TITULO: Estudiantes: Secciones blandas al tope del interés

EJE: Especializaciones, tendencias y nuevas definiciones periodísticas

AUTORA: Mariana Corradini

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales

mcorradini@unvm.edu.ar

PALABRAS CLAVE: VALORES NOTICIA – SISTEMAS CLASIFICATORIOS - MEDIOS DE PROXIMIDAD

**Resumen:**

¿Que nos atrae de la información? O mejor dicho, expuestos a decenas de datos y noticias, ¿qué tipo de información es la que nos atrae en primer término?, ¿en cuál hacemos clic? Esa es una de las preguntas centrales de este trabajo que indaga sobre los intereses de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María, con la mirada puesta en los valores noticia, pero también en el tema que resulta de mayor relevancia para quienes se forman en el periodismo y la comunicación.

En ese sentido, uno de los datos centrales que surge evidencia el poder de atracción del conjunto titulatorio, a la par que muestra el “triunfo” de las secciones blandas (Atorresi 1998, Martini 2000) por sobre las duras como centros de interés.

A su vez, se realizó una comparación entre estudiantes avanzados y estudiantes ingresantes, en la búsqueda de evidencia sobre posibles diferencias entre quienes ya cuentan con elementos de análisis teóricos y prácticos y quienes no, por recién empezar al cursado de la carrera.

Para el relevamiento de la información se aplicó un formulario con preguntas estructuras, semiestructuras y de desarrollo libre. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “Medios de proximidad: los que hacen las noticias. Definiciones y percepciones”, que se inscribe en el programa “Investigar Comunicación UNVM (2023-2024)”, perteneciente a la Convocatoria 2023-2024, financiada por la UNVM. Y presenta, a título descriptivo, los hallazgos correspondientes a la primera etapa de elaboración.

**Introducción:**

Información que llega mezclada con las fotos del viaje de mi mejor amiga, tres memes sobre el primer paro de la CGT al gobierno de Milei y consejos para evitar que el gato se suba a la cama.

Veo y hago clic. La elijo como ganadora de esa pelea cuerpo a cuerpo que mantienen por mi atención.

La pregunta es ¿qué nos atrae de la información? O mejor dicho, expuestos a decenas de datos y noticias, ¿qué tipo de información es la que nos atrae en primer término?, ¿en cuál hacemos ese clic?

Esa es una de las preguntas centrales de este trabajo que indaga sobre los intereses de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María, con la mirada puesta en los valores noticia, pero también en otros tópicos que resultan de relevancia para quienes se forman en el periodismo y la comunicación.

En ese sentido, uno de los datos centrales que surge evidencia el uso casi exclusivo del teléfono celular para el acceso a contenidos informativos, el “triunfo” de las secciones blandas (Atorresi 1995, Martini 2000) por sobre las duras como centros de interés, y el indeclinable poder de atracción del conjunto titulatorio, entre otros datos.

Para el relevamiento de la información se aplicó un formulario que combinó preguntas estructuradas, semiestructuras y de desarrollo libre que se aplicó a casi un centenar de estudiantes de primero, segundo y cuarto año en una primera etapa, que se complementó luego con un nuevo formulario particularizando las consultas en relación con los medios de proximidad (Corradini, 2019).

Es un estudio cuanti-cualitativo que respondieron jóvenes de entre 17 y 29 años que no sienten que usen los medios, sino que se definen como parte de ellos, como si se tratase de un ambiente más, afín a los ambientes urbanos y naturales que engloban sus vidas cotidianas.

Este trabajo presenta los hallazgos de una primera etapa. Forma parte del proyecto de investigación “Medios de proximidad: los que hacen las noticias. Definiciones y percepciones”, que se inscribe en el programa “Investigar Comunicación UNVM (2023-2024)”, perteneciente a la Convocatoria 2023-2024, financiada por la UNVM.

En ese marco de investigación, y desde la perspectiva del newsmaking, como equipo hasta ahora lo que hemos hecho es identificar en la noticia como producto terminado las huellas que evidencian/explican el proceso productivo del discurso de la información que las hace posible. En una instancia inicial efectuamos análisis de contenido, después recolectamos las palabras de quienes efectivamente realizan ese proceso (las y los periodistas) y ahora nos centramos en las audiencias, empezando por los estudiantes.

Nuestro norte está organizado en el afán de ratificar/rectificar hallazgos anteriores y avanzar en la descripción de dimensiones no tenidas en cuenta hasta el momento, lo que nos permitirá fortalecer el concepto medios de proximidad, que desde hace más de un lustro es nuestro objeto de estudio, ya que son los medios que habilitan la circulación y construcción de sentidos territoriales, y son motivo de consolidación democrática. Son los medios que hacen del valor noticia proximidad geográfica (Martini, 2000) su exigencia central para el salto de un acontecimiento a la categoría de noticia.

I-

Las y los jóvenes encuentran en sus teléfonos celulares el dispositivo casi excluyente por el cual acceden a la información sobre el mundo que los rodea. Práctica cotidiana que resulta secundaria, supeditada a sus actividades de sociabilidad en las redes sociales. Es lo que [Pablo Boczkowski](http://revistaanfibia.com/autor/pablo-boczkowski/) y [Eugenia Mitchelstein](http://revistaanfibia.com/autor/eugenia-mitchelstein/) (2017) denominan consumo incidental de la información.

Esta es una de las conclusiones a las que arribamos en otros momentos de aplicación de la Encuesta de Hábitos Informativos que habitualmente realizamos a estudiantes de primer año de la Licenciatura en Comunicación Social del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, dentro del Espacio Curricular Redacción Periodística.

El objetivo de ese relevamiento, que se realiza año tras año en la primera semana de clases, apunta a conocer cuáles son las prácticas de acceso a las noticias de parte de las y los estudiantes que eligieron formarse en el campo de la comunicación y el periodismo, lo que convierte a la información en insumo básico de trabajo.

El dato del celular como centro de socialización y puerta de ingreso al mundo informativo se sostiene, tanto en ingresantes como en estudiantes avanzados, con una tendencia que va en crecimiento en todos los grupos etarios y de avance en la carrera. Tanto es así que la encuesta evidenció que el 81,5% del estudiantado accede a la información vía celular, mientras que hay otro 11,1 por ciento que lo hace a través de su computadora. Esto deja un muy estrecho margen para el contacto directo con los medios denominados tradicionales.

Además, el 71,8% indicó que elige la información que lee de entre el material que le llega por redes sociales, mayoritariamente Instragram y X.

Por repetido y confirmado el dato no deja de sorprender, ya que no deja de ratificarse año tras año.

Por eso, en este trabajo apuntamos a compartir otros hallazgos, entre ellos la predominancia a la hora de la elección de informaciones que se leen a las que por sus tópicos podrían asemejarse a lo que se denominan secciones blandas dentro del sistema clasificatorio de las noticias.

Efectivamente, utilizando el vocabulario típico de la gráfica, que puede ampliarse a todos los medios y formatos, decimos secciones en referencias a los sistemas clasificatorios que se utilizan para organizar los acontecimientos periodísticos una vez convertidos en noticia, según una serie de dimensiones que por conocidas y repetidas se hacen habituales para las audiencias, y que en general reproducen un mapa (Atorresi, 1997) que responde a áreas temáticas e incluso gubernamentales, y que en los medios de proximidad se mimetizan con los niveles de proximidad (Locales, Nacionales, Internacionales).

Si bien los medios pueden modificar su denominación, se sostiene la temática a la que hacen referencia.

Y blandas por lo que parte del periodismo llama “la ancha avenida del medio” porque tiene espacio para una multiplicidad de historias y situaciones de las que cualquiera de nosotros podría ser protagonista, por lo cual en algún punto nos resultan próximas. Y que ante su ocurrencia celebramos o lamentamos no ocupar ese lugar, según se trate de un hecho positivo como ganar la Lotería, o negativo como ser víctima de un hecho delictivo. Son secciones que, podría decirse, hasta nos permiten algún tipo de identificación (empatía) con las y los protagonistas.

Dentro de esas secciones dejamos todas las áreas clasificatorias menos Economía, Política e Información Internacional (Atorresi, 1995).

Con un total de 187 respuestas (algunos/as optaron por más de una opción), las preferencias quedaron divididas de la siguiente manera:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Área** | **Cantidad** | **Porcentaje** |
| Deportes | 29 | 15,51 |
| Cultura/Espectáculos | 48 | 25,67 |
| Economía | 16 | 8,57 |
| Política | 24 | 12,83 |
| Policiales | 3 | 1,6 |
| Internacional | 17 | 9,09 |
| Sociedad | 22 | 11,76 |
| Educación | 13 | 6,95 |
| Ciencia y tecnología | 11 | 5,88 |
| Salud | 4 | 2,14 |
| **TOTAL** | **187** | **100** |

*Cuadro de elaboración propia.*

Si, siguiendo la lógica que para los sistemas clasificatorios de las noticias de Atorresi, consideramos como blandas todas las secciones menos Economía, Internacionales y Política, y las aplicamos a los medios en un sentido amplio que considera tópicos y no formatos, esta es la división:

**SISTEMA CLASIFICATORIO DE LAS NOTICIAS:**

|  |  |
| --- | --- |
| **SECCIONES BLANDAS** | **SECCIONES DURAS** |
| 130 - 69,52% | 57 - 30,48% |

*Cuadro de elaboración propia.*

Hay que aclarar que la división en secciones no se ofrece predefinina en el cuestionario sino que es surge a partir de la propia mención del/de la encuestado/a, que luego la define.

Algunos pocos ejemplos:

-“Deportes (principalmente fútbol y los deportes motor), entretenimiento (información sobre series, películas, videojuegos), y los policiales”.

-“Cultura y sociedad, son las secciones que más me atraen. En Cultura todo lo que tiene que ver con el mundo del espectáculo”.

-“Política, Internacional. Son mis preferidos”

-“Sociales y todo lo que tiene que ver con Política en mayor medida. No me gusta Policiales”.

-“Me interesan las noticias referidas a los distintos medios para el entretenimiento, los policiales y sociedad”.

“Economía y Deportes”. Sobre todo, fútbol, la Champions League y la Liga local”.

II.

El otro dato que queremos compartir tiene que ver con el dispositivo que juega un rol fundamental para captar la atención de las y los estudiantes, y que definitivamente no hace más que ratificar la función central que cumple en el discurso de información, y que puede trascender la gráfica para también fortalecerse en los formatos web.

El título asume la función de atraer al lector/televidente y retenerlo.

Repasemos dos conceptos:

Según Gomis:

*“Con los titulares el periodismo trata de convencernos de que pasan cosas interesantes. Su objeto es interesarnos, atraer nuestra atención, impresionarnos, lograr que pensemos y hablemos” (Gomis 1992 p. 32)*

Según Gómez Mompart:

*“De qué dependen los titulares: del medio y su estilo, de la sección, del género periodístico, de la orientación del medio, de la página y el lugar que ocupa el texto, del cuerpo y el tipo de letra” (Gómez Mompart 1982 p. 55)*

Y podríamos seguir con diversidad de autores y autoras en la coincidencia del valor central del título para la atracción hacia el texto. Una función que, si bien encuentra su génesis en la gráfica, porque el periodismo nació ligado a ese formato, hoy se extiende a todos los formatos, también web.

Incluso en los formatos web hay una reconfiguración del título sin que pierda ese valor, porque en este caso esa función central de informar y atraer se centra menos en la primera y más en la segunda, en la necesidad de que las audiencias hagan el clic de ingreso al texto.

Este nuevo formato, que no es una constante, pero que sí se repite, en su construcción discursiva solo anticipa el tema e incluso apuesta a generar la incertidumbre o hasta resultar poco claro, en la meta de lograr que se haga el clic necesario para el ingreso a la información (esa necesidad se explica a partir de cuestiones económicas y de modelo de negocios, tema que no vamos a abordar acá).

La deformación de esta forma de titulación es lo que se conoce como clickbait, cuya traducción al español significa “cebo de clics”: mecanismo un tanto tramposo para logar el clic y que en ese eje desconoce la función del título de ser un adelanto o síntesis de la información que antecede. Y, mucho menos, ser una forma de satisfacer la urgencia o necesidad informativa de las audiencias.

Así título llamativo, aún con esa particularidad, invita al clic y la lectura. Y como segunda condición también menciona las imágenes. Así títulos más imágenes configuran un combo al cual es difícil resistirse cuando también el tema resulta de interés. Esto afirman mayoritariamente las y los estudiantes consultados.

La pregunta del cuestionario fue:

¿Qué características tiene que reunir la información para que usted se detenga a leer/ver/escuchar?

Y esta son algunas de las respuestas más significativas:

* “Tiene que tener un buen título e imágenes que te atrapen”.
* “Un título impactante, una imagen llamativa. Esa combinación es la que más resulta”.
* “Tiene que ser un tema relevante para mis intereses personales, estar bien presentado y ser muy atractivo”.
* “Tiene que ser bien atractivo y tratar un tema que tenga que ver con deporte o cultura”.
* “Artistas que me gustan, temas que me interesan, presentación llamativa”.
* “Usualmente me intereso por los títulos llamativos, que me generan intrigan y me obligan a leer la nota completa. También si contiene algún tema que me interesa, como el espectáculo”.
* “Tiene que ser impactante”.
* “Tiene que ser un tema que me interese, llame la atención, que sea un tópico del momento, un título e imagen llamativa”.
* “Que me llame la atención, que esté pasando en mi ciudad. También me gustan mucho las entrevistas”.
* “Debe ser algo atípico, normalmente llama la atención la foto utilizada”.
* “Información, imágenes. Eso es lo que me atrae”.
* “El título o las imágenes”.
* “Que el periodista sea serio, y que la imagen muestre un buen título con buenas imágenes”.
* “Tiene que interesarme el título principalmente, por ahí la imagen también suele llamarme la atención y no tiene que ser tan antigua la información. Me gusta la información de último momento”.
* “Tener información precisa y actual, además de tener un poco de análisis”.
* “Tiene que ser un tema de actualidad, disruptiva pero sin caer en el mal gusto, tiene que ser una fuente confiable y debe trabajar una temática relevante y bien presentada”.
* “La información tiene que ser cercana geográficamente, tiene que tener un título que me llame a seguir leyendo y ser relevante dentro del contexto presente”.
* “Datos relevantes en números, comparaciones”.
* “Principalmente tengo que saber que la fuente de la que viene sea confiable y que sea de actualidad y tenga buenas imágenes”.
* “Que me aparezca en redes sociales: siempre que veo alguna publicación de un medio de comunicación me detengo a leer mínimamente el título de la noticia. En los portales web: tiene que ser algún tema de mi interés y actualidad”.
* “Títulos y temas que me interesan, estar escritos por algún periodista que siga en las redes”.
* “Debe ser algo de actualidad o un acontecimiento del pasado que tenga nueva información y que sea trascendental para mí vida diaria. Además, mientras más detalles/información contiene, me genera mayor confianza”.
* “Actualmente me detengo específicamente en todo contenido que tenga que ver con anuncios políticos y posicionamientos al respecto de diferentes medios y personas para mi influyentes”.
* “Considero que el factor más importante es la claridad con la que se aborda el tema, y un segundo factor cómo está ilustrado (ya sea con foto o video) considerando que, en mi caso, la principal vía de información son las redes sociales y lo que más me atraen son los títulos. Después si me gusta sigo, sino busco algo más interesante”.
* “Me atraen los títulos, pero me molesta mucho estos títulos que después no tienen nada que ver con la nota”.

En definitiva, y en relación con los formatos y los elementos de la macroestructura semántica de los textos informativos, no hay demasiados cambios en relación con los centros de interés, al menos en el caso particular de las y los estudiantes que respondieron este relevamiento. También aparece como dato relevante que, en los sistemas clasificatorios de las noticias, los temas que interesan son aquellos que pueden marcar una mayor proximidad de tipo emocional, o que conectan con centros de disfrute, tal el caso de Cultura/Espectáculos, que ganó por amplia mayoría, al igual que Deportes.

Para otro trabajo queda el relato sobre el consumo de los medios de proximidad ya que, como anticipo, podemos decir que ante la pregunta sobre la posibilidad de reconocerlos y consumirlos, las opiniones se dividen exactamente por mitades: 50 por ciento dijo que si, el otro 50 por ciento respondió que no.

Bibliografía:

-Atorresi, Ana (1995) Géneros Periodísticos. Antología. Editorial Colihue.2000

-Boczkowski Pablo y Mitchelstein Eugenia (2017) El medio ya no es ni medio ni mensaje. Recuperado de: http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/

-Corradini, Mariana (2023). Medios de proximidad: los que hacen la noticia. 2do. Congreso latinoamericano de ciencias sociales. Pre congreso argentino del Consejo de Decanos y Decanas de Ciencias Sociales, CODESOC. “Aportes y reflexiones a 40 años de la Democracia en Argentina”

-Corradini, Mariana; Dávila Rodríguez, Lisha y Alvarez, Rodrigo (2021). Consumo de noticias. Hábitos informativos en estudiantes de Comunicación Social. 1er Congreso Latinoamericano de Trabajo Social. 7mas Jornadas Regionales de Trabajo Social: Estado, ciudadanía y desigualdades. De Argentina hacia Latinoamérica. Villa María: Universidad Nacional Villa María.

-Gomis, Lorenzo. (1991) Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós. Barcelona.

-Gómez Mompart, Josep Luis (1982) Los titulares en prensa. Mitre

-Martini, Stella (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial Gedisa. Buenos Aires