

## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS Y COMUNICADORES

Pablo Javier Soza<sup>1</sup>  
Evangeline González Pratz<sup>2</sup>

### RESUMEN

Los usos de la IA y la adecuación redaccional en las redes sociales en la enseñanza de la redacción periodística es el desafío actual en todas las carreras de comunicación social. Por lo tanto, abordarla desde una perspectiva complementaria, sin olvidar que primero tenemos que comprender para producir y que las competencias naturales (analógicas) preceden a las competencias digitales, nos ayudará a entender las potencialidades de una realidad comunicacional que se complejiza cada vez más.

Sin embargo, y entendiendo las esencias de estas dos realidades, se puede trazar un camino posible en donde la actividad periodística sea viable y se pueda desarrollar incorporando las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

---

<sup>1</sup> Especialista en Docencia Superior UCSE-DASS/San Salvador de Jujuy, Jujuy. Licenciado en Comunicación. Facultad de Derecho. Escuela de Ciencias de la Comunicación (UNC). Correo electrónico: pablosoza@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3056-8604>.

<sup>2</sup> Posdoctora y Doctora en Comunicación (UNLP), Becaria Postdoctoral UE CISOR/CONICET/UNJu. Maestranda en Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales (UNJu). Docente e investigadora en FHyCS/UNJu - CELINAP/INFIL, Investigadora en CIEPE/CLACSO, Investigadora en UNAJ. Correo electrónico: evapratx@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1440-1414>. Fecha de presentación de artículo: noviembre del 2025.

Entender qué es la IA y cómo nos puede ayudar en la labor periodística, y cómo se puede adecuar la redacción escritural a los nuevos medios digitales, es nuestro desafío como Cátedra de Redacción Periodística.

Palabras clave: inteligencia artificial, redes sociales, formación de periodistas, comunicadores.

## **ABSTRACT**

The uses of AI and editorial appropriateness in social media in journalism writing education are the current challenge in all social communication careers. Therefore, approach it from a complementary perspective without forgetting that we first have to understand in order to produce and that natural (analogue) skills precede digital skills, will help us to understand the potential of a communicational reality which is becoming increasingly complex.

However, by understanding the essence of these two realities, a possible path can be mapped out where journalistic activity is viable and can be developed by incorporating new communication and information technologies.

Understanding what AI is and how it can help us in our journalistic work, and how scriptural writing can be adapted to the new digital media, is our challenge as Chair of Journalistic Writing.

Keywords: artificial intelligence, social networks, training of journalists, communicators.

## **ENTRE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS ‘ANALÓGICAS’ Y LAS DIGITALES**

No es ninguna novedad que las tecnologías digitales de la información han copado casi todo el espectro no solo informativo, sino también del esparcimiento desde hace aproximadamente los últimos 40 años, con un incremento exponencial a partir de los 2000. A los nacidos en este

período es a los que se denominó nativos digitales (Prensky, 2001a; 2001b). Esos nativos digitales son la mayor parte de nuestro alumnado.

Como docentes de la Cátedra Taller de Comprensión y Producción de Textos Periodísticos de la carrera Licenciatura en Comunicación Social y la Tecnicatura en Comunicación Digital Convergente de la Universidad Nacional de Jujuy, hemos sido testigos en los últimos años de las escasas competencias de los alumnos en capacidades de lecto-comprensión y producción escrita, necesarias si se pretende cursar una carrera relacionada con la comunicación. Las causas pueden ser variadas, considerando desde la crisis del sistema educativo medio hasta los accesos limitados a instituciones educativas para sectores populares. Pero no es lo que nos compete analizar en estos momentos, sino las capacidades de esta nueva generación, a la que le cuesta expresar una oración con sentido, pero que pareciera que son competentes en los usos de las nuevas tecnologías (Castells, 1994; Fernández Muñoz, 1998).

Sin embargo, la familiaridad con los dispositivos electrónicos de estas generaciones, la Z<sup>3</sup> y la Alfa<sup>4</sup>, no necesariamente implica que entiendan sus usos como herramientas o medios para informarse, sino, más bien, como un sitio por donde su cotidianeidad transcurre. Así, la cotidianeidad obedece al registro del conocimiento común, o sentido común si se quiere, algo que necesariamente hay que des-construir si pretendemos estudiantes con sentido crítico. Pensemos que serán los futuros comunicadores que median entre los hechos y su difusión a sus públicos, previa interpretación, adecuación y emisión.

---

<sup>3</sup> Generación Z (aprox. 2001-2012): son ‘nativos digitales’ que nacieron y crecieron en un mundo con internet, smartphones y redes sociales.

<sup>4</sup> Generación Alfa (aprox. 2013-presente): es la generación más joven, que está creciendo en un entorno 100% digital y utiliza tecnologías avanzadas como asistentes virtuales y realidad aumentada desde una edad muy temprana.

Entonces, ¿Cómo conciliamos las competencias comunicativas ‘analógicas’ (Prado Aragonés, 2001) y digitales en pos de profesionales capacitados a entender los procesos comunicativos desde su producción, circulación, distribución y consumo en plataformas que refuncionalizaron y resignificaron la labor periodística en particular y la comunicativa en general? Ese es el desafío como docentes que tenemos que abordar.

## **COMPRENDER PARA PRODUCIR: LAS COMPETENCIAS ANALÓGICAS**

Tal como reza la denominación de la cátedra que dictamos, la idea es primero comprender los textos periodísticos para luego poder producirlos, y para eso comenzamos analizando las unidades mínimas de sentido del código (lenguaje) y, más adelante, cómo esas unidades mínimas conforman estructuras más complejas como los textos. El aprendizaje y adquisición de estos elementos diferenciales que nos ayudan a crear sentido es lo que metafóricamente llamamos competencias ‘analógicas’ (Gray & Holyoak, 2021) en contraposición al medio ambiente digital. El recorrido sería el siguiente: fonemas, morfemas, palabras, sintagmas, oraciones, textos, discursos. Así, analizamos el lenguaje a partir de sus elementos más simples hasta los más complejos, y por supuesto a sus reglas de combinación (sintaxis y morfología), atendiendo en nuestro caso al lenguaje escrito. Es así como llegamos a la comprensión de unidades complejas como los textos. Particularmente, a esos que tienen ciertas semejanzas estructurales, nos permiten clasificarlos como géneros periodísticos, y para que los alumnos, en función de lo aprendido, puedan producir noticias, crónicas, notas de opinión, etc.

Entre los desafíos planteados por los nuevos medios hay dos aspectos a tener en cuenta: En primer lugar, la adecuación de la sintaxis que deviene de las especificidades de la virtualidad y de los imperativos estructurales diferenciales de los medios digitales, como así también por la rápida adecuación en los procesos de producción de lo que se

denomina como Inteligencia Artificial (IA) (Artiles-Rodríguez, Guerra-Santana, Aguiar-Perera, y Rodríguez-Pulido, 2021). Vamos a comenzar por el segundo aspecto y para eso se hace necesario analizar qué se entiende por IA, para lo cual vamos a apelar a los conocimientos brindados por FELAFACS, en el curso sobre inteligencia artificial y periodismo<sup>5</sup>. Y, en segundo lugar, abordaremos los desafíos y adecuaciones de la redacción periodística en redes y las competencias sintácticas que suponen.

## **COMPRENDER PARA PRODUCIR: LAS COMPETENCIAS DIGITALES Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Podríamos rastrear la génesis de las IA, a partir de la búsqueda de la automatización de procesos que pueden repetirse en el tiempo y que, a partir de dispositivos mecánicos en un principio (por ejemplo, El flautista de Jacques de Vauncansos -siglo XVII), y luego reemplazados por dispositivos electrónicos, nos han llevado a lo que ahora conocemos como Inteligencia Artificial, la cual es un sistema basado en máquinas que, por objetivos explícitos o implícitos, infiere, a partir de los datos (input) que recibe, cómo generar salidas (resultados) tales como predicciones, contenidos, recomendaciones o decisiones que pueden influir en entornos físicos o virtuales. Los distintos sistemas de IA varían en sus niveles de autonomía y capacidad de adaptación tras la implantación (OCDE, 2023).

Lejos de pretender profundizar en un tema que nos excede; sí es conveniente entender cómo funciona un programa de IA, y para eso podemos detenernos en el alma estructural de todo programa computacional: los algoritmos. Los algoritmos, de manera sintética, son un conjunto de instrucciones que permiten desarrollar determinadas tareas. Los habrá más o menos complejos (IA débil o IA

---

<sup>5</sup> [https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2023\\_e13bef63-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2023_e13bef63-en.html)

fuerte) y, por ende, implicarán aprendizajes automáticos o profundos. De todas maneras, responden a un modelo básico de caja negra en donde tenemos variables de entrada (input) y variables de salida (output). En realidad, la caja no es tan oscura, sino que responde a determinados programas computacionales, algunos de código abierto y otros protegidos, que pueden ejecutarse en dispositivos electrónicos como PC, tablet, smartphone, etc. Entonces, tenemos o necesitamos un hardware (dispositivos) y un software (programas, aplicaciones). Está claro que, a medida que más se avance en el desarrollo tanto del hardware como del software, mayor va a ser la gama de aplicabilidad de estas tecnologías. Esta descripción somera nos sirve para fijar ciertos parámetros de lo que es la IA y de lo que no es: no es magia; no es un oráculo, no tiene comprensión real sobre el mundo físico, no entiende significados, no tiene consciencia y no es infalible.

Volviendo a nuestra experiencia docente, los alumnos tienen escasas competencias naturales adquiridas y es lo que tratamos como docentes de incrementar; ahora habrá que ver cómo se conjugan con las competencias digitales. Si bien tienen un conocimiento acabado de los dispositivos, no los usan como herramientas de aprendizaje; entonces el desafío desde el punto de vista de la enseñanza es fortalecer y complementar ambas competencias.

## **LA IA Y SUS APLICACIONES EN LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS Y COMUNICADORES**

La gama de aplicaciones de la IA en la comunicación y los medios es amplia, desde generación automática de contenidos hasta detección de noticias falsas. Pero no están específicamente diseñadas para enseñar periodismo.

Aprender no es lo mismo que ejercer la profesión, en donde varias de estas aplicaciones pueden ser muy útiles: aprender significa volver significativos los contenidos curriculares; en nuestro caso es para comprender la redacción periodística como un medio para informar,

interpretar, analizar, la realidad informativa actual. Pero sí podríamos, y a manera de posibilidad de aplicación, utilizar ciertos aspectos de los programas existentes de IA como una complementación al aprendizaje de la construcción de textos periodísticos.

## **POSIBLES APLICACIONES DE LA IA EN LA ENSEÑANZA DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA**

Las herramientas de IA pueden analizar los textos de los estudiantes y ofrecer comentarios instantáneos y personalizados sobre gramática, estilo, estructura de la noticia (ej. la pirámide invertida), claridad y cohesión. Esto permite una práctica constante y una mejora continua sin depender de la disponibilidad inmediata del profesor/a:

- **Como fuente auxiliar de información periodística:** Existen aplicaciones de IA que pueden rastrear el acontecer noticioso; la agenda mediática y la agenda pública, dependiendo de la base de datos a la que tengan acceso.
- **Como detección de noticias falsas:** Hay aplicaciones que no solo brindan la información, sino que refieren a las fuentes de donde provienen, pues si estas no están referenciadas o no hay confirmación de la autoría de las declaraciones, se descartan como dudosas.
- **Generación automática de contenidos:** La noticiabilidad de un hecho depende de muchos factores; pero teniendo la debida precaución y los filtros necesarios, podría ser una herramienta útil para la creación de la agenda noticiosa. El otro aspecto a tener en cuenta es que, si la aplicación permite la generación de artículos o notas periodísticas, no violar las reglas de género, tanto de la estructura sintáctica como de estilo, al medio al que se pertenezca. De todas maneras, como estamos hablando de un proceso de aprendizaje de alumnos en las prácticas redaccionales periodísticas, no sería conveniente su uso hasta tener incorporadas las capacidades necesarias en la

estructuración, finalidad, intención, etc. de los distintos formatos o géneros en los que la información puede ser transmitida.

En otras palabras, los alumnos primero tienen que tener adquiridas las capacidades naturales de manejo del lenguaje en general y sus formas particulares en el lenguaje periodístico, antes de pensar en una IA como herramienta y en qué aspecto se puede combinar o complementar en su formación como futuros comunicadores.

## **ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN COMENTARIOS DE LECTORES**

Algo que ha permitido la virtualidad es la interacción con los lectores; por lo tanto, tener un conocimiento más preciso de para quiénes informamos, analizamos, interpretamos, etc., nos ayuda a precisar nuestros contenidos, además de incorporar otras necesidades informativas de nuestros públicos. En otras palabras, ampliar el ‘contrato de lectura’ (Verón, 1985) del medio con sus lectores, o en términos de marketing, ‘fidelizar’ a nuestro público meta, ya que cuando de redes sociales hablamos, tenemos que ‘monetizar’ nuestros contenidos.

Los estudiantes tienen que entender que escriben para alguien en lo que se denomina un proceso (comunicativo) relacional. Por ende, conocer a quién o quiénes se dirige con el mensaje. Es de vital importancia para la adecuación tanto temática como informativa en el proceso de crear contenidos periodísticos.

## **EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE NOTAS PERIODÍSTICAS Y LAS IA**

Brevemente expresamos, anteriormente, el proceso de adquisición por parte de los alumnos de los conceptos necesarios para la producción textual, lo que implicaba las destrezas redaccionales mínimas necesarias como punto de partida. No solo se trata de la corrección gramatical/sintáctica, sino también de, comprender la particularidad



de la estructuración de los textos periodísticos y su funcionalidad de acuerdo a la finalidad buscada: solo informar, interpretar y analizar, opinar o combinaciones de algunas de estas intenciones.

Dado que la materia también se dicta para la carrera de Comunicación Digital, es pensarla para medios diferentes a los de la prensa escrita tradicional: en las redes y sobre todo en las distintas webs de noticias; la variabilidad de estilos y géneros es una constante. Sin embargo, esto no implica que los géneros tradicionales no sirvan de parámetro. Así, la información siempre va a ser el insumo básico; luego decidiremos cómo presentarla.

## **LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR LA IA COMO COMPLEMENTO DEL APRENDIZAJE REDACCIONAL PERIODÍSTICO.**

### **La redacción de noticias y crónicas complementadas con IA**

La noticia y la crónica (Atorresi, 2000) son los géneros periodísticos informativos por excelencia, si la intención es simplemente informar. Sin embargo, existen diferencias estructurales entre ambas, ya que la noticia es un texto expositivo ordenado (jerarquizado) en donde el interés informativo va de mayor a menor. Lo más importante primero y luego la información menos relevante; es lo que se conoce como estructura de ‘pirámide invertida’. Por el contrario, la crónica periodística es un texto narrativo en donde la jerarquización es justamente al revés, de lo menos importante a lo más importante. Aquí es la temporalidad la coordenada relevante. Su estructura se conoce como ‘pirámide normal’.

La redacción de la noticia, responde a las preguntas básicas de todo hecho, y se la conoce como regla de las cinco “W”, (por su designación en inglés: ¿What?, ¿Who?, ¿Where?, ¿When?, ¿Why?, ¿Qué?; ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, y, eventualmente, ¿Por qué y ¿Para Qué? (Atorresi, 2000). Contestándolas, se da cuenta del hecho en todas sus dimensiones, pero su simplicidad en cuanto a

procedimiento no implica que sea sencillo para los alumnos. Para eso hay que entender que hay un proceso previo antes de redactar noticias y obedece a un orden lógico: primero, se valora la información, es decir, de toda la masa informativa, cuáles son las más relevantes para convertirse en noticias. Segundo, y una vez seleccionada, la información pertinente, se procede a jerarquizarla, teniendo en cuenta que el ¿Qué? y el ¿Quién? son las preguntas más relevantes, y, finalmente, se está en condiciones de redactar la noticia.

Con la crónica informativa, es simplemente dar cuenta del hecho en su desarrollo temporal; pero queda claro que si la intención es solo informar; vamos a elegir la noticia como género: es directa, corta y va al punto de la cuestión. Es aquí donde la IA ha avanzado mucho, ya que es una forma estereotipada de informar y tienen todos los pasos fijados en cuanto a secuencias: valorar, jerarquizar, redactar. Así, la estructura es siempre la misma y lo que se actualizan son los datos (Grillo, 2004).

Volviendo al tema del aprendizaje, podemos pensar que como herramienta heurística tiene aplicación; pero cuidado con la automatización: se puede caer en algún sesgo con consecuencias negativas. Por ejemplo, caracterizar a algún sector de la población o algún barrio como problemático por hechos de inseguridad, cuando en realidad no hay datos de otros sectores para comparar. Es conocido el sesgo de confirmación cuando una serie de informaciones ‘confirman’ lo que se piensa. Esto lleva a una estigmatización en base a datos sueltos y aislados, pero que se potencian al publicarse en los medios masivos con su repetición continua y viralización en redes sociales.

La vigilancia profesional siempre es aconsejable. Recordemos que la IA no tiene comprensión real sobre el mundo físico y no entiende significados, y tampoco tiene consciencia social. Por lo tanto, los alumnos tienen que primero saber todos los pasos y tener las competencias naturales adquiridas para transmitir información en los distintos formatos; antes de entender que los programas de IA pueden

ser herramientas útiles siempre y cuando sepan de las potencialidades y limitaciones que implican.

Una potencial aplicación al proceso de enseñanza-aprendizaje serían programas de auto corrección en donde se marquen errores de sintaxis y adecuación genérica a los alumnos, para mejorar la escritura. Esto sería interesante porque haría más amigables los procesos de evaluación que, por lo general, son estresantes para los estudiantes en los contextos áulicos. De hecho, existen algunas plataformas de enseñanza redaccional interactiva que permiten la corrección o adecuación sintáctica o genérica, permitiéndoles a los alumnos consolidar sus avances (Leñero & Marin, 1986).

### **Las IA y la redacción de notas de opinión, interpretación y análisis**

Los géneros de opinión obedecen a un imperativo distinto; ya no solo es informar, sino que se interpreta, analiza y opina para convencer, lo que supone un conocimiento más acabado y la incorporación de las destrezas necesarias para ello por parte de los alumnos.

Estos textos tienen una estructura argumentativa muy parecida a los razonamientos (deductivos por lo general), en donde la opinión, el punto de vista del analista, se asienta en datos que apoyan su hipótesis o postura. Suponen un estilo particular en su redacción, que hace reconocible quién lo escribe o publica. Por lo tanto, el grado de complejidad es mayor y requiere, como dijimos, de ciertas destrezas y trayectorias.

Existen programas de IA que permiten la creación de artículos y, en algunos casos, replicar el estilo personal de redacción, pero parte del supuesto de que haya suficientes notas periodísticas de un estilo particular para repetir el patrón; pero en todo caso estamos hablando de aplicaciones particulares y de difícil acceso. Sí pueden ser un excelente complemento para buscar antecedentes, correlaciones, declaraciones, etc. sobre el tema de la nota en cuestión, que nos

permitan enriquecer y ampliar la mirada sobre determinada temática. Chequear las fuentes y lugar de procedencia de la información, lo que propiciarían a que las ‘citas de autoridad’ que usemos como apoyatura a la argumentación sostenida, sean relevantes y ayuden al lector a una mejor comprensión de lo que se exponga (Castelli, 1996).

Las implicaturas lógicas de los razonamientos (argumentaciones) no siempre siguen una linealidad deductiva. Muchas veces se imbrican con inferencias y abducciones en las notas de opinión, es decir, las reglas de la lógica proposicional no necesariamente se traducen de igual manera en el lenguaje interpretado y, obviamente, ya no hablamos de ‘verdad’, sino, de probabilidad o verosimilitud. Como decía Bruner (1996; 1997), los relatos convencen por su semejanza con la vida y no por su ‘verdad’ o adecuación argumental.

Seguramente, podríamos seguir rastreando aplicaciones de IA en distintos géneros periodísticos, pero a manera de condición de posibilidad de complementación con los aprendizajes, pensamos que lo expuesto es una propuesta concreta y realizable. Entonces, quedó explicitado en qué áreas pueden ser de ayuda en la enseñanza y formación de comunicadores y periodistas, y en particular a lo que a nuestra materia compete, y qué competencias no son replicables o sustituidas por las aplicaciones. Por eso se hace necesario conocer y recordar lo que la IA puede hacer y, mejor todavía, lo que no puede hacer.

El tema no queda agotado ni mucho menos, y creemos que una complementación más profunda será el futuro de la enseñanza. Pero, como explicamos, las competencias comunicativas naturales siempre preceden a cualquier intento de automatización, ya sean tecnologías de aprendizajes automáticos o profundos. Tenemos una visión completamente humanista y no abogamos por el reemplazo, sí por la complementación. Negar la realidad no es el camino, sino conocerla para lograr una mejor convivencia con la tecnología y, en nuestro caso,

promover alumnos mejor preparados para un mundo en constante cambio y evolución, de manera tal que puedan cumplir con sus funciones de comunicadores con mayor responsabilidad y sensibilidad.

Explicitados los aspectos atinentes de la IA en relación a los aprendizajes, pasemos ahora al otro aspecto de interés: la adecuación de la sintaxis que deviene de las especificidades de la virtualidad y de los imperativos estructurales diferenciales de los medios digitales.

## **DESAFÍOS Y ADECUACIONES DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN REDES SOCIALES**

La virtualidad, entendida como la digitalización de la realidad, supone una transformación de dos coordenadas básicas que son la espacialidad y la temporalidad. Lo que actuaba como marco de referencia en el lenguaje y, por lo tanto, en su estructura escrita de la prensa gráfica tradicional (realidad analógica), dejó su referencialidad sintética para transformarse en una realidad ampliada. Ahora tiempo y espacio significan simultaneidad y disponibilidad, pero tal vez, lo más relevante para nuestro propósito, es la interactividad. Lo que antes estaba restringido por soportes y productos materiales; y por tiempos de respuestas extendidos de los públicos con sus medios, ahora es instantáneos. Fenómeno que produjo cambios notables en la manera en que comunicamos e informamos. Algoritmos, tendencias, hashtags, son las esencias de las redes que le dan forma a un mensaje que ahora se codifica en una mixtura de géneros de tipo informativo/expresivo, con ciertas tendencias conativas. Además de atender a los códigos de producción comunicativa de cada red social particular, encontramos, en Twitter/X: mensajes cortos, directos y con hashtags; Instagram: textos acompañados de imágenes o reels, uso de hashtags estratégicos; TikTok: frases breves y creativas que acompañan videos virales;

LinkedIn: tono más profesional, mensajes de valor y autoridad; Facebook: textos explicativos y cercanos, etc.

Las funcionalidades de cada plataforma son definidas por sus usos (intencionalidad del mensaje) y por sus reglas de producción discursiva, algo equivalente a los manuales de estilos de los medios de mayor circulación de la prensa gráfica. Este aspecto, y teniendo en cuenta la redacción periodística, la cual marca una transformación en lo que eran las reglas de géneros periodísticos en cuanto a su funcionalidad y estructura redaccional: una noticia pertenecía al género informativo y una nota de opinión al género argumentativo, pero ahora esta clasificación formal ha dejado de ser operativa.

Los conceptos de fijación de agenda (Agenda *Setting*) (McCombs, 1992, 2004; Zunino, 2022) nos han proporcionado las claves para entender, en principio, el comportamiento de los medios y sus públicos; ya no solo es una agenda de temas (*issues*), sino también, de *atributos*. Interesa de qué se habla, pero también quién habla y cómo lo hace; algo que aplica en mayor medida a los medios digitales por su característica básica centrada en la interactividad. No pretendemos profundizar en la temática, pero estos aspectos son determinantes a la hora de pensar en la redacción periodística para redes.

## **LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA PARA REDES SOCIALES: TRANSFORMACIÓN DE GÉNEROS**

La clasificación de textos periodísticos se definía por su funcionalidad o lo que se pretendía lograr con el mensaje en el receptor. Así tenemos que, si la intención era informar, los subgéneros correspondientes eran la noticia y la crónica; para opinar, la nota de opinión o la editorial si ‘hablaba’ el medio, etc. Nótese que estamos hablando de cambiar un estado de cosas en las audiencias o públicos apelando a los que se conocen como efectos cognitivos (agenda de temas) o efectos de tipo emotivos/valorativos (agenda de atributos: generación de prestigio, compulsión de normas, etc.) (Lazarsfeld & Merton, 1977).

La realidad de los nuevos medios es que no hay una división determinante entre géneros, sino una mixtura, en donde la información se mezcla con la opinión y el discurso publicitario; en donde la interacción con el público ya no responde a regímenes de ‘verdad’ del hecho informado sino a plausibilidades que se asemejan más a los relatos semejantes a la vida misma (construcciones del sentido común de las representaciones sociales) (Calonge, 1997).

¿Cómo, entonces, se resuelve el dilema de la adecuación de la redacción periodística a los medios digitales? Es lo que vamos a desarrollar a continuación, teniendo en cuenta que se trata de un campo en constante transformación y, por lo tanto, son aproximaciones conceptuales y operativas en función de lo investigado en los últimos años por la Cátedra.

### **Los géneros informativos y las redes**

En el variado ecosistema de las redes, la información, desde el punto de vista periodístico, se presenta en diversos formatos y plataformas. Así, los medios tradicionales tienen su versión digital, ya sea en sus sitios web o en otras plataformas como Facebook, pero desde el punto de vista del estilo y línea editorial, difieren muy poco de su versión impresa. Otros casos son los medios propiamente digitales, creados para las redes con web propia o para plataformas específicas. Cualquiera sea el caso, los estilos redaccionales varían en cuanto al registro, que va de un uso coloquial a formal del lenguaje hasta páginas totalmente ‘artesanales’ que se alejan bastante de un registro medio del lenguaje<sup>6</sup>.

Con esto queremos dar cuenta de la diversidad de estilos comunicativos, en una realidad sumamente compleja y dinámica; que

---

<sup>6</sup> Investigación interna de la cátedra Comprensión y Producción de Textos Periodísticos – carrera de Licenciatura en Comunicación Social y Tecnicatura en Comunicación Social Divergente – FHyCS, Universidad Nacional de Jujuy.

se aleja de los parámetros tradicionales de la división de géneros periodísticos estándar, lo que hace que una sistematización sea siempre provisoria. Aclaramos que nos referimos al texto lingüístico sin tener en cuenta los formatos visuales y audio-visuales que requieren otro tipo de análisis que no son de nuestra competencia en la asignatura. Sin embargo, y a pesar de la primacía de los códigos icónicos y audio visuales, sin dejar de reconocer su importancia, creemos que la lengua sigue siendo el código de base que explica, ancla y releva el sentido global de un mensaje (Bathers, 1976).

Como lo hemos expresado anteriormente, las competencias redaccionales naturales: tanto sintácticas como morfológicas (lo que recuperamos y profundizamos en las primeras clases de la materia), son la base para cualquier producción textual y obviamente, las de los textos periodísticos. Esto que parece obvio, no lo es al parecer en las distintas cátedras de redacción periodísticas de varias universidades del país. En una reunión realizada hace un tiempo promovida por REDCOM<sup>7</sup>, el diagnóstico generalizado de los docentes del área era que los alumnos, si bien eran competentes en las diversas tareas de la producción periodística, tenían serios problemas con las habilidades redaccionales: no eran capaces de construir una oración con sentido (cohesión y coherencia textual) y menos todavía ortográficamente correctas.

Este rasgo es algo reiterado en la redacción en redes: títulos mal armados, bajadas con problemas de cohesión, etc., sobre todo en páginas pertenecientes a periodistas *free lance*, que no cuentan con la preparación necesaria y muchos menos con un equipo de editores/correctores como los medios de mayor trascendencia. Esta falta de vigilancia discursiva puede llevar a mal informar a los

---

<sup>7</sup> Reunión de cátedras y talleres de redacción periodística de REDCOM, 22 de mayo 2025. UNER, Facultad de Ciencias de la Educación.



seguidores y replicar conductas nocivas. Obviamente, siempre teniendo presentes las normas éticas del desempeño de la profesión.

Analizando lo estrictamente redaccional periodístico y referido a los géneros de información, podemos decir que hay dos subgéneros adecuados: la noticia y la crónica (mencionados en apartados anteriores). Siendo la primera el formato por excelencia, con una extensa trayectoria y la más operativa a la hora de informar. La estructura clásica de pirámide invertida, en donde siempre lo más relevante abre el texto y lo de menor valor informativo le sigue, se puede dividir en dos partes, en donde una es la cabeza de la noticia (también llamada copete) y la otra porción, cuerpo. La cabeza de noticia es la forma más óptima de informar en las redes; o podemos llamarla simplemente noticia de datos simples. Nos limitamos a responder las preguntas principales (regla de las 5 W) de lo acontecido (hecho noticioso). Esta estructura, se reduce desde el punto de vista sintáctico, a una oración simple de sujeto-predicado, con una extensión promedio de una o dos líneas.

Repasando las restricciones de los formatos digitales, textos cortos, simples y fáciles de leer, la noticia de datos simples es la adecuada. Si seguimos planteando la mixtura de géneros, y en este caso, la función referencial del lenguaje, a menudo se ve matizada por funciones expresivas y conativas, propias de los géneros de opinión. Sin embargo, la carga emotiva/expresiva nunca debe opacar la función informativa; más bien, se trataría de una estrategia discursiva de implicación con los lectores. No está de más recordar que siempre se tienen que chequear las fuentes (condición no negociable), y en este menester, la IA puede ser de gran ayuda.

Desde el punto de vista de la edición del texto o del diseño adecuado para las redes, la estructura de la noticia simple, se puede articular como elementos de titulares que sintetizan el contenido de la misma. De esta manera se puede crear un impacto visual mayor que el de una

organización textual simple y con el agregado de ciertos elementos del diseño gráfico como elementos atractores, etc., el impacto visual se incrementa (algo propio de las redes que privilegian el régimen audiovisual).

El otro género informativo que puede adecuarse al formato de las plataformas, es la crónica periodística. Algunos manuales de redacción periodística la definen como un género ‘híbrido’ (Leñero & Marin, 1986), ya que permite la utilización de segmentos descriptivos y comentativos (Atorresi, 2000), transformándola en un género de opinión.

Al tratarse de textos narrativos, ya no obedecen a una estructuración jerarquizada como la noticia, pero si es posible y recomendable el uso de una construcción mixta: esto es, la combinación de noticia y crónica. Entrada de noticia y cuerpo de crónica (pirámide mixta). Creemos que las tipologías de crónicas más convenientes para los formatos de redes son las policiales, deportivas y sociales. Cada una con sus especificidades correspondientes al género en cuestión. La extensión sí es importante, dado los hábitos de lectura de los usuarios de las redes, por lo que no deben ser extensas. En todo caso, si el tema lo amerita, se puede proceder a crear un link a la página del medio para leer la nota completa.

Los textos narrativos escritos han perdido terreno frente a las narrativas audiovisuales; sin embargo, son una forma expresiva con un potencial considerable si se adaptan al lenguaje de las redes. Sea cual sea el género elegido, hay que tener cuidado de no engañar a los lectores con información incompleta u obvia, prometiendo en los titulares algo que luego crea expectativas falsas. Es conocido el recurso de *clickbait* (carnada) (Bazaco (et. al.), 2019), muy extendido en las redes para viralizar contenidos. En todo caso, pensar en recursos expresivos que, como dijimos, combinen diferentes funciones del lenguaje, priorizando siempre la información.

## Los géneros de opinión y las redes

Los géneros de opinión pertenecen a una tipología textual argumentativa, cuya estructura se asemeja a un razonamiento deductivo, aunque no necesariamente al estricto procedimiento de la lógica formal. En periodismo, más bien se trata de un texto cuya función es convencer a los lectores del medio de un argumento apoyado en datos, fuentes (citas de autoridad) que sostiene el autor de la nota. Por lo general, la postura del periodista o analista es compartida por sus públicos (contrato de lectura), por sus representaciones de la realidad comunes a ambos.

En el caso de los medios tradicionales, las notas de opinión están avaladas por las líneas editoriales y son claramente identificables tanto en sus versiones en formato papel como en las digitales. Tal es el caso de periódicos como el New York Times, The Washington Post o nacionales como Clarín, Página 12, etc. En el caso de páginas independientes, por lo general la opinión obedece más a un estilo de nota editorial. Desde el punto de vista redaccional, el estilo variará desde lo formal a uno más coloquial de implicaturas, pero siempre con los mismos elementos estructurales; introducción, desarrollo (argumental), cierre (Grillo, 2004).

Las estrategias discursivas de las argumentaciones siempre van a depender del tipo de receptor al que nos dirigimos (público meta) e irán desde conclusiones explícitas a implícitas. También es recomendable notas no extensas y centradas en el punto de discusión; derivaciones innecesarias que dificultan el entendimiento no se recomiendan porque por lo general producen abandono de la lectura. Suponiendo que las notas sean generadas por IA, algo que no recomendamos en la enseñanza de la redacción periodísticas, tienen que ser advertidas como una muestra de respeto al lector y a la atención a las normas éticas del desempeño de la profesión. Entonces, y a manera de recapitulación, todo texto, independientemente del género

utilizado, debe cumplir con los principios fundamentales de coherencia y cohesión. Para ello, se hace necesaria la adquisición por parte de los alumnos de un conocimiento acabado de morfología y sintaxis para aplicarlo en sus prácticas escriturales. Es imposible lograr un texto bien escrito si no se conocen los conectores como elementos básicos de cohesión, por ejemplo, y asegurar así la coherencia del mismo. Por eso, comenzamos hablando de las capacidades analógicas y su aprendizaje, previo a desarrollar las habilidades digitales (Grillo, 2004).

Creemos como sintetiza el nombre de la asignatura en la cual nos desempeñamos, que primero tenemos que Comprender para luego Producir, y en nuestro caso se trata de primero conocer el código que usamos (lenguaje); los diferentes géneros que constituyen el discurso periodístico (noticia, crónica, notas de opinión, etc.), para luego poder producir textos periodísticos adecuados sintácticamente, genéricamente y bien adaptados al tipo de medio, sea éste tradicional o como proponemos, medios digitales.

Así, nos explayamos en la IA y sus usos, a nuestro criterio, como elemento de apoyatura de la enseñanza de la redacción periodística y la reivindicación de las capacidades naturales para comunicarnos. No creemos que la IA vino a desplazar la labor humana, sino a complementarla, dándonos una capacidad ampliada para hacer más eficientes las labores más rutinarias como el chequeo de fuentes acreditadas, creíbles y legitimadas.

Esperamos que, con este esbozo general sobre la temática, se pueda profundizar en aspectos de la realidad virtual que todavía están en desarrollo y contribuir a la adecuación de la enseñanza de la redacción periodística a los tiempos actuales; sin olvidar que el lenguaje sigue siendo el código de base por su función metalingüística (Jakobson, 1975), que dota a la lengua de auto referencialidad y referencia de otros códigos.

---

La lengua se explica a sí misma y explica también a otros lenguajes.  
Un motivo más para aprenderla y aplicarla.

## BIBLIOGRAFÍA

Artiles-Rodríguez, J., Guerra-Santana, M., Aguiar-Perera, M.V., & Rodríguez-Pulido, J. (2021). Agente conversacional virtual: la inteligencia artificial para el aprendizaje autónomo. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, (62), 107-144. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.86171>,

Atorresi, A. (2000). *Los géneros periodísticos. Antología*. Ed. Colihue.

Bathers, R. (1976). Retórica de la imagen. *Communications*. (4). Recherches sémiologiques.

Bazaco, A. Redondo, M. & Sánchez García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>

Bruner, J. (1996). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Ed. Gedisa SA.

Bruner, J. (1997). *La educación, puerta de la cultura*. Visor.

Calonge, S. (1997). *La représentation médiatique de l'école au Venezuela. Une approche psychosociale à partir de trois corpus de presse. [Tesis Doctoral no publicada]*. Université de Caen, França.

Castelli, E. (1996). *Manual de periodismo: teoría y técnica de la comunicación*. Plus Ultra.

Castells, M. (1994). *Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional*. En M. Castells, R. Flecha, P. Freire, H. Giroux, D Macedo. & P. Willis, *Nuevas perspectivas críticas en educación* (pp. 15-50). Paidós Educador.

Fernández Muñoz, R. (1998). *Nuevas tecnologías, educación y sociedad*. En M.L. Sevillano (Ed.), *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado* (pp. 1-46). CCS.

Gray, M. E., & Holyoak, K. J. (2021). Teaching by analogy: From theory to practice. *Mind Brain & Education*, 15(3), 250–263. <https://doi.org/10.1111/mbe.12288>

Grillo, M. C. (2004). *Los textos informativos. Guía de escritura y estilo*. (1a ed). La Crujía.

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística General*. Ed. Seix Barral S. A.

Lazarsfeld, P. & Merton R. K. (1977): *Comunicación de Masas, gustos populares y acción social organizada*, en H. Muraro (comp.) (1977). *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina.

Leñero, V. & Marin, C. (1986). *Manual de periodismo*. Grijalbo.

McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research, *Journalism Quarterly*, (69), 813-25.

McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.

Prado Aragonés, J (2001). La competencia comunicativa en el entorno tecnológico: desafío para la enseñanza. *Grupo Comunicar* (17), 21-30.

Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1, en *On the Horizon*, 9(5).

Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 2. Do They Really Think Differently?, en *On the Horizon*, 9(6).

Taller Inteligencia Artificial y Periodismo, (2024, 10 de octubre) *FELAFACS* con el apoyo de Thomson Reuters Foundation y Trust Law.

Verón, E. (1985). El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de la media. En: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP.  
<http://www.biblioteca.org.ar/autor.asp?texto=v&offset=350>

Zunino, E. (2022). Agenda Setting: medio siglo de tradición en investigación. En D. Cabrera (comp.). *Teoría de la agenda setting en jaque: los porteños y los medios de comunicación*. Prometeo Libros.