

Escribir para web y redes: por qué el papel y la pantalla ya no hablan el mismo idioma

Durante años, el periodismo se escribió pensando en un lector que abría el periódico con calma, como quien descorcha un vino sin prisa: sabía dónde estaba, aceptaba el ritmo del medio y se dejaba llevar por la cadencia del texto. Hoy, en cambio, la mayor parte de los lectores no “abre” nada: **te tropieza**. Se te encuentra por accidente en una búsqueda de [Google](#), en un **scroll** distraído de Instagram, en un enlace reenviado por WhatsApp o en una historia que dura lo mismo que un sorbo.

Por eso, si seguimos redactando como si todo fuese papel, se está arando en el mar: trabajo, talento, horas... y una vida muy corta para piezas que merecerían más recorrido. En el impreso, el contexto hace trabajo por ti: portada, sección, foto, maquetación, jerarquía visual; el lector ya ha tomado una decisión fuerte y, aunque sea sin pensarlo, se le ha “comprado” atención.

En digital pasa lo contrario: el lector llega sin contexto, con prisa y rodeado de distracciones, y esa atención se concede con cuentagotas, tres, cinco, diez segundos si hay suerte. Si en ese margen no entiende qué le ofreces, se va; y cuando se va, rara vez regresa, porque hay mil pestañas abiertas y un algoritmo empujando lo siguiente. Dicho de otro

modo: el periodismo no se ha vuelto peor, pero sí se ha vuelto más competitivo, más inmediato y, además, más visible o invisible según cómo se presente.

El objetivo cambió: ya no se escribe para “llenar página”, se escribe para retener mirada

En papel, muchas veces se escribía para ocupar un espacio físico: una página, una doble, una sección. En digital, el espacio no se acaba; lo que se acaba es la paciencia. Por tanto, el objetivo cambia de raíz: **ya no basta con que el artículo sea bueno**, tiene que ser encontrable, entendible y legible en pantalla, porque la lectura se decide en un puñado de líneas. Además, en un medio online la métrica no perdona: se mide si se ha entrado, cuánto se ha permanecido, si se ha hecho **scroll**, si se ha compartido y si se ha saltado a otra pieza.



Dos formas y tiempos diferentes

Es decir, la historia ya no “termina” cuando se publica: se acompaña y se defiende. Y aquí aparece una verdad incómoda, pero útil: en digital, el texto no compite con “otros textos”, compite con todo; compite con un vídeo, con un meme, con un chat, con la nevera, con la vida misma. Por eso la estructura se convierte en parte del mensaje.

En gastronomía se entiende fácil: un gran producto puede perderse si se emplata mal, y un plato correcto puede ganar si se presenta con inteligencia; en redacción sucede algo parecido. Se está escribiendo para un lector que llega sin ritual, sin contexto y con el dedo preparado para irse, así

que se le debe una promesa clara: qué va a encontrar, por qué le afecta y qué se va a llevar. No es “rebajar” el oficio; es afinarlo. Y, de paso, se gana algo: cuando el texto está bien adaptado, se lee más, se comparte más y se convierte en un activo real del medio.

Titulares que no pierden estilo: concentran la historia y ayudan a que te encuentren

El titular es el ejemplo más visible del cambio de época. En el impreso, el titular dialoga con todo lo que lo rodea: fotografía, sumario, recuadros, cabecera, sección; puede permitirse ser sugerente, literario, incluso algo enigmático, porque el lector ya sabe en qué “territorio” está. En la **web**, en cambio, el titular se lanza a pelear en una lista de resultados de búsqueda o en un feed saturado de anuncios, vídeos y publicaciones de amigos.

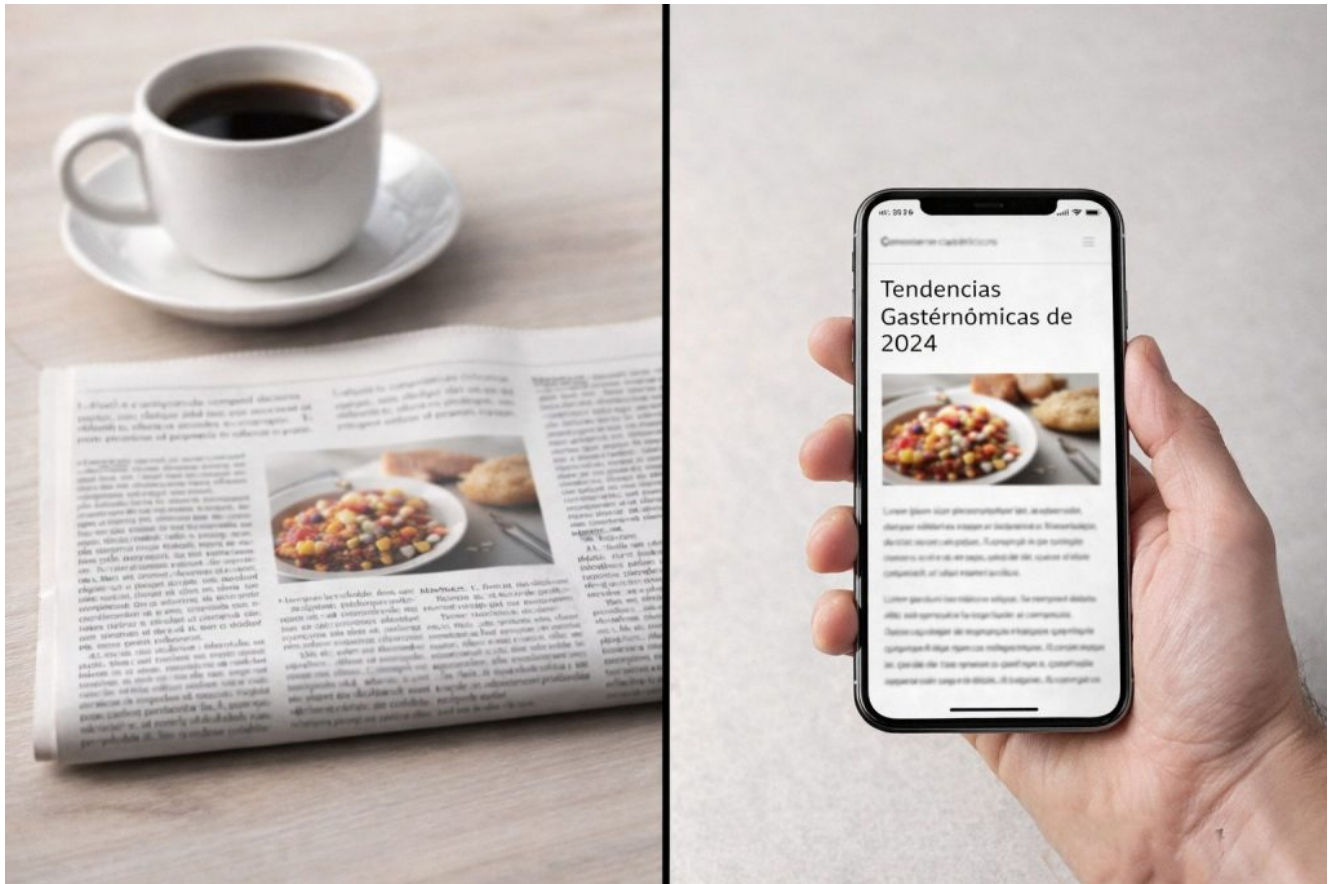
Tiene que decir, en pocas palabras, **de qué va la historia, a quién afecta y por qué merece el clic**, sin caer en el clickbait barato que luego se paga con desconfianza. Pensemos en un ejemplo gastronómico: en papel, “La revolución dulce de 100% Pan” puede funcionar porque la foto del hojaldre y la sección ya completan el sentido; sin embargo, en digital suele rendir mejor una versión más explícita: “100% Pan: la panadería tinerfeña que cambió la forma de comer hojaldre”.

Aquí aparecen el nombre, el lugar y el gancho concreto; además, se está hablando el idioma de búsqueda real (“panadería Tenerife”, “hojaldre”, “100% Pan”). No se mata el estilo, se destila. El título se ha convertido en una puerta y, si esa puerta no se encuentra o no se entiende, el mejor texto se queda dentro, a oscuras. Por eso conviene que el titular sea bello, sí, pero también útil: que sea recordable para humanos y reconocible para buscadores.

El arranque en digital: promesa primero, atmósfera después (y funciona igual de bien)

El [periodismo](#) de papel nos entrenó para empezar desde lejos: una escena, un recuerdo, una cocina a media luz, la descripción de un barrio. Eso puede funcionar todavía en web, pero solo si muy pronto, casi de inmediato, se responden las preguntas básicas del lector: ¿de qué va esto?, ¿por qué debería importarme?, ¿qué gano si sigo? En pantalla no se regalan tres páginas de confianza, se regalan tres líneas. Por eso, el arranque se tiene que pensar como un “aperitivo”: abre el apetito y, además, informa de lo que viene.

Puedes empezar con una afirmación clara (“Escribir hoy como si todo fuese papel es perder lectores”) y, acto seguido, conectar con la experiencia real (“En digital tu pieza no compite en el kiosco, compite en Google y en redes”). Luego, sí: se despliega la narración, el detalle, el olor, la textura, la precisión. Se trata de poner las cartas boca arriba antes, no de renunciar al relato.



Papel y pantalla: un mismo texto frente a dos ritmos opuestos. Lectura pausada frente a scroll inmediato.

De hecho, el relato se agradece más cuando el lector entiende la ruta: primero se le entrega una promesa, después se le paga con contexto y estilo. Esto, además, protege tu identidad como medio: cuando se explica con claridad lo que se va a contar, el lector percibe oficio, no ansiedad. Y, en gastronomía, ese oficio se nota: el texto puede seguir teniendo ritmo, metáfora y música, pero se le ha dado al lector un mapa para no perderse en mitad del ruido.

Estructura para móvil: el texto deja de ser bloque y se convierte en escalera

En papel, un buen editor maqueta, añade ladillos, cuadros, fotografías y jerarquías visuales que sostienen la lectura. En pantalla, gran parte de ese trabajo se traslada a cómo tú construyes el texto: subtítulos claros, párrafos con respiración, frases de apoyo que podrían funcionar como cita destacada y, cuando haga falta, listados que ordenen la

información.

No es un capricho formal; es una estrategia de retención. El lector digital escanea antes de leer: busca señales de que el contenido le conviene.

Por eso, una estructura con “escalones” ayuda a que se siga bajando. Y aquí hay una ventaja táctica: cada subtítulo es una oportunidad de posicionamiento, porque se está reforzando el tema sin forzar. En un medio gastronómico, además, la estructura puede ser narrativa y práctica a la vez: qué es, por qué importa, claves, ejemplos, cómo aplicarlo, y un cierre que invite a seguir con otra pieza del propio medio. La lectura, así, no se rompe: se guía. Y cuando se guía, se comparte mejor, porque el lector puede señalar una idea concreta y reenviarla.

En digital, una buena frase es una moneda social: se cita, se captura, se manda a un amigo. Si el texto se hace denso e impenetrable, se pierde esa capacidad. En cambio, si el contenido se presenta como una escalera, el lector sube contigo, y eso se traduce en tiempo de permanencia y en más páginas vistas sin pedirle milagros a nadie.

Redes sociales y algoritmos: no son un altavoz, son la portada (y el portero) del medio

El error clásico consiste en tratar redes como simple megáfono: pegar el enlace, repetir el titular y soltar una frase genérica. Sin embargo, cada red social es una portada distinta con su propio código. Instagram pide emoción y visual; X pide golpe y síntesis; Facebook pide conversación; LinkedIn pide utilidad y autoridad. Lo que se escribe ahí no es “promoción”, es parte del relato: el tráiler de la

película. Si el tráiler confunde, el clic no llega aunque el reportaje sea magnífico. Además, hoy también se escribe para algoritmos, no porque importen más que los lectores, sino porque son los porteros de discoteca: deciden a quién dejan pasar y a quién dejan en la cola.



Esto no obliga a convertir el texto en un listado de keywords sin alma; obliga a entender cómo te buscan. Si tú escribes “enogastronomía experiencial” y el lector busca “catas de vino en Tenerife”, hay una distancia que el algoritmo no va a recortar por ti: el puente se tiende con titulares, subtítulos y descripciones que respeten tu voz, pero conecten con el lenguaje real.

Cuando se hace bien, el SEO deja de ser caricatura y se convierte en hospitalidad: se le facilita al lector llegar a ti. Al fondo, lo que cambia no es el periodismo; cambia el soporte. La página impresa te garantizaba un lugar; la pantalla no te garantiza nada.

Por eso, escribir para web y redes no es escribir peor ni

“para tontos”: es escribir para un lector con menos tiempo, más opciones y un filtro más cruel. Y si en las primeras líneas se le ofrece claridad, precisión y una promesa cumplible, entonces el oficio de siempre no solo sobrevive: se vuelve más visible, más compartible y, por fin, más rentable.

Hanbok comparte Corea a bocados

Fue allá por el año 1966 cuando arribaron al puerto **grancanario de La Luz** los dos primeros atuneros con **bandera surcoreana**, la avanzadilla de una formidable **flota pesquera** que establecería sus bases en el **Archipiélago** como plataforma desde la que poner la proa a los ricos **caladeros del banco canario-sahariano**, una actividad que conoció su apogeo en la década del 70 al 80.

Con aquellos **pescadores** también llegaría paulatinamente a las **islas** un flujo de ciudadanos atraídos por los negocios paralelos que se [generaban](#) alrededor de aquel renglón productivo, algunos de los cuales fijaron su residencia definitiva en el **Archipiélago** creando así el germen de la actual **comunidad surcoreana**.



En **Canarias**, por aquel [entonces](#), la recién nacida televisión era una ventana al mundo que servía como caja de resonancia para la proyección, en blanco y negro, de películas de género bélico que bajo sello norteamericano propagaban la ideología de la lucha entre los bloques capitalista y comunista, el mensaje maniqueo de la pugna entre el bien y el mal como clave del conflicto armado de Corea (1950-1953).

Aquel fue un cruento episodio de la conocida como Guerra Fría que culminaría con esa herida que continúa abierta: la división de la península asiática en dos realidades frontalmente enfrentadas y enemigas, al norte y al sur del paralelo 38.

A día de hoy, la **gastronomía coreana** sigue siendo una gran desconocida en nuestro país, en buena medida eclipsada por la universalidad que han alcanzado otras **cocinas vecinas**, como la **china y la japonesa**. No obstante, tomando como ejemplo ese reciente boom de la **cultura surcoreana**, visible en una cinta

como **Parásitos** -mejor película en los Oscar 2020-, en la aclamada serie televisiva **El juego del calamar** (2021) o en el popular **baile Kpop**, también la **gastronomía** se ha propuesto traspasar fronteras y conquistar con sus **sabores** esa aldea global que es el mundo.



En la **santacrucera calle de La Marina número 61**, a pocos pasos de la antigua Muralla del Toscal, se encuentra **Hanbok Bar**, lugar que no debe entenderse tan sólo como una propuesta gastronómica, sino desde un concepto cultural. Con el nombre de **hanbok** se conoce al vestido tradicional coreano usado desde la antigüedad, ahora reservado para lucir en ceremonias especiales, un gesto que ya supone una declaración de principios: **tradición y modernidad**, lo local y lo global.

Las manos de este proyecto nacido en 2022 (que abre sus puertas de jueves a lunes, entre 13:30 a 15:30 y de 20:00 a 22:30) se personifica en la **coreano-canaria Rebeca Shin** y el **peruano Erick Sueyoshi**, dos jóvenes que después de haberse formado teórica y técnicamente, y trabajado además en diferentes **restaurantes (Kazan, Jaxana, Aiko Sushi)** se

animaron a poner en práctica sus propias ideas.

La palabra hansik define la cocina coreana tradicional, un término que se hunde hasta la raíz en la misma filosofía de vida del país, basada en una alimentación saludable, baja en grasas, sana y equilibrada donde nunca falta el arroz, se trabaja mucho con las verduras y el mayor placer de comer radica en compartir, de ahí la abundancia de platillos en la mesa. Un detalle diferenciador: los palillos coreanos son de metal y tienen una forma aplanada y lisa.

La carta de Hanbok tiene de todo esto, comenzando por los **banchan (guarnición)**, un claro ejemplo de ese estilo de **comer platos** variados, en pequeñas cantidades, con diferentes **texturas y sabores y, sobre todo, compartidos**. En este caso, un rábano cultivado en **Punta del Hidalgo** encurtido en **arroz y azúcar**; **ajo encurtido** y el **kimchi**, esa col fermentada que se considera uno de los tesoros de la **gastronomía coreana**, declarado **Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad en 2015** y uno de los cinco **alimentos** más sanos del mundo según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**.

Las **sopas (de algas wakame, pollo, verduras, kimchi)** juegan un papel fundamental, bien como **plato principal** o de acompañamiento, preparadas con ingredientes **frescos y variados**, llenas de **sabor** y con **aromáticas especias y condimentos** son un clásico, como las **ensaladas**; siempre presentes las verduras.



El **bibimguksu** es el nombre de un **plato frío**, muy popular en **verano**, compuesto por **fideos de trigo sarraceno** muy **finos**, más **lechuga y pepino**, condimentados con **aceite de sésamo** y una **salsa picante**, que Rebeca mezcla ante el comensal en la propia mesa.

La **empanadilla coreana** recibe el nombre de **mandu**, un **bocado** que se elabora al **vapor** y que en **Hanbok** contiene carne de

cerdo y kimchi. De paladar jugoso, se acompaña con salsa de soja.

Con la **voz gimbap** se conoce una composición que guarda similitud con el **sushi japonés**, elaborada con **arroz blanco** envuelto en **alga**, además de **aceite de sésamo**, y que se presenta habitualmente con **kimchi**.

El **bibimbap** es un **plato** característico que puede traducirse **comida mezclada**, y es así por estar compuesto de **arroz, carne, verduras y huevos**.









Con todo, entre los iconos de la **cocina coreana** figura el **pollo frito**, de **textura muy crujiente** por fuera pero **tierno y delicado** por dentro, con una **salsa ligeramente dulce** y un poquito **picante** que se acompaña de un **bol de arroz**.

Las **barbacoas** también resultan muy apetecibles y en **Hanbok** les ponen el punto y final en la misma mesa. Está el **bulgogi**, tiras de **carne de ternera** que se marinan en una **salsa de soja, aceite de sésamo, jengibre, ajo y cebolla**. **Gogi gui**, un conjunto de **platos populares** elaborados con **carne asada, ternera, cerdo o pollo** y **Galbi La**, un corte especial del

costillar de la ternera.

También ofrecen en **Hanbok** un pequeño rincón **japonés**, con **makis y sushis**, no en vano **Corea** siempre fue objetivo de las ansias imperialistas de Japón que conquistaría aquel país en 1910 y lo mantendría bajo su férreo dominio hasta el final de la Segunda Guerra Mundial.

Y para el momento dulce, porciones de **tarta, helados variados o un té frío**, muy tradicional en verano.

Hanbok comparte **Corea** a bocados.