

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.

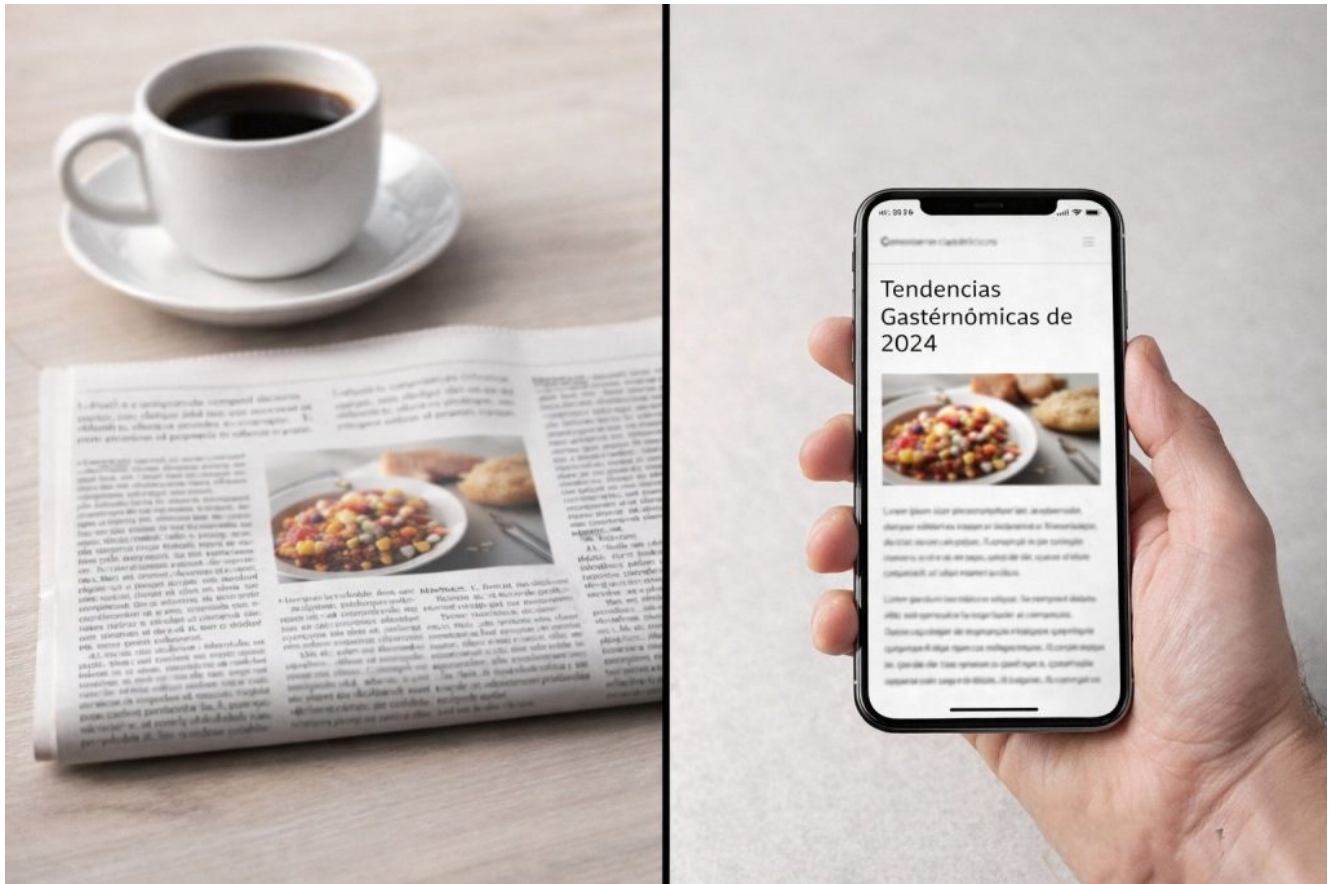
Tiene que decir, en pocas palabras, **de qué va la historia, a quién afecta y por qué merece el clic**, sin caer en el clickbait barato que luego se paga con desconfianza. Pensemos en un ejemplo gastronómico: en papel, “La revolución dulce de 100% Pan” puede funcionar porque la foto del hojaldre y la 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.

La crítica gastronómica: entre la inmediatez y la profundidad pérdida

Es imposible hablar de la gastronomía actual sin reconocer el viraje dramático y, en muchos casos, lamentable que ha sufrido la crítica gastronómica. Los días en los que la reseña de un crítico experimentado podía determinar el destino de un restaurante parecen haber quedado atrás.

La crítica gastronómica hoy día, ha pasado a manos de un público más numeroso, pero mucho menos preparado, que se instala como si fuera un **“Crítico Gastronómico”** con la facilidad de un programa digital. El **foodie** moderno, iPhone en mano y utilizando [plantillas prefabricadas](#), muchas veces gratuitas, se ha erigido como **juez y parte**. En este proceso, hemos perdido algo esencial: **la profundidad**.



La crítica gastronómica

En la era de las **redes sociales**, donde lo visual prima sobre lo sensorial, **la crítica gastronómica** ha sido víctima de una banalización sin precedentes. Cualquiera con acceso a un buen teléfono puede autodenominarse crítico. Sin embargo, ¿estamos ante un verdadero ejercicio de **juicio gastronómico**, o simplemente observamos el espectáculo del **ego digital**? ¿Qué ha pasado con el análisis detallado de las **técnicas culinarias**, de la autenticidad de los **ingredientes**, de la armonía entre **sabores y texturas**?

La gratificación inmediata: paladares en crisis

La inmediatez con la que vivimos hoy nos ha robado la paciencia necesaria para **degustar** una comida en su totalidad. El público ya no quiere esperar ni leer un análisis profundo. Busca experiencias rápidas, fotos bonitas y valoraciones de muchos **“Likes”** que confirmen lo que desea oír: **“Este restaurante es perfecto para Instagram o para Tik Tok”**. Así

es, en esto hemos transformado lo que debería ser una **experiencia sensorial** en un simple acto de validación social y **alimentar egos**.



La crítica gastronómica ha pasado a manos de un público más numeroso, pero mucho menos preparados

El problema, por supuesto, no radica en la **democratización** de la opinión. Es **brutal** que hoy todos podamos compartir experiencias, pero el público debe ser consciente y saber diferenciar que esto no equivale, ni será nunca, una **crítica gastronómica**. El paladar del crítico, aquel que sabe distinguir, **oler**, **paladear** y en muchos casos, hasta **cocinar**, quien [además](#) se ha preparado para diferenciar y apreciar entre una buena ejecución **culinaria** y una mediocre, se está perdiendo en favor de la “**gratificación instantánea**”.

¿Cuántos comensales de hoy día son capaces de describir realmente lo que han comido más allá de un “me encantó” o un “estaba bueno”? y en vídeos hasta una especie de gemido vacuno como ¡Umh! y con eso ya es suficiente ¿Cuántos entienden la complejidad detrás de un plato bien ejecutado?

Además, si nos paramos a pensar un momento, **la gastronomía** va mucho más allá del simple acto de **comer**; es un complejo entramado que incluye **la agricultura**, **la pesca** y **la ganadería**. Estos **sectores primarios** son fundamentales para el sistema económico de cualquier región, y su interconexión con la **cultura** y la identidad local es innegable.



Los platos ya no son juzgados tanto por su sabor, sino por su capacidad para generar “likes”

Cada **plato** que se sirve en un **restaurante** no solo representa la creatividad del **chef**, sino también el trabajo y la dedicación de quienes producen los **ingredientes**. Así, **la crítica gastronómica** debe contemplar no solo el **sabor**, también el contexto en el que se produce **la comida** y su impacto en la comunidad, la verdad es que no podemos ser tan elementales, querido Watson.

El nuevo comensal: entretenimiento sobre análisis

Uno de los cambios más significativos que hemos presenciado es **la transformación del comensal**. El **comensal** moderno, impulsado por la velocidad y el colorido de las **redes sociales**, ya no busca una **evaluación profunda** con conocimiento de causa y objetividad. La experiencia de ir a un **restaurante** se ha convertido en algo para mostrar y compartir, más que para descubrir y **saborear**.



El comensal moderno, impulsado por la velocidad y el colorido de las redes sociales, ya no busca una evaluación profunda

Los **platos** ya no son juzgados tanto por su sabor, sino por su capacidad para generar “**likes**” en **Instagram** o visualizaciones en **TikTok**. Como resultado, muchos **restaurantes** optan por enfocarse más en la presentación de sus **platos** que en su calidad intrínseca, sabiendo que una foto bien tomada puede tener más impacto que una **crítica escrita** por un experto.

La crítica entre conocidos: el caso de Las islas Canarias

Si bien los problemas mencionados son globales, en regiones como **Canarias**, la situación se vuelve aún más compleja y enmarañada. El archipiélago, compuesto por poblaciones pequeñas, tiene su propio conjunto de desafíos. Aquí, **la crítica gastronómica** no solo se enfrenta al auge de las **redes sociales** y la **superficialidad de las reseñas**, sino también a un contexto donde todos se conocen y como decía el ya desaparecido **crítico gastronómico, Don Manuel Iglesias**, “En

Canarias no hay monumento al soldado desaparecido”.



Don Manuel Iglesias

La
pr
ox
im
id
ad
so
ci
al
es
ta
n
es
tr
ec
ha
,
qu
e
la
s
cr
ít
ic
as
ga
st
ro
nó
mi
ca
s
pu
ed
en

ve
rs
e
di
st
or
si
on
ad
as
po
r
la
zo
s
pe
rs
on
al
es
y
ec
on
óm
ic
os
.
Un
ma
l
co
me
nt
ar
io
so
br

e
un
re
st
au
ra
nt
e
no
es
si
mp
le
me
nt
e
un
a
op
in
ió
n;
pu
ed
e
se
r
pe
rc
ib
id
o
co
mo
un
at
aq

ue
di
re
ct
o
a
la
ec
on
om
ía
lo
ca
l
o
in
cl
us
o,
a
la
s
re
la
ci
on
es
pe
rs
on
al
es
de
l
cr
ít
ic

¿Cómo ser objetivo cuando el chef es un amigo o conocido? ¿Cómo opinar con libertad cuando esa opinión podría influir en el éxito o fracaso de un negocio que pertenece a la familia de un vecino o amigo? Es complicado.

A este escenario se le suma otro fenómeno problemático: el auge de los **influencers nativos** y **turistas** que buscan **comer gratis** a cambio de una reseña o un video en las **redes sociales**. En Canarias, donde el **turismo** y la **gastronomía** están profundamente conectados, como uña y carne, muchos **restaurantes** se ven presionados a aceptar este tipo de intercambios para ganar visibilidad en las **redes sociales**, aunque esto signifique sacrificar **la calidad de la crítica**, y se llevan por esa frase célebre entre los artistas: **“de mí que hablen, aunque sea mal, pero que hablen”** El resultado es que muchas de estas valoraciones no reflejan una experiencia auténtica, sino una **transacción comercial** disfrazada de **recomendación**, así de simple.

Premios vs. crítica honesta: ¿dónde está el valor real?

He aquí el dilema **¿Qué valor tiene un premio cuando está comercializado?** Los premios que nacieron como una forma de **crítica** objetiva y de la que se supone que detrás de ese **premio** ha habido un contingente de personas trabajando para lograr unas **decisiones de valoración justas y ciertas**, de las cuales el público va a recibir esta información como incentivo a visitar el **“Mejor Restaurante”** o **“El Mejor Chef”**, hoy parecen haberse transformado en una **herramienta de marketing** más, pura y dura.



¿Qué valor tiene un premio cuando está comercializado?

La crítica gastronómica debe volver a su esencia, debe reencontrarse y volver a donde lo que importa no es el nombre del **galardón**, sino la experiencia real que el **restaurante** ofrece. Los verdaderos **críticos gastronómicos** deben ser capaces de mirar más allá de las **medallas** y los **premios** para evaluar el **mérito culinario** sin influencias externas.

En un Mundo Feliz, como el de Aldous Huxley, por ejemplo, los premios

gastronómicos serían un símbolo indiscutible de excelencia, otorgados por un panel de expertos imparciales que valoran la calidad culinaria por encima de cualquier interés comercial.

No obstante, la proliferación de estos **galardones**, especialmente a niveles locales, han traído consigo un **componente económico** cada vez más visible, lo que puede diluir su autenticidad. Aunque existen **premios meritorios** que destacan la excelencia en **la gastronomía**, es crucial que los **comensales** desarrollen un **criterio propio** y no se dejen deslumbrar únicamente por el brillo de un **trofeo**.

Con la cercanía que caracteriza a poblaciones pequeñas, el **“boca a boca”** de los **“ganadores”** de un año tras otro suele ser el **eco** más resonante, haciendo que la verdadera calidad **culinaria** se convierta en un tema de conversación, más que un simple reconocimiento en un **evento**.

Al rescate del periodismo gastronómico

El periodismo gastronómico tiene un reto crucial por delante: recuperar las **buenas costumbres** de antaño y devolverle a la **crítica especializada** el lugar que le corresponde. Este, debe ser un esfuerzo mancomunado que requerirá la implicación de todo el sector.



Hay espacio para todos, pero como reza el dicho, “al César lo que es del César”. No podemos seguir dejando que manipulen opiniones sin el basamento necesario, ni dejar que las modas pasajeras definan la percepción pública de la gastronomía.

Es hora de que el **periodismo gastronómico** dé un paso adelante y se diferencie con claridad, reivindicando su papel como una **voz informada y objetiva** ante un público que busca confiar en el criterio de **expertos acreditados**, por encima de quienes ven la **gastronomía** como un “hobby”. Solo así podremos rescatar el auténtico **valor de la crítica** y hacer justicia a quienes realmente merecen ser reconocidos.