimientos y sentimientos así se van generando afinidades, lo cual posteriormente se traduce en seguidores.

De acuerdo con el Informe Digital News 2020 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, Facebook y WhatsApp son las principales fuentes de acceso a las noticias en América Latina, superando a la televisión que decayó desde el año 2017, al igual que los medios impresos que demuestran un declive mayor. En este contexto, es importante mencionar que los países que se encuentran en las primeras posiciones de uso de redes sociales para informarse son Argentina, Brasil, Chile y México.

En el caso específico de Perú, de acuerdo a un estudio realizado por IPSOS, (Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca) sobre el uso de redes sociales entre peruanos conectados en el 2020, 13.2 millones de peruanos son usuarios de las mismas y según los resultados, Facebook, WhatsApp y YouTube están entre las primeras plataformas en ser usadas.

En el caso de Bolivia, se efectuó un estudio similar el año 2019 y dio como resultado que de la población total de 11.3 millones de habitantes, el 78% (8.82 millones) son



Para utilizar este artículo debe incluir:

Autor / Título / ISSN

internautas, 62% (7 millones) son usuarios activos de las redes sociales y un 59% (6.70 millones) navegan desde un celular. Igualmente, según la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación-AGETIC, las redes sociales más utilizadas por los bolivianos son: Facebook con un total de 6.9 millones de usuarios activos en Bolivia, donde el 46% son mujeres y 54% son varones, el crecimiento medio de esta plataforma es del 3% trimestral; Instagram cuenta con 1 millón de usuarios activos, donde el 52% son mujeres y el 48% son hombres y presenta un crecimiento trimestral del 4.2%; Twitter cuenta con 190 mil usuarios donde el 27% son mujeres, el 73% restante varones y el crecimiento trimestral es de 5.6% y finalmente LinkedIn que tiene un total de 730 mil usuarios activos en Bolivia, de los cuales un 61% son varones y un 39% mujeres, con un crecimiento trimestral del 4.3% en el país.

En cuanto a las actividades más frecuentes que el consumidor boliviano realiza dentro las redes sociales son: Conectarse con amigos y familiares 97%, ver fotos y videos 52%, informarse 50%, compartir contenido 45%, conocer gente 39%, informarse sobre temas políticos 18%, seguir cuentas o páginas 9%, hacer negocios 6%, participar en debates 4%, comprar o vender productos 4%, apoyar causas sociales 3%, otro 1%.

Por su parte, la firma de investigación con sede en Londres GlobalWebIndex analizó datos de 45 de los mercados de internet más grandes del mundo y estimó que el tiempo que cada persona dedica a los sitios o aplicaciones de redes sociales, pasó de 90 minutos por día en el año 2012 a 143 minutos en el 2019 y es en América Latina donde están los mayores usuarios de redes sociales en el mundo, teniendo como media de tiempo en pantalla diario de 212 minutos.

En consecuencia, tanto las empresas de comunicaciones como los profesionales independientes han comprendido que la presencia digital (Páginas Web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras) ya no es un simple “plus”, sino una necesidad. Hoy en día, si la marca no está en internet no existe; entonces, ya no es suficiente con sólo ser buenos periodistas, sino que hay que convertirse en buenos administradores



Para utilizar este artículo debe incluir:

Autor / Título / ISSN

de las plataformas virtuales. Y es allí donde comienza el verdadero dilema, ¿Vender o informar?, ¿Hacer marketing o periodismo? o fusionar ambos.

Todo ello ha ocasionado que haya una reducción en la expectativa de los periodistas, puesto que, ahora se requiere la formación en otras áreas que son fundamentales para hacer periodismo digital. El periodista tiene que saber nociones, al menos básicas, de Marketing Digital, para entender cómo funciona el juego, comprender a profundidad lo que se ve en la pantalla del móvil o del ordenador y la forma en que afecta el tráfico y por otra, para mejorar el alcance de sus propias publicaciones.

Sin duda alguna, cada una de las redes sociales tiene sus particularidades, por lo que el comunicador debe replantearse la forma de presentar la información. El reto está en aprender el lenguaje propio de las redes sociales y a su vez actualizarse constantemente para gestionar las mismas y así poder llegar a su audiencia de manera eficaz.

Es así como los mismos periodistas serán los encargados de ir viendo qué funciona y qué no, e investigar las tendencias que se realizan en las plataformas virtuales, ya que todos los días aparece una nueva herramienta o táctica que se debe aprender.

Los periodistas tienen que familiarizarse con otras narrativas y recursos propios de las redes sociales tales como, la simplificación de la información, teniendo inclusive que recurrir al Marketing de Contenidos, disciplina propia del Marketing Digital, la cual se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido (García 2003:112).

Es decir que lo que se busca es generar contenido de valor para causar alto impacto, resultados inmediatos e interacciones distintas con la audiencia, debido a que los lectores digitales no se comportan igual que quienes leen un periódico mientras desayunan, por ejemplo, quienes leen noticias o artículos en la red muchas veces llegan a ellos de casualidad y sobre todo, van directo a leer aquello que más les interesa o les ha llamado la atención. Además, hay que tener en cuenta que los usuarios suelen compaginar esta tarea con otras actividades, por lo que los contenidos tienen que ser concisos.

Debido a la naturaleza del internet que se destaca por la inmediatez y la velocidad, el periodista dispone de menos tiempo para elaborar la información. Si abrimos un website de noticias, leeremos sólo el titular, un lead simplificado (que a veces rompe las reglas de las preguntas que debe responder un lead), un resumen de la noticia o simplemente el link para acceder a ella si es que se tiene el interés de obtener mayor información.

Todo va muy deprisa, con 140 caracteres (que es el estándar de un lead en muchos medios online), no hay espacio ni tiempo para profundizar y aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, las características propias del internet han hecho que se intensifique, propagándola con celeridad y amplitud por las diferentes plataformas digitales.

Mucha de la información que se publica y se difunde con apariencia de noticia son falsedades o medias verdades intencionadas, difundidas con ánimo de lucro o con voluntad ideológica que no deberían ser consideradas periodismo, ni siquiera ser amparadas por la libertad de prensa. La libertad de expresión no debería resistirlo todo, ni acogerlo todo, pero es innegable que existen muchos medios de comunicación que han nacido para desinformar.

Noticias online gratis, anónimas e hipercondensadas son las que se consumen cada vez más, noticias sobre las cuales desconocen más datos, tales como su autoría, procedencia o calidad informativa. Lejos de ser transparentes, son noticias que se presentan sin el aval de un medio de comunicación reconocido o de un periodista profesional y su simple apariencia de noticia, basta para que se le otorgue la misma validez que una información periodística como tal. Si se analiza la enorme cantidad de información difundida en las plataformas digitales, se descubre fácilmente que no todos los medios existentes tienen como objetivo informar, sino desinformar; lo cual es totalmente contradictorio, puesto que el periodismo nació precisamente para contar lo que ocurre de acuerdo a unos hechos y no a unas invenciones intencionadas con ánimo ideológico o simplemente de lucro.

Los medios creados para desinformar son aquellos medios de comunicación que



Para utilizar este artículo debe incluir:

Autor / Título / ISSN

adquieren la apariencia confiable de un programa o diario digital para convertirse en meros propagadores de noticias falsas a favor de intereses políticos e ideológicos o una fácil monetización a través de la publicidad generada por clickbait. La mayoría de ellos son de reciente creación y el contenido es redactado por personas que, en su mayoría, no son ni siquiera periodistas formados.

Si hay alguien que sea capaz de denunciar la información falsa, son precisamente los periodistas. El periodismo tiene un compromiso con los hechos y la verdad, los periodistas deben centrarse en lo que mejor saben hacer: Verificar los hechos, exigir respuestas y garantizar la transparencia de los métodos de búsqueda de informaciones.

De igual manera, ante la rapidez con que se requiere la nota periodística electrónica, diferentes noticieros en Latinoamérica, están utilizando otras estrategias para conseguirlas, tales como brindar un espacio para que la audiencia de manera libre, envíe información a las diferentes plataformas, es decir, que cualquier persona puede realizar grabaciones, simplemente con su celular, de cualquier hecho que considere noticia y enviarla para ser difundida, sin que haya un tratamiento adecuado de la información.

Evidentemente, todo ello va en desmedro de la comunicación, al simplificar las notas periodísticas, al buscar la información con un solo clic en fuentes que pueden ser no confiables y al permitir que la audiencia se convierta en pseudo reportera, se deja de lado algunas de las principales funciones del periodista que es, salir a las calles a investigar, contrarrestar fuentes y realizar un buen tratamiento de la información.

Es por ello que, ante este panorama, para aquellos a los que les gusta hacer buen periodismo, escribir, informar, comunicar, que poseen mentes creativas y curiosas y que están abiertos a aceptar que el mundo en el que vivimos es el que es y que cambian los medios, pero no los valores, sólo quedan dos opciones, reinventarse o morir. Los medios digitales pueden convertirse en sus botes salvavidas para poder seguir trabajando y haciendo lo que a ellos más les gusta y se les da bien hacer.

Es así como muchos profesionales periodistas aprovechan las ventajas de las

redes sociales, tales como su gran alcance y accesibilidad por sus bajos costos y crean su marca personal en diferentes plataformas para poder desde allí producir sus programas en redes como *Facebook* y *YouTube* e informar de manera permanente en redes más instantáneas como *Instagram* y *Twitter*. Esta es la forma que han encontrado para poder independizarse y hacer un periodismo más investigativo, de análisis y crítico, donde pueden interactuar de forma más directa con la audiencia en este escenario digital.

Una de las ventajas de que los buenos periodistas hayan abierto sus programas informativos vía internet, ha hecho que haya más libertad de prensa ya que pueden expresarse de manera independiente, sin necesidad de seguir alguna línea u orientación sociopolítica, como suele suceder en la mayoría de los mass media que, en los últimos tiempos, responden a lo que sus dueños imponen.

Otra de las nuevas funciones del comunicador actual, es la de saber generar un flujo (entrada y tráfico de visitas) y lograr así mayor funcionalidad, de modo que el sitio se convierta en algo interesante y útil para el visitante. A diferencia de los mass media tradicionales, en las plataformas virtuales las métricas son inmediatas, por lo que rápidamente se pueden analizar los indicadores que permiten saber qué tan cerca o lejos se está de las metas planteadas por la empresa de comunicación o el periodista independiente que decidió posicionarse en el internet.

Cuando se escribe para una determinada plataforma online, cada noticia se escribe destinada para un público concreto y lo que se busca es generar cada vez más tráfico. Entonces la interrogante es ¿La lucha por las visitas puede estar reñida con la calidad de la información?, es decir, ¿Vale todo por tener más tráfico?, que si hablamos de los medios tradicionales sería ¿Vale todo por tener más audiencia? Pues la respuesta es negativa si se quiere hacer periodismo de calidad.

De igual manera, está entre sus funciones lograr el Feedback, generando una interactividad con el usuario, una respuesta, una sugerencia o comentario respecto del contenido. Al mismo tiempo en que trasmite información puede ya obtener una respuesta



Para utilizar este artículo debe incluir:  
Autor / Título / ISSN

del receptor e ir interactuando con él, dependiendo cual sea el formato del programa y así lograr el tan anhelado *engagement*.

Finalmente, es primordial obtener la fidelidad, lo cual implica que los visitantes no sean esporádicos o visiten por única vez, sino que deseen volver, debido a su interés en el sitio, no solamente por el contenido informativo sino por la forma de administración del mismo.

Enfrentar la era que estamos viviendo, no sólo significa incorporar las nuevas tecnologías a las antiguas actividades periodísticas, aprender las herramientas del Marketing Digital y dominar el lenguaje propio del internet, sino que el ejercicio profesional del periodista contemporáneo deberá sobrevivir y permanecer como una actividad que contribuya a la sociedad.

No se trata sólo de aprenderse las reglas del juego sino de jugar bien, teniendo como árbitro los principios básicos del periodismo que no han cambiado: Buscar la verdad; mantener la lealtad, ante todo, con los ciudadanos; mantener una disciplina de verificación; mantener la independencia principalmente de aquello sobre lo que se informa; ejercer un control independiente

del poder; constituirse en foro público de la crítica y el comentario; esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante; esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada y respetar la conciencia individual del profesional del periodismo

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCÍA, Alberto Hernando. (2003). Lenguaje del periodismo en Internet. España Ediciones S.A.

IPSOS - Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020#:~:text=13.2%20millones%20de%20n%20Facebook%2C%20WhatsApp%20y%20YouTube>.

RED PLAN - Agencia de Marketing Digital Bolivia <https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/> Consultado el 17 de abril de 2010.