

p-ISSN 1315-4079 Depósito legal pp 199402ZU41
e-ISSN 2731-2429 Depósito legal ZU2021000152

*Esta publicación científica en formato digital es
continuidad de la revista impresa*

Encuentro Educativo

Revista Especializada en Educación



Universidad del Zulia

Facultad de Humanidades y Educación

Centro de Documentación e Investigación Pedagógica

Vol. 32

N° 1

Enero - Junio

2 0 2 5

Maracaibo - Venezuela

Encuentro Educativo

e-ISSN 2731-2429 ~ Depósito legal ZU2021000152

Vol. 32 (1) enero – junio 2025: 86-103

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15665675>

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/encuentro>

Propuesta de Programa de Formación de Redacción Periodística en Plataformas Digitales

Karla Katherine Medina Pernía

*Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia.
Maracaibo-Venezuela.*

karlamedina.pernia@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0560-9947>

Resumen

La evolución de las tecnologías digitales trae consigo la transformación del perfil de los periodistas y sus habilidades de adaptabilidad en este nuevo mundo. La presente investigación tiene el objetivo de proponer la creación de una asignatura para la enseñanza de la redacción periodística en plataformas digitales en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Para esto, se realizó un diagnóstico a los estudiantes de la Escuela con el fin de identificar las carencias en los conocimientos en redacción para plataformas digitales. La metodología utilizada tuvo enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación proyectiva. Se tomó en cuenta aspectos como la construcción de textos escritos y los elementos fundamentales que debe conocer un periodista en la nueva era de la innovación digital para preparar a los futuros profesionales al nuevo perfil que requieren las nuevas formas de comunicar. Tras el diagnóstico se encontró un vacío en lo que se refiere a la redacción destinada a plataformas en línea en el programa vigente lo que ocasiona que los alumnos desconozcan aspectos fundamentales de esta área. Ante la situación planteada, se propone un programa de formación para la creación de la asignatura que permita a los estudiantes considerar diferentes opciones para su vida profesional.

Palabras clave: redacción periodística, textos, plataformas digitales, periodismo, enseñanza

Recibido: 22-03-2025 ~ Evaluado: 18-04-2025 ~ Aceptado: 18-05-2025

Proposal for a Training Program in Journalistic Writing for Digital Platforms

Abstract

The evolution of digital technologies brings with it a transformation in the profile of journalists and their adaptability skills in this new world. This research aims to propose the creation of a course for teaching journalistic writing on digital platforms at the School of Social Communication of the Faculty of Humanities and Education, University of Zulia. To this end, a diagnostic assessment was conducted among the students of the School to identify knowledge gaps in writing for digital platforms. The methodology used was quantitative, with a projective type of research. Aspects such as the construction of written texts and the fundamental elements that a journalist must know in the new era of digital innovation were taken into account to prepare future professionals for the new profile required by these new forms of communication. After the diagnosis, a gap was found regarding writing for online platforms in the current program, which results in students being unaware of fundamental aspects of this area. Given this situation, a training program is proposed for the creation of a course that will allow students to consider different options for their professional lives.

Keywords: journalistic writing, texts, digital platforms, journalism, teaching

Introducción

A medida que el mundo evoluciona, también lo hacen las necesidades de información y entretenimiento de las personas. No se puede ignorar que, con la llegada del mundo digital, el periodismo también debe acoplar sus técnicas a este avance, para no ser arrastrado o reemplazado. Según Salaverría y Negrodo (2008), en esta era la comunicación adopta nuevos perfiles. Los autores afirman que, aunque la esencia de

la prensa tradicional permanece, “cambian contextos, evolucionan procedimientos, mudan lenguajes” (p. 49). En Venezuela, debido a varias razones políticas, sociales y económicas, esta profesión debió migrar rápidamente a las plataformas digitales sin tener suficiente tiempo para formar profesionales en esta área y la mayor parte de periodistas que hoy ejercen en Venezuela debieron hacer un trabajo de autoformación empírica para aplicar sus conocimientos al mundo digital.

Esta misma migración hacia lo digital generó otro problema: la pérdida de calidad. De tal manera que hay una gran cantidad de contenido en la red que carece de los aspectos que necesita un texto para estar bien estructurado y ofrecer respuestas a los requerimientos de la sociedad. Se tiende a abandonar la calidad de la redacción, adaptándola a las audiencias digitales para conseguir inmediatez y viralidad. Así lo consideran Carrasco y Naranjo (2017), quienes afirman que el hecho de que los medios digitales sean gratis e inmediatos los hace propensos a perder calidad, especialmente si solo importa el tráfico de usuarios en lugar del rigor periodístico. En un estudio realizado a los diez medios digitales de Venezuela más leídos entre el 2016 y 2017, las investigadoras encontraron que hay un menor consumo de contenido de calidad “lo que plantea la necesidad de un periodismo formador de sus audiencias sobre la importancia del rigor periodístico para el desarrollo de la sociedad” (p. 71). Esto no solo ocurre en usuarios de estas plataformas sino también de parte de profesionales de la comunicación, que ante el desconocimiento de estrategias tecnológicas y digitales, hacen a un lado la calidad textual.

Considerando todo este panorama, nace la necesidad de proponer una asignatura que provea a los estudiantes de comunicación social las herramientas necesarias para adaptar sus conocimientos en periodismo y en redacción a estas plataformas emergentes. Durante los últimos años, los profesionales egresados de la escuela de Comunicación Social salen al mundo laboral y se

encuentran con una realidad aplastante: en Venezuela los medios impresos son casi inexistentes. Una investigación del Instituto Prensa y Sociedad, IPYS Venezuela (2022) reveló que los medios impresos desaparecieron en 10 estados del país y en todo el territorio nacional apenas circulan 20 periódicos impresos. Hoy, la forma de conseguir información para ofrecerla al público no es igual a cómo se hacía hace más de diez años.

El periodismo digital permite utilizar un sinfín de herramientas multimedia para difundir contenidos y “quien pueda adaptarse a contar historias utilizando y aprovechando todas estas opciones contará con una base sólida en el periodismo actual, es decir, más novedoso y fresco” (Valbuena, 2023, p. 92). Por ende, esta propuesta busca incluir aspectos básicos de la redacción, pero con nociones actualizadas a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para que los estudiantes de periodismo sepan qué esperar del mundo real.

Esta propuesta de asignatura no es ni pretende ser un reemplazo de los talleres de redacción y estilo periodísticos que ya existen en la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia (LUZ); al contrario, de estos talleres nace la inspiración de la investigadora para diseñar un modelo que complemente lo que el alumno desarrolla en redacción periodística y lo combine con el mundo digital. Todo esto sin dejar de lado la importancia de una producción textual ética, responsable y cumplidora de los requisitos que requiere un buen discurso. En este sentido, la propuesta que surge se presenta

como una asignatura electiva para la carrera Comunicación Social de LUZ en sus tres menciones. Por esta razón, el estudio cubre aspectos como la enseñanza de la redacción, la redacción para plataformas digitales, redacción SEO, estrategias para un redactor digital y demás nociones que se necesitaron para conformar el programa curricular. En consecuencia, la presente investigación tiene el objetivo de proponer la creación de una asignatura para la enseñanza de la redacción periodística en plataformas digitales en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.

Fundamentación Teórica

Enseñanza de la Redacción

La enseñanza de la lengua forma parte fundamental en el proceso de formación de toda persona; sin embargo, en una carrera como periodismo esta debe tener mayor relevancia porque el texto se convertirá en la principal herramienta de su trabajo. De allí que la enseñanza de la redacción abarque, no solo el hecho de unir oraciones y hablar sobre un tema, sino darle sentido, marcar un estilo y comunicar un mensaje de manera satisfactoria, cuidando aspectos de cohesión y estructura.

En la enseñanza de la redacción el profesor busca desarrollar en el estudiante el dominio del lenguaje mediante la aplicación de técnicas y estrategias. El fin es conseguir la construcción de textos que demuestren competencia comunicativa y lingüística considerando

criterios éticos, creativos y críticos. Este proceso de construcción se fundamenta en tres procesos importantes, que según Flower y Hayes (1996) son: la memoria a largo plazo, la planificación y la traducción. El primero se trata de la información que maneja el redactor y puede ser interna (en su mente) como externa (de otras fuentes); el segundo se refiere a una representación interna de la información previa a la escritura; mientras que la traducción, según los autores, lleva las ideas al mundo visible. El tratar de captar con el lenguaje el movimiento de un ciervo sobre el hielo es, sin lugar a dudas, un tipo de traducción. Aun cuando el proceso de planificación representa el propio pensamiento en palabras, tal representación probablemente no se hará con una sintaxis castellana elaborada. “La tarea del escritor es traducir a significado, y puede hacerlo utilizando palabras clave y organizando una compleja red de relaciones que resultan en una pieza lineal de castellano escrito”. (Flower & Hayes, 1996, p. 8).

Los autores también resaltan que dentro del proceso de planificación y organización tienen mayor relevancia la fijación de objetivos. Esto es porque los mismos pueden terminar influyendo en todos los procesos de composición textual, incluso cuando ya se tiene el texto físico. Así, también puede haber objetivos que lleven a crear nuevos objetivos, especialmente en redactores más creativos. Estos objetivos de los escritores “son tanto de procedimiento como de fondo, y con frecuencia ambos al mismo tiempo” (Flower & Hayes, 1996, p. 8).

Otro aspecto a tomar en cuenta dentro de la enseñanza de la redacción y en la construcción de textos escritos es la coherencia. Esta no es más que las relaciones que existen en las ideas de un texto y tienen una relación estrecha con los objetivos de una redacción. Un texto debería caracterizarse por demostrar coherencia desde el inicio de cada párrafo, en el que el redactor debe seleccionar la información a describir al tiempo que jerarquiza sus ideas de manera que el mensaje pueda ser descifrado fácilmente por el lector. Esto en la redacción periodística es clave para cumplir con la función comunicativa sin saturar al lector con palabras rebuscadas.

Plataformas Digitales

Entiéndase por plataformas digitales a todo software, medio, red o espacio en la web que permita difundir datos, hacer negocios, entretenerse, interactuar. Naranjo et al. (2022) definen las plataformas digitales como “lugares en internet, donde funcionan una variedad de programas, los cuales realizan diversas tareas para satisfacer necesidades de información y transacciones disímiles” (p. 267).

Las plataformas digitales son una especie de super herramientas que existen a través del internet y que permiten que en la web todo sea posible. Esta definición es demasiado amplia para este trabajo de investigación, incluso para el mundo periodístico. Por lo tanto, aquí se limitará a considerar las plataformas digitales como los medios o redes en el internet que permiten la difusión de información, conectando in-

dividuos u organizaciones. En un sentido mucho más específico, las plataformas digitales a las que se hace referencia en esta investigación son portales de noticias web, redes sociales, páginas web o cualquier otro recurso que requiera la producción de textos escritos para difundir un mensaje de interés general.

Redacción Periodística para Plataformas Digitales

Es difícil encontrar una teoría perfecta para referirse a la redacción para medios digitales debido a que se trata de un fenómeno que se actualiza continuamente. Lo que era válido hace diez años podría no estar funcionando hoy y esto obliga a una renovación continua. Esto no elimina los procesos de memoria a largo plazo, planificación, traducción y cohesión que estudiaron Flower y Hayes (1996). Se mantienen, pero con un nuevo enfoque.

Los lectores de la web no son amantes de lecturas extensas. Al menos un 79% de los usuarios que leen en plataformas digitales se inclinan por el *escaneo* de los aspectos más resaltantes del texto (Nielsen, 1997). Por esta razón, la redacción para estos espacios debe ser más accesible, lista para competir en un mundo inundado de datos e imágenes. En la web no hay límites de espacio ni de tiempo y esas limitaciones que podían tener los redactores en prensa ya no existen. A pesar de la libertad de espacio, las redacciones para la web son mucho más cortas y enfocadas en el contenido. La misma naturaleza del usuario digital requiere de textos mucho más precisos y concisos; reservan-

do los contenidos detallados y extensos a públicos especializados en plataformas especializadas.

Tarazona (2022) resalta que las nuevas necesidades de los usuarios ocasionan que los medios hayan tenido que adaptarse a un nuevo estilo de redacción. De este modo, la nota informativa en los medios digitales “debe ser precisa, veraz y objetiva. Breve, sencilla y fácil de entender. Y debe responder a las preguntas de rigor: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué” (p. 26). Ya lo decía Franco (2008), que “la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas” (p. 48). Esto es porque los usuarios de las plataformas digitales se inclinan por textos objetivos y reducidos. En este sentido, el autor se refiere a dos recursos importantes que deben tenerse en cuenta en la construcción de textos escritos para plataformas digitales: la pirámide invertida y el uso de subtemas. El primero ya se trabaja en los medios de comunicación impresos; sin embargo, aquí toma una mayor importancia ante el estilo del lector digital.

Pirámide Invertida

Cuando un periodista o un redactor web recurre a la pirámide invertida realiza un proceso de jerarquización de la información en el que influye la pragmática y el juicio (también llamado *olfato*) periodístico. La pirámide invertida presenta de arriba hacia abajo los aspectos de mayor relevancia de un texto.

Nielsen (1997), citado por Franco (2008), afirmaba que la utilidad de la pirámide invertida que radica en los periódicos es que “los lectores pueden parar en cualquier momento y conseguirán aún las partes más importantes del artículo” (p. 53). A pesar de que eso se dijo en un contexto de medios impresos, se renueva en un sentido digital porque, como ya se ha mencionado varias veces, el lector digital evita pasar mucho tiempo leyendo, entonces se queda solo con el primer y segundo párrafo del texto, ignorando el resto. Incluso, hay medios que prefieren presentar únicamente dos o tres párrafos, descartando la información complementaria para no aburrir al lector. En algunos casos puede pasar que, con fines de estilo o para mantener al lector en la página, algunos redactores colocan en primer lugar la información secundaria, dejando la principal para los párrafos siguientes. Sin embargo, se corre el riesgo de que el lector pierda el interés por el contenido y deje de leer.

Subtemas

Una de las maravillas del internet es que todo está interconectado. Esto permite que dentro de un mismo texto se pueda hacer referencia a subtemas que estarían clasificados dentro de la estructura principal. El resultado final de este trabajo es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que estos son presentados puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa (Franco, 2008).

La aparición de los subtemas permite que el redactor haga uso del hipertexto como recurso dentro del texto. En el lenguaje cibernético, el hipertexto o hipervínculo permite subrayar partes de un texto, a modo de accesos directos, para que se desglosen en una página diferente. Esto enriquece un texto porque le ofrece al lector seguir la lectura a su ritmo, ampliar la información o quedarse con lo que aparece en el primer vistazo. Ahora bien, los subtemas generalmente se recomiendan en publicaciones especializadas o extensas y no es recomendable hacerlo con textos cortos porque confundiría al lector. Para Franco (2008) *no tiene sentido* dividir por temas un texto corto o enviar al lector a otra página que también contenga un texto escueto. Sería preferible hacerlo en el mismo espacio del que ya se dispone, sin necesidad de saturar al usuario. Pero es innegable que funciona como recurso ideal para reportajes, crónicas, investigaciones o noticias de seguimiento.

Estrategias del Redactor Digital

En la redacción para web no solo importa el usuario, también influyen los intereses del medio, como conservar la audiencia o guiar al lector para que visite determinada página. Si bien es cierto que el redactor digital se perfecciona en la práctica, probando qué funciona y qué es mejor evitar, hay ciertas estrategias que se pueden enseñar en el aula para que el profesional de comunicación social esté mejor preparado en estos aspectos.

Los entornos digitales (ED) invitan a escribir como nunca antes ningún

otro soporte cultural había hecho, lo cual requiere activar unas estrategias de escritura nuevas por parte del docente del siglo XXI, así como a familiarizarse con los nuevos soportes de la escritura digital, dado que esta empieza a ser ya tan importante como la analógica (Boza, 2016).

En este sentido, de la experiencia profesional de la investigadora, fundamentada en Franco (2008) y Flower y Hayes (1996) surgen los siguientes recursos o estrategias que pueden emplearse en la redacción en plataformas digitales:

Párrafos Cortos

Es importante insistir en la reducción de los párrafos para mantener capturada la atención de los lectores que prefieren ese *escaneo* o vistazo rápido al que se refiere Nielsen (1997). Es decir, se hacen necesarios textos estructurados de manera que, visualmente, sean más fáciles de procesar y encontrar las ideas principales. En lugar de bloques extensos que sobrepasen las 15 líneas, es preferible optar por párrafos con 100 palabras en promedio. A juicio de Franco (2008), “si el autor/editor quiere sacar el máximo provecho del medio, este debe por entregar el máximo de información en el mínimo de palabras” (p. 64).

Palabras Clave

Entre tanta información, los navegadores y motores de búsqueda en la web trabajan con el uso de palabras claves que determinan, según el algoritmo, cuál es el contenido que el usuario busca o prefiere. En este sentido, la

producción de textos para la web siempre debe considerar este recurso para poder llegar a sus lectores ideales.

Las palabras clave son aquellas que se refieren exactamente al tema que se está tratando. Es decir, si se está escribiendo sobre casas, se puede recurrir a sinónimos como *hogar* o a otras palabras que puedan estar relacionadas como *comodidad* o *familia*. En este punto, el redactor debe ser quien explore su creatividad y manejo del léxico. Al momento de utilizar este recurso, se debe hacer a través del título, del primer párrafo y de los intertítulos (si los tiene) de la publicación. Incluso, si la plataforma permite el uso de *etiquetas* o tiene un apartado para las palabras clave, también es válido emplearlas.

Supresión de Artículos en Títulos

Franco (2008) considera que los artículos (el, la, los, las, un, uno, unos, una, unas...) se encuentran entre las *peores palabras* para iniciar títulos. Esto responde a dos razones: acortamiento del tamaño de la frase y a la organización de la información. En la web se prefieren títulos como *Secretario de la ONU dijo...* en lugar de *El secretario de la ONU dijo...*, contrariando a las normas gramaticales que exigen la fórmula (artículo + sustantivo).

Por otro lado, Nielsen (2017) señala que, al momento del *escaneo*, los motores de búsqueda se inclinan por títulos más precisos porque los titulares cortos son más fáciles de leer, por consiguiente, la preferencia en los resultados de búsqueda irá hacia los titulares más simples.

Tiempos Simples

En las plataformas digitales se prefiere la conjugación de los verbos en tiempo pretérito perfecto simple o presente simple porque le dice a los lectores que el evento sucedió o está sucediendo de una manera más precisa. Esto es porque ayudan a usar menos palabras y hacer que el texto se vea más corto. En lugar de *ha asegurado*, escribir *aseguró*; por *tomar una decisión*, *decidió* o cambiar *hacer una búsqueda* a *buscar*.

Títulos Cortos pero Independientes

Ya se dijo varias veces en este trabajo lo que pudiera ser el punto clave de la redacción en plataformas digitales: menos texto.

Esto incluye a los títulos. Especialmente porque son el primer vistazo que el lector tendrá del contenido. Si es lo suficientemente conciso y claro, el lector se quedará y leerá el texto completo. Es ideal que, así como es corto, también sea independiente; dicho de otra manera, que se explique por sí mismo e invite a leer, pero sin dejar la idea incompleta.

El texto del título debe valerse por sí solo y tener sentido cuando el resto del contenido no está disponible. Claro, los usuarios pueden hacer clic en el título para obtener la historia completa, pero están demasiado ocupados para hacerlo con cada título que ven en la web (Nielsen, 2017).

Anteriormente, cuando los medios impresos llevaban noticias de seguimiento, los titulares de prensa solían llevar esa secuencia porque se entendía que el lector del periódico compraba y

leía su ejemplar a diario. Por ejemplo, al tratarse de un juicio de varios días y conocerse el veredicto final podía colocarse simplemente tres o cuatro palabras: *El juez dictó cárcel*. Sin embargo, en la web no hay certeza de que los usuarios hayan leído las publicaciones anteriores y tampoco se sabe el alcance que pueda tener una publicación; por lo tanto, lo recomendable es agregar en el titular la información que sea necesaria para entender la idea.

No Subestimar las Redes Sociales

Desde su creación, las redes sociales les han permitido a los usuarios comunicación instantánea, interacción y entretenimiento. Con el tiempo, estas plataformas mejoraron y en lugar de ser un espacio solo para entretenerse, ahora también funcionan como fuentes de información y de empleo para muchos periodistas

Si no estás en las redes sociales no existes es una frase muy común entre mercadólogos y amantes de esta tecnología. Gracias al alcance que estas plataformas permiten, son usadas por empresas, medios de comunicación y periodistas para acercarse a los usuarios y no perder audiencia. Asimismo, nacen nuevos medios y periodistas que trabajan de manera independiente, conectando aquí directamente con su público.

No hay discriminación: X (antes Twitter), Instagram, Facebook, Telegram, Tiktok, Reddit y WhatsApp se convierten en herramientas ideales para difundir información a tiempo real y asegurar una audiencia. Aquí aplican

todas las estrategias dichas anteriormente, enfocadas con el estilo de cada red. Por ejemplo, hay medios que prefieren usar X solo para publicar el titular de la noticia y el enlace para guiarlo a su página; sin embargo, otros que aprovechan mejor esta herramienta, se las ingenian para informar en 280 caracteres los datos más importantes de una noticia (en algunos casos complementada con foto o video. Incluso, algunos prefieren pagar la suscripción a la plataforma (X Premium), lo que permite utilizar más herramientas, como el aumento en el límite de caracteres a 25.000. Otro ejemplo es Instagram: en esta red se prefiere colocar el titular en la imagen o video de la noticia y hacer un texto corto de uno o dos párrafos con los datos más resaltantes del evento noticioso, complementado con palabras claves que se organizan en los llamados hashtags o etiquetas marcadas con el símbolo #. El éxito radica en conocer cómo funciona cada red para saber cómo ofrecer el contenido.

Elementos que se Deberían Evitar

En la búsqueda de clicks, interacciones y una mayor audiencia, se sacrifica la calidad del contenido. Una mala aplicación de los consejos mencionados anteriormente puede llevar a crear un texto descuidado, escueto y hasta sin sentido. Siguiendo a Flower y Hayes (1996) “la influencia que el texto en desarrollo ejerce en el proceso composición puede variar mucho” (p. 7); en consecuencia, el redactor debe cuidar la conexión de ideas en un texto de manera que este no resulte incoherente. A continuación, algunas prácticas en la redacción digital que se deben evitar:

- Utilizar en los titulares de enganche para atraer lectores, pero no cumplir con lo mencionado en el cuerpo del texto.

- Las metáforas o dobles sentido. Estas pueden confundir a los motores de búsqueda.

- No dar la información necesaria en los primeros párrafos y hacer que el usuario lea párrafos innecesarios.

- Títulos muy genéricos que no llamen la atención sobre el tema.

- Textos demasiado escuetos. La clave está en saber organizar y redactar la información para que requiera de pocas palabras, pero con sentido.

- Perder la oportunidad de crear reportajes de profundidad, desaprovechando la riqueza de recursos digitales y multimedia.

- No tener claros los objetivos del texto y divagar una y otra vez en una misma idea.

Redacción SEO

La redacción utilizando la *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda), conocida simplemente como SEO, no es algo nuevo. De hecho, sus orígenes se remontan a finales de la década de 1990 con el surgimiento del primer bot encargado de registrar la información en la web. Desde entonces mucho se ha discutido e investigado sobre el tema y es medianamente conocido entre los comunicadores dedicados al mundo digital. Lo nuevo aquí sería enseñarlo en la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, dado que

este contenido no se imparte actualmente.

La redacción SEO, según SEO Salamanca (2021) es una escritura de contenidos para blogs, sitios web y posts en redes sociales, con características técnicas definidas que le permiten posicionarse mejor en los buscadores. Asimismo, para Lopezosa et. al. (2021), el SEO comprende la aplicación de técnicas y herramientas que permiten aumentar las posibilidades de aparecer en los motores de búsqueda y posicionar información periodística de alta calidad. En otras palabras, “el trabajo SEO trata de obtener una web equilibrada, con contenido relevante, fácil de navegar, que responda a las necesidades de información de los visitantes y que, para los buscadores, merezca estar en las primeras posiciones de sus resultados” (López, 2008, p. 82).

En definitiva, se entiende que la redacción SEO es un tipo de redacción que emplea una serie de estrategias y herramientas para hacer que el contenido sea visible en la web y compita con la avalancha de información disponible en navegadores como Google. A medida que más páginas web y redes sociales usan estas herramientas, es más difícil competir; y solo un buen uso, combinado con el contenido de calidad y buenas técnicas de redacción, garantiza el éxito. De hecho, “los periodistas ya han empezado a producir noticias cuyo soporte es la optimización de su contenido para aparecer en los primeros resultados de los buscadores” (Bastos et. al., 2024, p. 32), lo que hace cada vez más notoria la vinculación entre el mercado periodístico actual y la necesi-

dad de crear contenido perfeccionado para los motores de búsqueda.

A juicio de Nielsen (2012), el SEO es importante porque la mayoría de usuarios recurre a los motores de búsqueda para encontrar contenido en internet. Actualmente es raro no encontrar ofertas de trabajo que no requieran a profesionales que sepan manejar estas herramientas a la perfección, lo que pone en desventaja a los recién egresados que no conocen mucho del tema y se insertan al mercado laboral. Este artículo no se trata solo de redacción SEO y no habrá una extensión total del tema; en su lugar, se mencionan algunos aspectos básicos en esta área que son los más utilizados en los creadores de contenido escrito en la web.

Redactar con intención de que el contenido sea visible en Google no es simplemente hacer un título y luego escribir dos o tres párrafos. Aquí, los procesos de memoria a largo plazo, planificación, traducción y cohesión trabajan en pro de las *palabras clave*. Por esto, desde antes de empezar a desarrollar el tema, el redactor debe tener un esquema, aproximado, de dónde ubicará esos términos de enganche. Los manuales más básicos piden la palabra clave en el titular, en el primer párrafo, en los intertítulos, en el pie de las imágenes que acompañan la foto y en dos o tres párrafos del cuerpo del texto. Es necesario mencionar que en muchos casos se tiende a *abusar* de estas palabras clave y el resultado es un texto insulso, repetitivo y de baja calidad. Es importante entender que emplear esta herramienta no significa abandonar la estética, la cohesión y la

riqueza léxica en un texto. El buen uso de las palabras clave lleva la publicación a ser más vista en Google, pero su abuso desproporcionado puede terminar en que el sitio web sea penalizado por el algoritmo o que los lectores pierdan el interés ante una redacción pobre.

Igualmente, se recomienda párrafos y oraciones cortas; en la redacción se debe evitar el uso de múltiples oraciones subordinadas que se extienden por más de 20 palabras y pueden resultar agotadoras de leer. El mismo principio aplica para la división de subtemas dentro del texto. La recomendación, en este caso, es que, en textos de gran longitud, haya una separación mediante intertítulos cada tres o cuatro párrafos. Esto es un poco para ofrecerle un descanso a la vista del lector y que el motor de búsqueda ubique el contenido más rápido.

Entre otras estrategias se encuentran el uso de hipervínculos internos y externos, recursos visuales bien identificados, uso de negritas y cursivas y tener muy claro los objetivos de la redacción. En plataformas para creación de contenidos como WordPress hay oferta de programas gratuitos y pagos como Yoast SEO o Rank Math SEO que son un gran apoyo para el redactor porque es una guía en los requisitos que debe cumplir una publicación para cumplir con el SEO.

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología relativamente emergente que se mantiene en constante evolución. Su uso más extendido se da mediante chatbots que permiten la interac-

ción entre humano-IA y esta segunda resuelve problemas. Limbach (2023) resalta que la IA en el periodismo actualmente abarca “desde agencias de noticias a medios de comunicación a escala global” (p. 1) porque permite la automatización de tareas propias de esta profesión.

Lopezosa et al. (2024), sostienen que las posibilidades de la inteligencia artificial en el periodismo son muy amplias y entre sus usos destaca “la creación de contenidos, el desarrollo de textos vinculados a redes sociales, el desarrollo de chatbots de atención al cliente, la verificación automática de información y, en definitiva, la automatización de procesos periodísticos” (p. 283). Incluso ya existen programas pagos con esta tecnología que adaptan la noticia con las especificaciones SEO, de manera que el proceso es mucho más rápido y el trabajo del periodista se vuelve más eficiente, pudiendo centrarse en áreas más analíticas.

Sobrevivir en una profesión implica mantenerse en continua actualización y no temer a los cambios. Pensar que la IA eliminará el trabajo de redacción de los periodistas es ver solo una parte de la ecuación e ignorar que conociendo esta herramienta se le puede dar un buen uso. Hay un gran potencial de este recurso en áreas que complementan el proceso de redacción periodística, como el procesamiento de datos, la búsqueda de fuentes, la personalización de contenido, la moderación de comentarios y hasta la monetización (Lopezosa et al., 2024). Lo cierto es que esta realidad ya está puesta sobre la mesa y no se puede ser ajeno a un re-

curso más para el periodista, siempre y cuando se mantengan los principios de ética y responsabilidad.

Metodología

Dado que el objetivo de este trabajo es proponer la creación de una asignatura para la enseñanza de la redacción periodística en plataformas digitales en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia, desde el punto de vista metodológico, esta investigación es de tipo proyectiva con un enfoque cuantitativo. La investigación proyectiva realiza primero una indagación para generar nuevo conocimiento y a partir de allí crear propuestas o programas para dar solución a un problema (Hurtado de Barrera, 2024); mientras que el enfoque cuantitativo sigue una serie de pasos que permiten generar una hipótesis y comprobarla a través del análisis de mediciones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En primer lugar, se estudiaron las carencias presentes en la enseñanza de redacción para plataformas digitales en la escuela de Comunicación Social de LUZ y, con base en esto, se elaboró una propuesta de asignatura que cubra estas necesidades. En la primera etapa se revisaron los programas de las asignaturas Taller de Redacción y Estilo periodístico I, II, y III que ofrece la escuela de Comunicación Social. En la segunda etapa se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario aplicado a 10 estudiantes del cuarto al sexto semestre de esta escuela, con cono-

cimientos en redacción periodística para diagnosticar las fallas que pueden tener en la creación de textos para plataformas digitales.

Resultados y discusión

Una vez considerados los datos, se encontró que los programas de redacción periodística del pensum de Comunicación Social (en sus menciones Impreso y Audiovisual) presentan un vacío en lo que se refiere a la redacción destinada al mundo digital. Si bien en la última unidad del tercer taller se menciona el periodismo electrónico, no se trata con profundidad. Concretamente, estos talleres están diseñados para que el estudiante desarrolle su estilo de redacción al tiempo que maneje el lenguaje de manera eficaz y creativa en narraciones, entrevistas y cualquier otro recurso periodístico. Aunque hay algunos esbozos que introducen a los alumnos en los cibermedios y *tecnologías emergentes*, no se observaron estrategias específicas guiadas a este fin. Se hace necesario resaltar que este vacío en el currículo obedece a la obsolescencia del plan de estudios que no se ha actualizado desde 1995. En cuanto a la percepción de los educandos, se encontró un desconocimiento en lo que se refiere a redacción de contenido para plataformas digitales y herramientas SEO. A continuación, los resultados más relevantes:

En primer lugar, cuando se les preguntó a los estudiantes si tienen las herramientas necesarias para construir textos para las plataformas digitales, un 50% respondió que sí, mientras el 50%

restante afirmó no tenerlas. A esta segunda parte se les cuestionó qué necesitaban para lograrlo y ofrecieron como respuesta “creatividad” y “dominio gramatical”. Asimismo, en cuanto a la redacción con estrategias SEO, el 100% de los encuestados afirmó no saber qué es. Igualmente, desconocieron si los alumnos de Comunicación Social tienen las herramientas necesarias para crear contenido que destaque en los motores de búsqueda.

Para fines prácticos, también se les preguntó a los estudiantes en qué lugar aspiran a ejercer el periodismo una vez se gradúen y el resultado fue muy variado. En primer lugar, predominaron los medios tradicionales (televisión, prensa y radio). Ahora bien, también hay una inclinación hacia las redes sociales, el ejercicio freelancer y los blogs digitales. Finalmente, al sugerirles la necesidad de una asignatura para instruir en la redacción digital, el 100% de los encuestados afirmó que sí es necesaria.

Guiado por el objetivo de esta investigación y con base en los resultados ya discutidos, se propone el siguiente programa de formación para la creación de una asignatura orientada a la redacción para plataformas digitales:

Nombre: Taller de Redacción Periodística en Plataformas Digitales

Descripción y Justificación

Actualmente es difícil imaginar el periodismo sin las plataformas digitales. Gracias al uso de esta tecnología, este oficio ha experimentado cambios

en casi todos los sentidos, desde la forma de conseguir la información hasta en cómo esta se presenta al usuario. Este nuevo entorno plantea situaciones que demandan profesionales formados no solo en redacción periodística, sino en cómo llevar estos textos periodísticos a la web.

En estos tiempos, las plataformas digitales son las principales aliadas de los periodistas. Por esta razón, este taller de redacción periodística en plataformas digitales está orientado a preparar a los futuros profesionales de la comunicación para que desarrollen estrategias que generen resultados satisfactorios en la difusión de información e interactividad. Pero al mismo tiempo mantener al lector interesado con textos precisos y fáciles de leer; sin dejar de lado las herramientas para reportajes e investigaciones a profundidad en las que se puedan aprovechar la diversidad de recursos que ofrece el internet. Esta asignatura electiva complementa lo que ya el alumno aprende en los Talleres de Redacción y Estilo pero enfocada en un entorno digital. Todo esto valorando y resaltando el lenguaje como el principal instrumento de trabajo de los periodistas en pro de enseñarle al estudiante la importancia de una producción textual ética, responsable y cumplidora de los requisitos que requiere un buen discurso.

Objetivo General

Formar a futuros profesionales para que dominen la redacción en plataformas digitales aplicando los conocimientos en periodismo, lenguaje, TIC y actualidad.

Objetivos Específicos

- Ofrecer las herramientas necesarias a periodistas en formación orientadas a la creación de textos atractivos, fáciles de leer y de interés para lectores digitales.
- Formar a futuros comunicadores sociales que manejen la creación de textos que resalten en los motores de búsqueda en la web mediante estrategias SEO.
- Enseñar el potencial de las redes sociales como herramientas periodísticas aplicando los principios de construcción de textos, buen dominio gramatical, léxico y sintáctico.
- Capacitar a los estudiantes, a través de la práctica, para que al finalizar la asignatura sean capaces de crear textos periodísticos aptos a cualquier plataforma digital.

De esta manera, la distribución del contenido programático de la asignatura se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Programa de la asignatura

Taller de redacción periodística en plataformas digitales	
Unidad I. La redacción digital	<ul style="list-style-type: none">- Definición- Diferencia entre redacción para medios tradicionales y redacción para plataformas digitales. La integración del periodismo digital.- Los paradigmas de la comunicación en la era digital.- Estilo de redacción para la web.- Conocer a la audiencia. Planificación y fijación de objetivos.- La ética en el periodismo digital.- La fuente informativa en las plataformas digitales- Herramientas y estrategias para el redactor digital.- La Inteligencia Artificial en la redacción periodística.
Unidad II. Redacción SEO	<ul style="list-style-type: none">- Definición.- Optimización de contenido para su distribución y promoción.- Titular para los motores de búsqueda.- Descripción meta.- Palabras clave.- El buen uso de los subtemas. Hipertextualidad.- Estructura de las oraciones y párrafos para el SEO.- Sistemas de gestión de contenidos CMS.
Unidad III. Estructuras de redacción transmedia	<ul style="list-style-type: none">- Redacción en distintos formatos.- Las plataformas digitales y sus estilos. Páginas web y Redes sociales.- Del texto a la imagen y al video. Aprovechar los recursos.- La hipertextualidad y vinculación de enlaces.- El reportaje multimedia interactivo.- La infografía interactiva.- La yuxtaposición de elementos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Conclusiones

Es un hecho que las nuevas necesidades de información requieren a nuevos profesionales que estén preparados para cubrirlas. Por esta razón, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia debe asegurarse que los comunicadores del futuro sean parte de este avance. Es comprensible que hasta ahora la redacción destinada especialmente para plataformas digitales no haya sido 100% explorada y explotada en la Escuela, esto es porque el currículo vigente fue diseñado antes de que se diera el *boom* de los medios digitales, las redes sociales y el periodismo digital.

Esta propuesta es una oportunidad para adaptar la formación a estos cambios que no solo son considerados necesarios por la investigadora, sino por los mismos estudiantes, dado que no todos se sienten listos para enfrentarse al mundo digital. La conclusión principal de este estudio es que los estudiantes de Comunicación Social necesitan tener un panorama más amplio de su campo laboral. A medida que surgen nuevas plataformas, la comunicación evoluciona y el comunicador también debe evolucionar con ellas. Es importante que, desde su formación en la universidad, los estudiantes sepan utilizar las herramientas digitales para tener un mejor ejercicio de la profesión: esto va desde elementos generales hasta los más específicos, como el tipo de redacción para cada red social, el uso de editores de textos populares como WordPress y cómo lograr darles visibi-

lidad a sus redacciones en un mundo cada vez más competitivo.

Entre los aspectos considerados para esta investigación se tomaron en cuenta los que pudieran ser más importantes al momento de la enseñanza en la construcción de textos digitales, pero la tecnología y el mundo digital se renuevan día a día, lo que sugiere que lo plasmado en estas páginas posiblemente deba ser actualizado en cinco o diez años. Aun así, seguramente se mantenga vigente y adaptable a las circunstancias el buen uso de las herramientas lexicales y gramaticales para la construcción de textos coherentes y precisos. Tampoco perderá vigencia la fijación de objetivos de parte del redactor, o periodista en este caso, de manera que sus textos sean creativos, comprensibles y mantengan una estructura adaptable al contexto. Incluso con el uso de la inteligencia artificial, se mantiene la exigencia sobre el periodista de manejar todos estos aspectos de la construcción de textos y del entorno digital por lo que debe recibir formación y desarrollar competencias que cada día son más necesarias en la comunicación digital.

Referencias

- Bastos, S., Lopezosa C., & Tous Rovirosa, A. (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 25-34.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/92157>

Boza, M. (2016). La escritura en los entornos digitales. *Educare*, 20(1), 153-176.

<https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/99/101>

Carrasco, G., & Naranjo N. (2017). Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad. *Comunicación*, (178), 60-71.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6153455>

Flower, L., & Hayes J. (1996). La teoría de la redacción como proceso cognitivo. En *Texto en Contexto. Asociación Internacional de la Lectura* (Vol. 1, pp. 73-110).

https://isfd87-bue.infed.edu.ar/sitio/upload/Flowers_y_Hayes.pdf

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Austin, Estados Unidos.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

Hurtado de Barrera, J. (2000). Investigación proyectiva: más allá de la investigación tecnológica. *Impacto Científico*, 19(1), 13-26.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/42213>

Instituto Prensa y Sociedad, IPYS Venezuela. (2022). *Atlas del Silencio*.

<https://ipysvenezuela.org/atlas-del-silencio/paisaje/>

Limbach, A. (11 de abril de 2023). *Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada*.

<https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>

López, M. (2008). *Posicionamiento en Buscadores*. Taller/Curso práctico. LibroSEO.net.

https://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3309>

Lopezosa C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., & Cabrera M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 27-45.

- <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/972>
- Naranjo, I., Moscoso, M., & Andrade, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Enfoques*, 6(23), 264-274. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/154>
- Nielsen, J. (30 de septiembre de 1997). How Users Read on the Web (Cómo leen los usuarios en la Web). *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Nielsen, J. (12 de agosto de 2012). SEO and Usability (SEO y usabilidad). *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>
- Nielsen, J. (29 de enero de 2017). Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business (Microcontenido: unas pocas palabras pequeñas tienen un gran impacto en los negocios). *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/>
- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado, convergencia de medios y reorganización de redacciones* (1ª ed.). Sol90 Media. https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones
- SEO Salamanca. (11 de marzo de 2021). Importancia de la redacción SEO dentro del posicionamiento web. <https://www.seosalamanca.com/posicionamiento-seo/importancia-de-la-redaccion-seo-dentro-del-posicionamiento-web-2/>
- Tarazona, A. (2022). *Redacción periodística para periódicos digitales* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional del Santa]. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/4067/52547.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: una era de cambios. *#PerDebate*. 7(1), 78-91. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049>

La autora declara no tener conflictos de intereses relacionados con la elaboración del presente trabajo