

**Título:**

**ESTUDIANTES Y MEDIOS DE PROXIMIDAD, UNA RELACION POSIBLE**

**Autora: Mariana Carola Corradini**

**Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales**

**Universidad Nacional de Villa María**

**Eje 5: Comunicación, procesos y prácticas educativas**

**PALABRAS CLAVE: ESTUDIANTES - HABITOS INFORMATIVOS – MEDIOS DE PROXIMIDAD**

**Mail: mcorradini@unvm.edu.ar**

**Resumen**

Este trabajo da cuenta de una parte de los resultados surgidos de la encuesta de Hábitos Informativos que se aplica desde 2018 a ingresantes 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, que se dicta en primer año.

Son hallazgos de ocho años, vinculados con la relación que existe entre los ingresantes y los medios de proximidad que conforman el ecosistema que los envuelve. Relación planteada en términos de conocimiento y elección en el marco de sus prácticas informativas.

Cabe señalar que medios de proximidad (Corradini, 2019) son aquellos que hacen de la proximidad geográfica o emocional (Martini, 2000) su valor noticia clave a la hora de seleccionar los hechos que construirán como noticia y que resultarán jerarquizados en su agenda publicada.

En este marco podemos describir una tendencia, que podría explicarse en dos etapas: pre-pandemia y pospandemia, que evidencia una paulatina aproximación de estudiantes hacia estos medios de proximidad, a los que llegan de la mano de sus celulares, desde sus redes sociales y dentro del marco interpretativo de lo que Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2017) denominan consumo incidental de la información.

Objetivar las prácticas y hábitos informativos resulta positivo y permite avances significativos para el Espacio Curricular en general pero también para la formación de las y los estudiantes

en particular, en un proceso hacia un consumo más consciente de la información y también más plural en referencia a la cantidad de medios, líneas editoriales y temas a los que se exponen.

## **Introducción**

Los medios de proximidad (Corradini, 2019) son aquellos que hacen de la proximidad geográfica o emocional (Martini, 2000) su valor noticia clave a la hora de seleccionar los hechos que construirán como noticia y que resultarán jerarquizados en su agenda publicada. Cabe aclarar que esta condición no está supeditada a su organización laboral ni societaria, por lo que pueden ser empresas con fines de lucro, cooperativas o medios unipersonales.

*“Proximidad geográfica que se encuentra en la valorización de lo local, lo propio y lo cercano, en tanto espacio privilegiado para pararse ante los medios de circulación nacional y competirles. Y es en este eje donde aparece un primer fenómeno, que tiene que ver con lo que podría definirse con la localización de lo local, la proximidad de lo próximo. Es lo local puntualizado y situado. No alcanza con evidenciar que los hechos ocurren en una ciudad determinada, sino que hay que avanzar con la localización dentro de ese ámbito: una plaza, una calle, un barrio, en definitiva, un espacio conocido y reconocido. Es un espacio público compartido, identificado, muy cercano, cuya nominación despierta en las audiencias el acto de reconocimiento: todos saben dónde es y donde queda. Y es, precisamente, a través de la información local que encuentran su razón de existencia y permanencia, marcan su diferencia en relación con otros soportes, con otros ámbitos de distribución y también configuran sus audiencias, a las que ubican en un espacio de identificación mutua. Es lo que podría definirse como una proximidad geográfica geolocalizada” (Corradini, 2023, p. 84)*

En ese marco el objetivo central de este trabajo es dar cuenta de la relación que existe entre las y los estudiantes ingresantes a la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María y estos medios que conforman el ecosistema que los envuelve. Relación planteada en términos de conocimiento y elección en el marco de sus hábitos informativos.

La respuesta a ese interrogante surge de la aplicación de la Encuesta de Hábitos Informativos entre estudiantes de primer año de la Licenciatura en Comunicación Social, dentro del Espacio

Curricular Redacción Periodística. Una práctica que repetimos desde hace 8 años. Es este sostenimiento en el tiempo lo que nos permite detectar tendencias o al menos encontrar pistas en ese sentido para poder compartirlas.

El cuestionario que se aplica es semiestructurado y se repite año a año con mínimas variantes. Elegimos este tipo de cuestionario porque nos permite combinar preguntas abiertas y cerradas para obtener datos cualitativos y cuantitativos.

Esta experiencia se inscribe dentro del proyecto de investigación “Los que hacen la noticia” (Convocatoria 2023-2025), como parte del programa “Investigar Comunicación”, ambos financiados por la Universidad Nacional de Villa María.

## **Desarrollo**

Un medio de proximidad se ubica cercano a la audiencia, con la que mantiene un contrato de lectura (Verón) de priorización de los acontecimientos periodísticos del entorno territorial y/o emocional. Esa es la particularidad que los distingue del resto de los medios de comunicación que se editan en otras geografías y esa es, precisamente, su fortaleza, su rastro distintivo.

Indagar sobre el conocimiento/consumo de estos medios por parte de estudiantes ingresantes resulta relevante, con lo cual la consulta está presente en el cuestionario sobre hábitos informativos que se aplica desde 2018 en el Espacio Curricular de primer año, Redacción Periodística, el primer día de clases. En el período bajo análisis ya se aplicó a más de 400 personas, cuyas edades oscilan entre los 17 y 25 años mayoritariamente.

Esto en el afán de conocer cómo se informan las y los estudiantes que inician su trayecto formativo en la Licenciatura en Comunicación Social, para también promover el consumo de medios de proximidad, en tanto considerar que el hecho de saber qué pasa en el territorio es una condición importante para la formación de profesionales hacedores del discurso de la información y un insumo relevante para el propio Espacio Curricular.

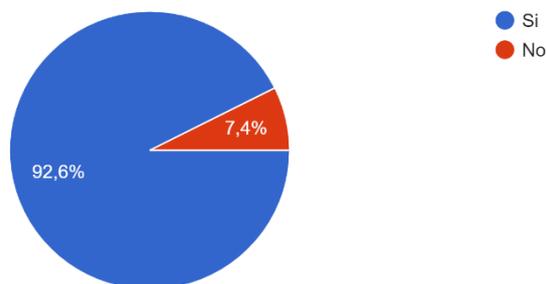
Además de buscar respuestas en relación con los hábitos informativos, también se les indaga sobre otros ejes, en lo que configura un primer paso para comprender el rol de los medios y sus elecciones de agenda a la hora de contar un mundo posible (Alsina, 1996).

Es a partir de esa continuidad que podemos evidenciar un dato saliente: año a año, pero sobre todo en los últimos cuatro años (en coincidencia con la pandemia), es evidente el incremento de la elección de los medios de proximidad en el marco de hábitos informativos, medios a los que llegan casi exclusivamente a partir de sus prácticas en redes sociales y desde el celular.

En contraposición, en años previos a la pandemia, ante la pregunta sobre conocimiento y consumo de medios y periodistas, muy raramente aparecían en la nómina medios de proximidad y periodistas de proximidad. Esa tendencia muestra indicios de modificación, encontrando en 2024 su punto máximo desde la primera aplicación del cuestionario, con más del 90 por ciento de estudiantes indicando que sí consultan medios de proximidad para informarse, y que lo hacen en forma cotidiana:

¿Se informa a través de los medios locales?

:



*De elaboración propia en base a los datos de la encuesta de Hábitos Informativos.*

Y también surgió un segundo dato relevante: llegan a esos medios a partir de prácticas en redes sociales, y mayoritariamente una en particular: Instagram. Y si la publicación les resulta de interés, clickean para acceder a la información completa.

A la hora de mencionar los medios de proximidad que se siguen y consultan, aparecen fundamentalmente tres villamarienses: uno tradicional en línea y dos nativos digitales, en términos de Roberto Igarza (2008).

Cabe recordar que los primeros representan la versión digital, interactiva y en línea de medios tradicionales ya existentes (en este caso el más mencionado es El Diario del Centro del País<sup>1</sup>, ejemplo clásico de esta tipología, también en Internet constituido como el medio local de mayor circulación). Por otra parte, medios nativos digitales son los que directamente nacieron en versión digital y no poseen antecedentes off line (los mencionados son, en este orden de relevancia, Villa María Ya<sup>2</sup> y Villa María Vivo<sup>3</sup>)

Así dejan en evidencia que la historia o formato del propio medio no es lo que define el acceso a sus contenidos sino el interés que despiertan esos contenidos, supeditados al algoritmo que los posiciona de manera tal que los encuentran durante el escurleo desde sus celulares, inscripto en sus propias prácticas de utilización de redes sociales.

Esto ratifica una vez más que 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 (o que se inscribe como parte) de sus actividades de sociabilidad. Es lo que Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2017) denominan consumo incidental de la información.

*“La mayoría de los entrevistados accede a las noticias por medios digitales, usualmente a través de dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de las redes sociales. No entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en los feeds de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas” (Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, 2017)*

El dato del celular como centro de socialización y puerta de ingreso al mundo recreativo como instancia principal, e informativo como instancia secundaria que deriva de la anterior, se sostiene desde siempre, tanto en ingresantes como en estudiantes avanzados, con una tendencia que va en crecimiento en todos los grupos etarios. Tanto es así que esta misma encuesta de hábitos lectores 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 cualquier otra vía.

<sup>1</sup> <https://www.eldiariocba.com.ar/p/institucional/quienes-somos.html>. Instagram: @eldiariocba

<sup>2</sup> <https://villamariaya.com/>. Instagram: @villamariaya

<sup>3</sup> <https://villamariavivo.com/>. Instagram: @villamariavivocom

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

En relación con los motivos de la elección de contenidos locales, destacan fundamentalmente la proximidad del dato noticia, la conexión con los espacios y protagonistas. Esto cierra un círculo virtuoso que, al menos en el caso de las y los estudiantes encuestados, vuelve a poner a la información local en el centro de la escena.

A eso sumamos otro hallazgo que formó parte de una ponencia presentada en el IV Congreso de Comunicación de la UNVM, cuando mostramos la predominancia, a la hora de la elección de informaciones que efectivamente se leen, a las que por sus tópicos son las que se encuentran encuadradas en las denominadas secciones blandas dentro del sistema clasificatorio de las noticias.

Utilizando el vocabulario típico de la gráfica, que puede ampliarse a todos los medios y formatos, decimos secciones en referencia 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, precisamente, con los niveles de esa misma proximidad (Locales, Nacionales, Internacionales).

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, nos permiten algún tipo de identificación (empatía) con las y los protagonistas.

### **A manera de cierre**

Objetivar las prácticas y hábitos informativos resulta positivo y permite avances significativos para el Espacio Curricular pero también para la formación de las y los estudiantes, en un proceso hacia un consumo más consciente de la información y también más plural en referencia

a la cantidad de medios, líneas editoriales y temas a los que se exponen, en consonancia con uno de los objetivos centrales de este EC: que las y los estudiantes se conviertan en profesionales “capaces de mirar, interpretar y contar el mundo que los rodea”.

Así, los resultados ratifican una tendencia significativa hacia un tipo de consumo de noticias definido como incidental, es decir, que las personas “encuentran” el contenido informativo inmerso en el universo digital de las redes y plataformas sociales, sin buscarlo deliberadamente. Esta nueva forma de informarse viene a romper con los anteriores “rituales” de consumo mediático, en los cuáles se les dedicaba un tiempo determinado, deliberada y exclusivamente, con momento independiente de todo lo demás, en un contexto creado para tal fin y por lo tanto poco interrumpido por otros aspectos de la vida diaria. Pero esto se ha diluido en un mar de contenidos entremezclados, donde lo informativo compite con todo otro tipo de contenidos más vinculados con el ocio o el esparcimiento.

Los medios de proximidad no escapan a esa lógica de consumo, la diferencia ahora está dada en que sí son elegidos en ese mismo mar de dispersión, Por eso mismo afirmamos que el conocimiento y elección de medios de proximidad como parte de sus hábitos informativos por parte de estudiantes ingresantes a Comunicación Social en un dato positivo en un momento tan desafiante para periodistas y medios.

Esto en un contexto que evidencia cambios sustanciales y veloces, que impactan en los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes y contenidos, marcado por la aceleración tecnológica y la precarización laboral. Un combo que no debería impactar en el sostenimiento de lo sustancial de la práctica periodística, que es la calidad, pero del que no siempre sale indemne.

Este hallazgo también nos siembra nuevas dudas y pistas de investigación, para buscar los motivos por los que la tendencia de no consumo de medios de proximidad encuentra un punto de quiebre en la pandemia, aunque seguramente podríamos avanzar en algunas interpretaciones relacionadas con lo relevante que resulta, en tiempos de incertidumbre, el conocimiento efectivo de lo cercano, de lo próximo. Y es la información de ese tenor, precisamente, el punto fuerte de la agenda de los medios de proximidad,

Igual ese no es el objetivo central de este trabajo, sí destacar que los medios de proximidad priorizan una agenda de proximidad con fuentes de proximidad. Por eso ratificamos su valor, por la capacidad de contribuir en el conocimiento del territorio y la multiplicación de voces.

Es cierto que lo presentado aquí solo describe un caso, pero aspira a ser un aporte.

## **Bibliografía**

- Alsina, Miguel Rodrigo. (1996) La construcción de la noticia. Editorial Paidós. Barcelona.
- Atorresi, Ana (1995) Géneros Periodísticos. Antología. Editorial Colihue.
- Boczkowski Pablo y Mitchelstein Eugenia (2017) El medio ya no es ni medio ni mensaje. Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- Corradini, Mariana (2023) Medios de proximidad: ¿qué son? Líneas para una caracterización. En “Comunicación pública para la justicia social, los derechos humanos y el desarrollo territorial en la era digital” / Aimé Aminahuel ... [et al.] ; compilación de Malvina Eugenia Rodríguez. - 1a ed. – EDUVIM. Villa María. ISBN 978-987-699-827-7.
- Corradini, Mariana (2019). Los valores noticia del discurso de la información. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María
- Igarza, Roberto. (2008) Nuevos medios: estrategias de convergencia. La Crujía.
- Luchessi, Lila (2014) Redes, fuentes y calidad de información (En: Hacia la comunicación transmedia / Fernando Irigaray y Anahí Lovato- 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario (UNR)
- Martini, Stella (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial Norma.