

Relevamiento sobre prácticas informativas en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén 2023

Menos consumo y baja de la intensidad informativa

El tiempo y la energía que las personas que habitan del Alto Valle de Río Negro y Neuquén dedican a informarse decae en todos los medios y en todas las plataformas. La cantidad que evita las noticias, crece. Uno de los factores más importante que aducen es la carga de negatividad que encuentran en la información y las consecuencias que ello implica.

El teléfono móvil sigue siendo el aparato que concentra el mayor tiempo de uso. Los sitios de noticias en la web y las redes sociales son los lugares elegidos para acceder a la información, aunque la radio y la televisión se mantienen como medios de referencia.

Asimismo, existen marcadas diferencias entre el modo de consumir de las personas más jóvenes y el de las mayores de 50 años, lo que muestra que la edad es la gran articuladora de las prácticas de consumo. *Whatsapp* es, entre todas las redes sociales y medios conectivos, la que genera mayor dependencia por parte de la población encuestada. Las redes sociales y los teléfonos móviles son consumos catalogados como “obsesivos”, que una gran mayoría llega a considerar como “adictivos”.

*Por Fabián Bergero, Pablo Schleifer y Omar González
Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales*

Ficha de identidad

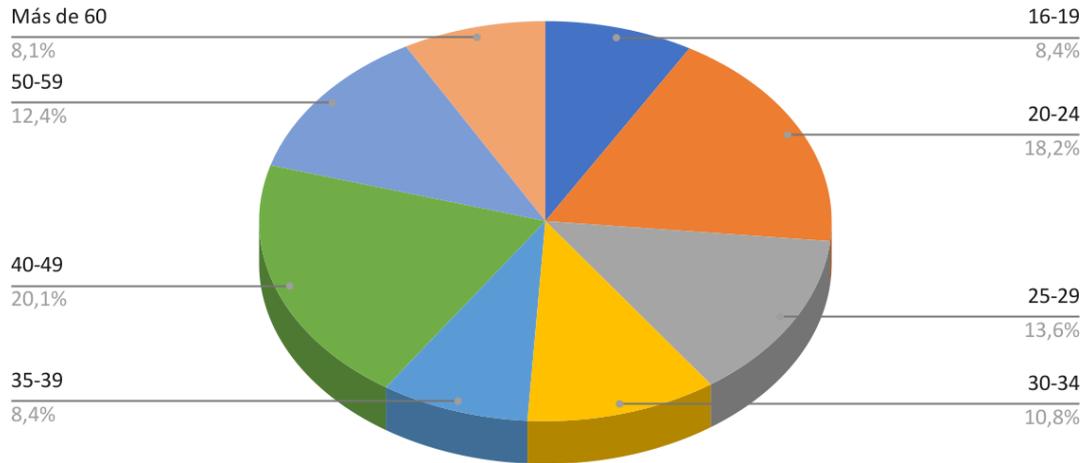
- Encuesta por formularios de Google.
- Distribuidos por redes sociales, correo electrónico y grupos de Whatsapp y Telegram.
- Realizada entre el 15 de marzo y el 4 de abril de 2023.
- Procesada en abril y mayo de 2023.
- Encuestas válidas: 418

Este Informe es un análisis del relevamiento sobre prácticas informativas realizado en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, entre el 15 de marzo y el 4 de abril de 2023, por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (en adelante OCyTS) de la Universidad Nacional del Comahue (FaDeCS - UNCo). Mediante un cuestionario auto-administrado puesto en circulación por diversas personas que actuaron de difusoras y a través de distintos medios, redes y estrategias, se obtuvieron 418 respuestas válidas en 14 localidades de la región¹.

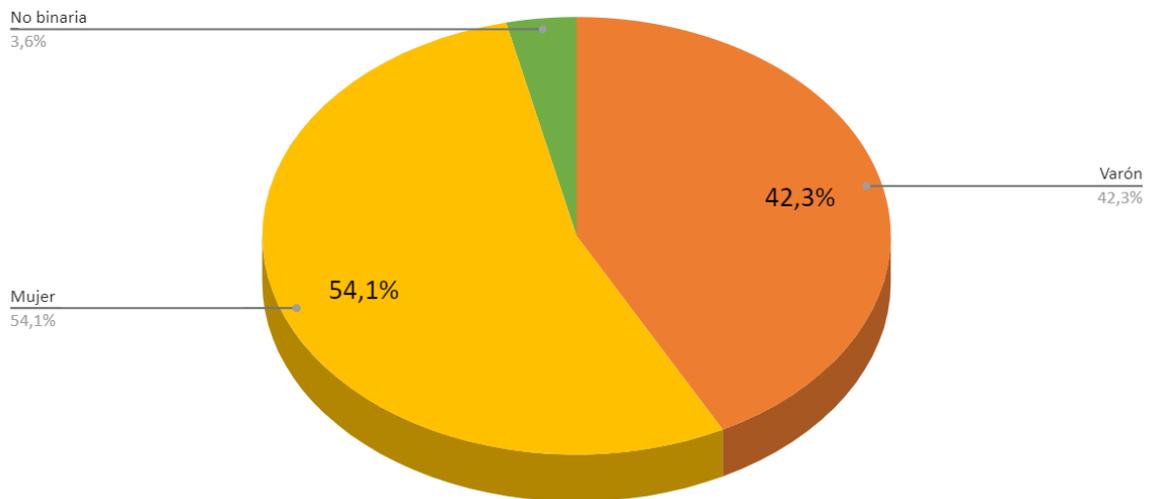
En los gráficos generales se indican las principales características de la muestra en lo referido a los rangos etarios comprendidos en este estudio, las identidades de género autopercebidas (en adelante IG) por quienes respondieron la encuesta, los niveles de formación y las provincias de residencia.

¹ Neuquén, Centenario, Plottier, General Roca, Cipolletti, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Fernández Oro, Ingeniero Huergo, Cervantes, Chichinales, Gral. Enrique Godoy y Mainqué.

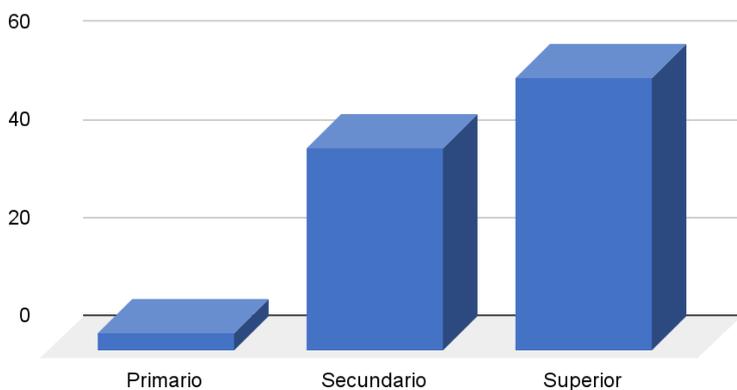
Edades



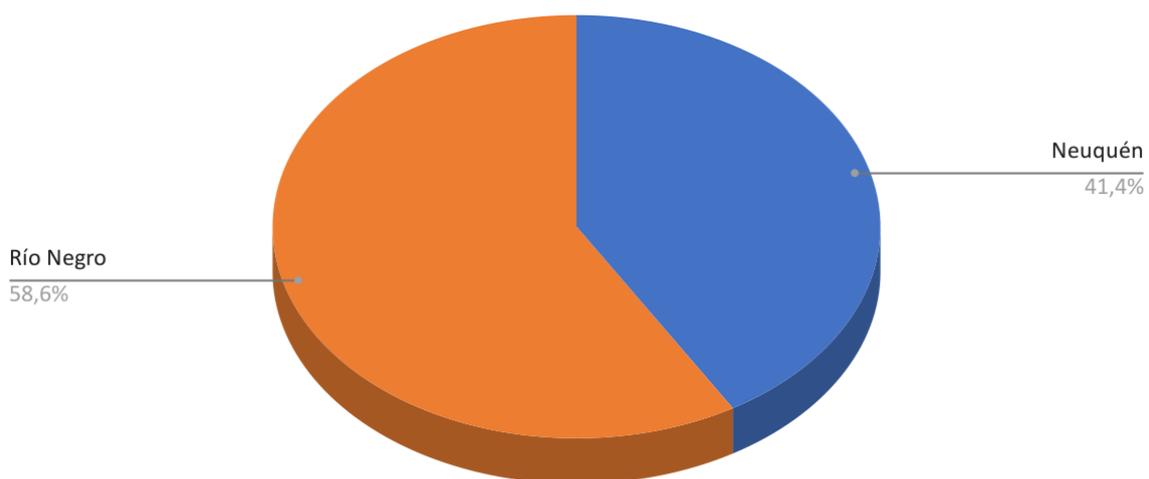
Identidad de género



Estudios finalizados

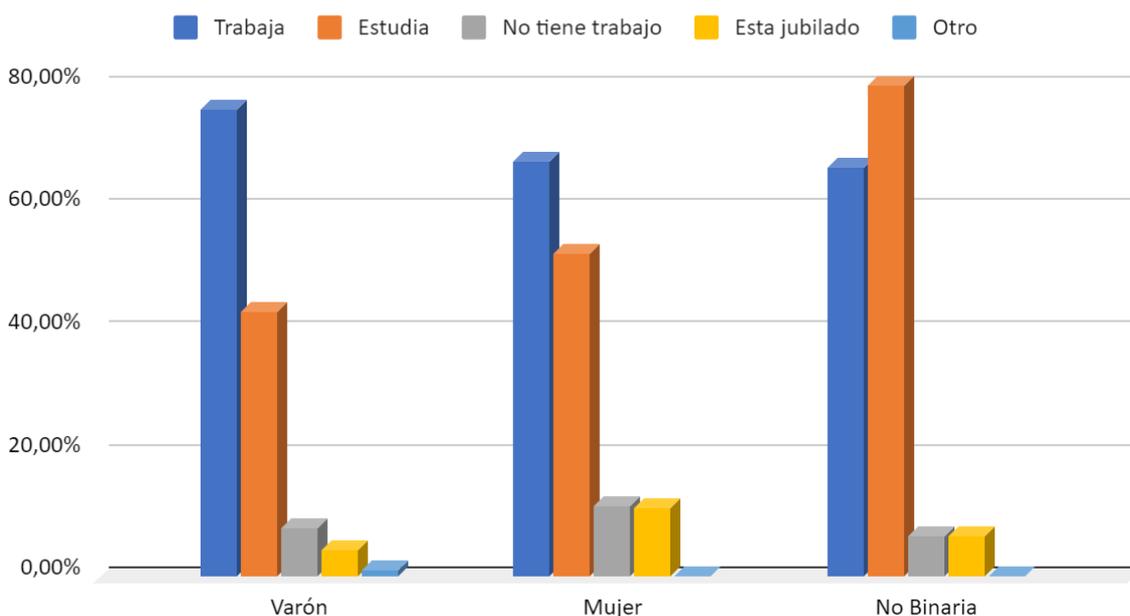


Provincia de residencia

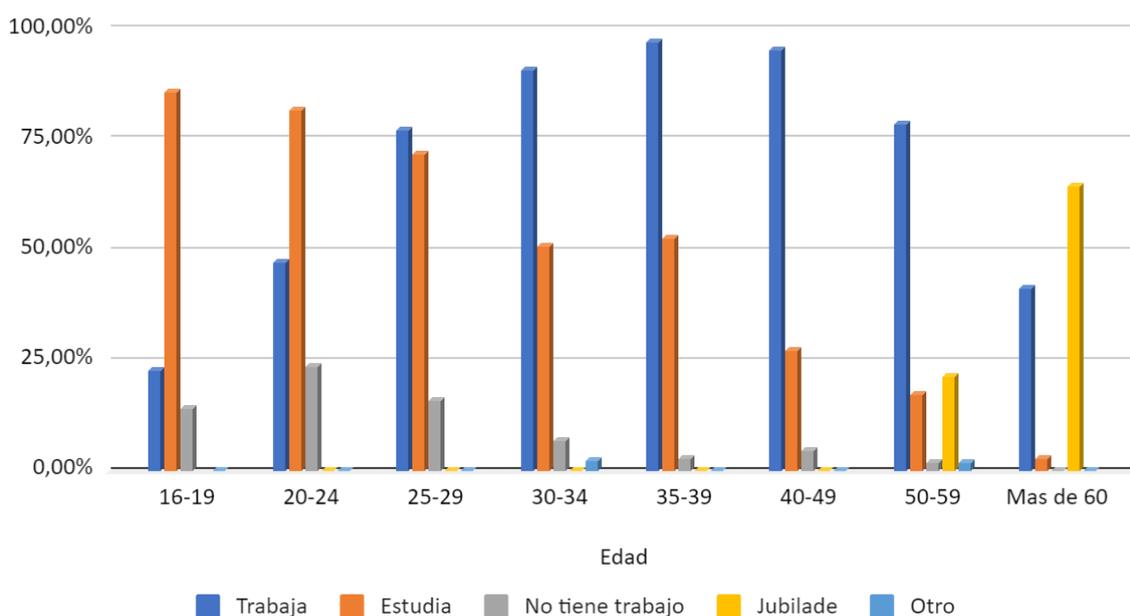


En los gráficos siguientes, se observa la ocupación en función de las identidades de género y de las franjas etarias.

Situación ocupacional x IG



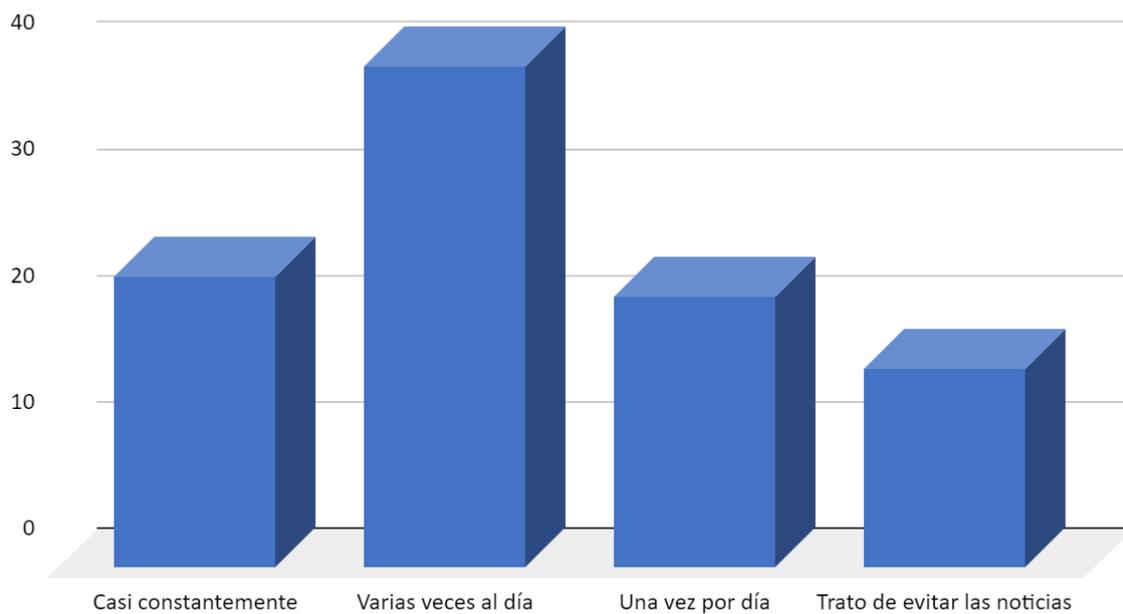
Situación ocupacional x edad



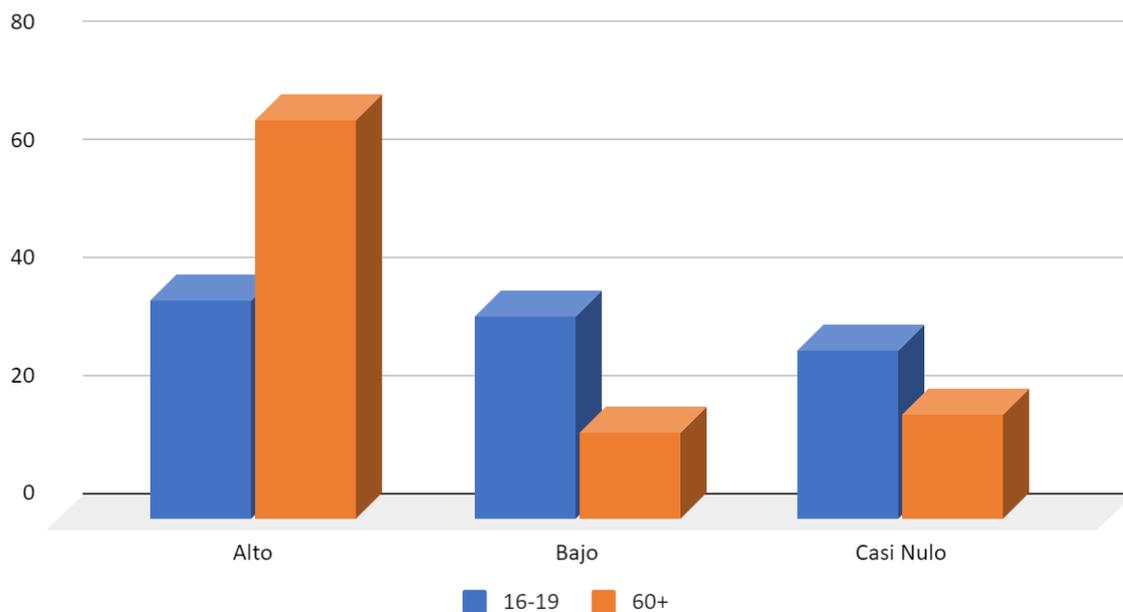
1. Consumos informativos

En el gráfico siguiente se observan los grados de consumo diario de información noticiosa. El 62,7 % afirma consumir ese tipo de información varias veces al día y constantemente. Cuando se analizan los dos polos etarios queda de manifiesto una divergencia en las prácticas, toda vez que mientras solo el 37,1 % de las personas jóvenes de entre 16 y 19 años tienen altos grados de consumo, ese porcentaje sube al 67,6 % en las personas mayores de 60 años.

Frecuencia de consumo de noticias



Intensidad del consumo x edad



Ahora bien, en términos relativos, todo parece indicar que las personas encuestadas consumen menos noticias y dedican menos tiempo a la práctica de informarse. El cruce de los datos de este

relevamiento con los resultados de los estudios similares realizados en 2018² y 2021³, brinda una mirada comparativa de estas prácticas y marca tendencias que son analizadas en este documento.

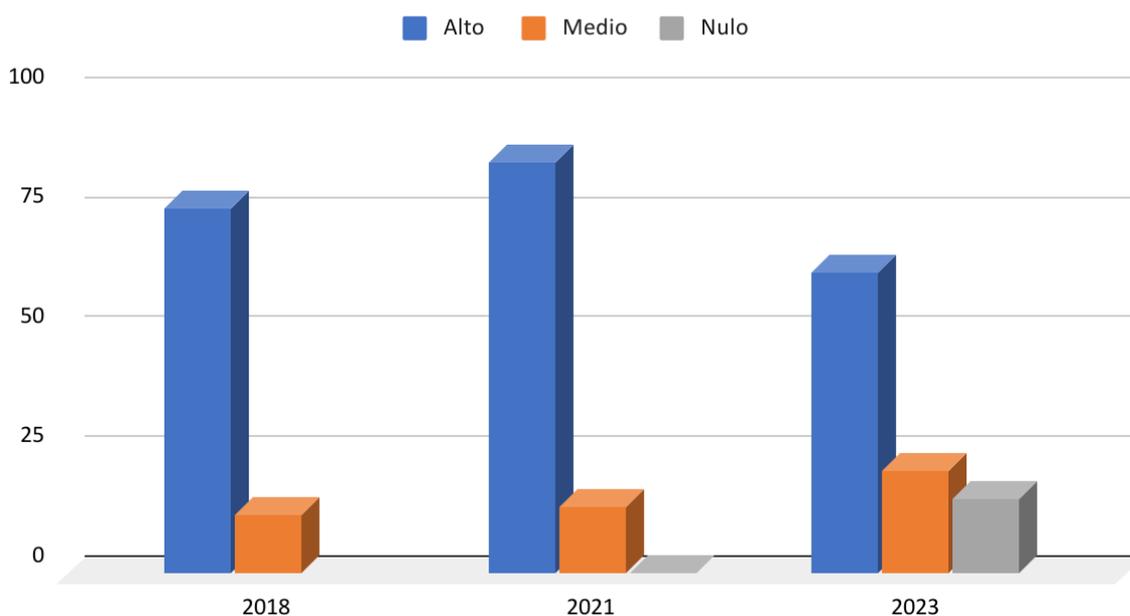
En efecto, respecto de los estudios anteriores, la caída del tiempo y la intensidad informativa que verificamos no es un fenómeno local, sino que se detecta a nivel mundial y forma parte de una tendencia creciente. El informe anual Digital News Report del Reuters Institute y la Universidad de Oxford de 2022 documenta “la desconexión creciente entre el periodismo y el público con fenómenos como una caída en la confianza, un declive en el interés por las noticias y un aumento de quienes las evitan a propósito”⁴.

Si bien hay múltiples causas, en nuestro informe exploramos dos: los atributos que se esperan de las informaciones y los efectos que producen las noticias en la gente, que Boczkowski (2022) define como “las emociones” que provoca la experiencia de lectura, escucha o visionado de noticias. En nuestro caso, el informe consigna emociones negativas en la enorme mayoría de los casos.

En comparación con las mediciones anteriores, la intensidad del consumo de noticias en 2023 bajó, como se observa en el siguiente gráfico. Si bien la gente dice estar todo el día leyendo, escuchando o mirando noticias en cualquiera de los medios que forman parte de su rutina, no lo hace con la misma intensidad que en 2021 ni que en 2018.

Frecuencias de consumo informativo

Evolución intensidad del consumo informativo



² Disponible en:

<https://medialabpatagonia.org/blog/2019/06/24/practicas-informativas-en-el-alto-valle-consumo-de-noticias-redes-sociales-y-periodismo-en-la-region/>

³ Disponible en:

<https://medialabpatagonia.org/blog/2021/06/25/consumos-informativos-2021-mas-tiempo-mas-movil-mas-redes-menos-credibilidad/>

⁴ Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

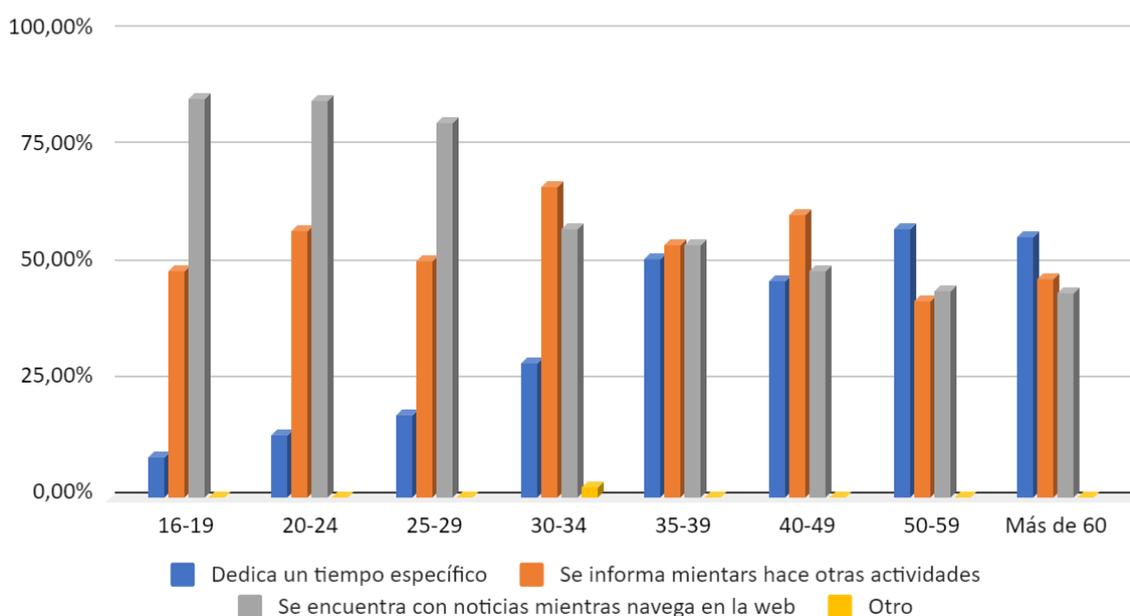
Esta baja podría atribuirse -en parte- a los efectos negativos que las noticias producen en la gente. De hecho, la mayoría de las personas entrevistadas calificó con términos negativos su experiencia informativa. Para comprender cómo evolucionó este distanciamiento hay que tener en cuenta que en 2021 la cantidad de gente que huía de las noticias era mínima (0,3 %, es decir, apenas legible en el gráfico).

2. Rituales informativos

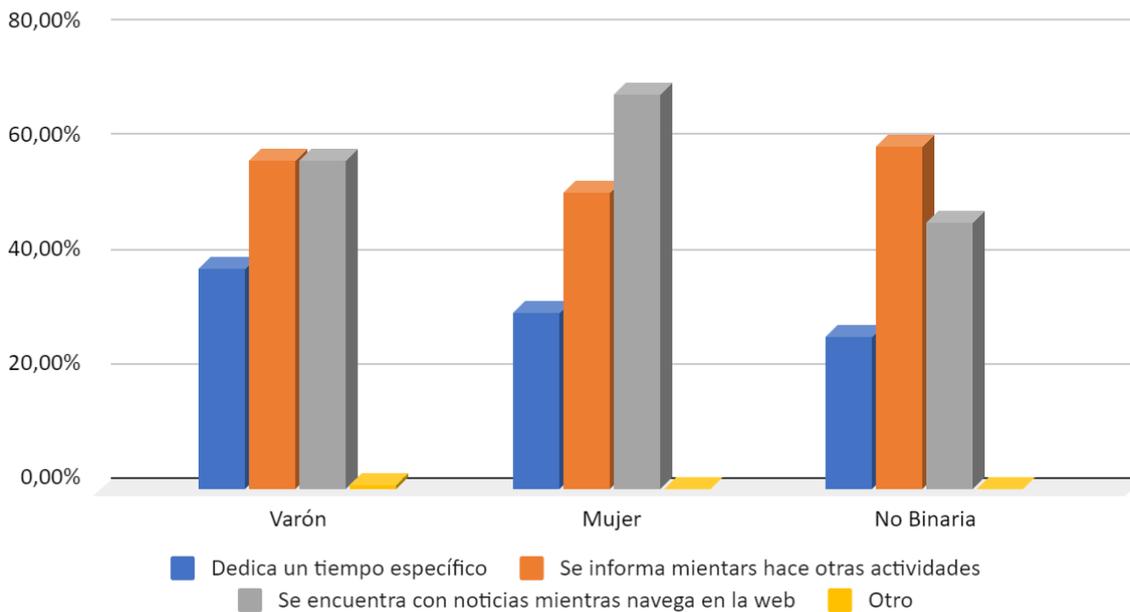
En esta indagación preguntamos sobre los rituales informativos. Es decir, si la gente se concentraba en la búsqueda de noticias, si aparecían en forma incidental (por ejemplo, durante la navegación en redes o en la web) y si era una actividad principal o subsidiaria a otras (cocinar, limpiar, manejar, entre otras). Los resultados muestran que es menor el número de personas que dedica un tiempo específico a la práctica de buscar y leer/escuchar/mirar noticias. En efecto, el encuentro con las noticias pareciera ser subsidiario de otras prácticas o casual en cada experiencia de navegación.

Lo más interesante en este aspecto es el peso que tiene la edad como articuladora de las rutinas informativas. Mientras que las personas más jóvenes dicen que se encuentran con las noticias mientras navegan (las mujeres más que los varones o los géneros binarios), las mayores afirman dedicar un tiempo específico para estar informadas. Todos los segmentos etarios reconocen que se informan mientras hacen otras cosas.

Ritual informativo x edad



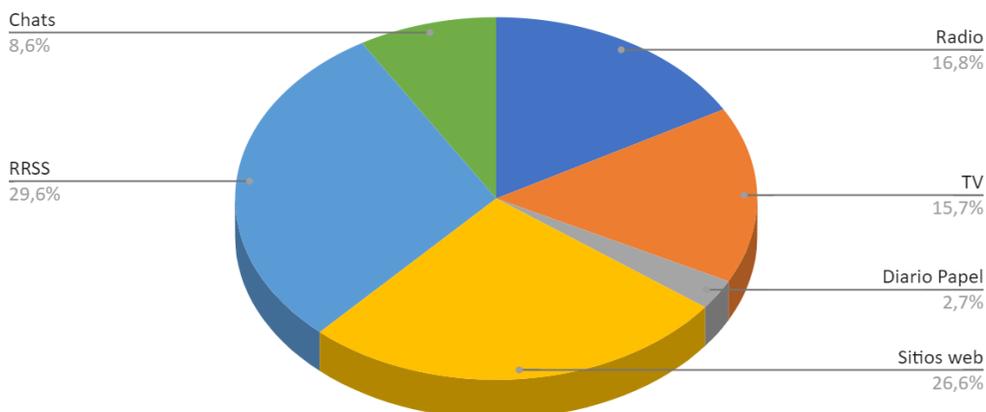
Rituales informativos x IG



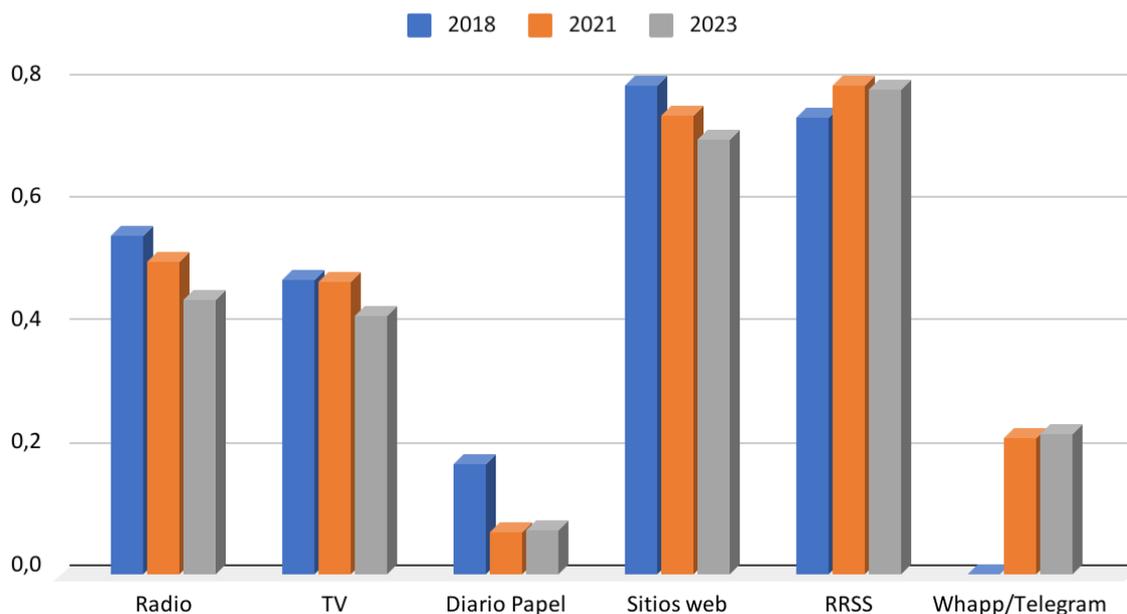
3. Medios y plataformas

La caída del consumo y la intensidad informativa no sólo se produce en medios que funcionan con la lógica del *broadcasting*, como la radio o la televisión, sino también con los productos de la generación del *postbroadcasting*, como las redes sociales y los sitios de noticias en la web. El único medio que registró un leve incremento es el chat: *Whatsapp*, pero a niveles muy bajos.

Medios para informarse



Evolución de medios para informarse

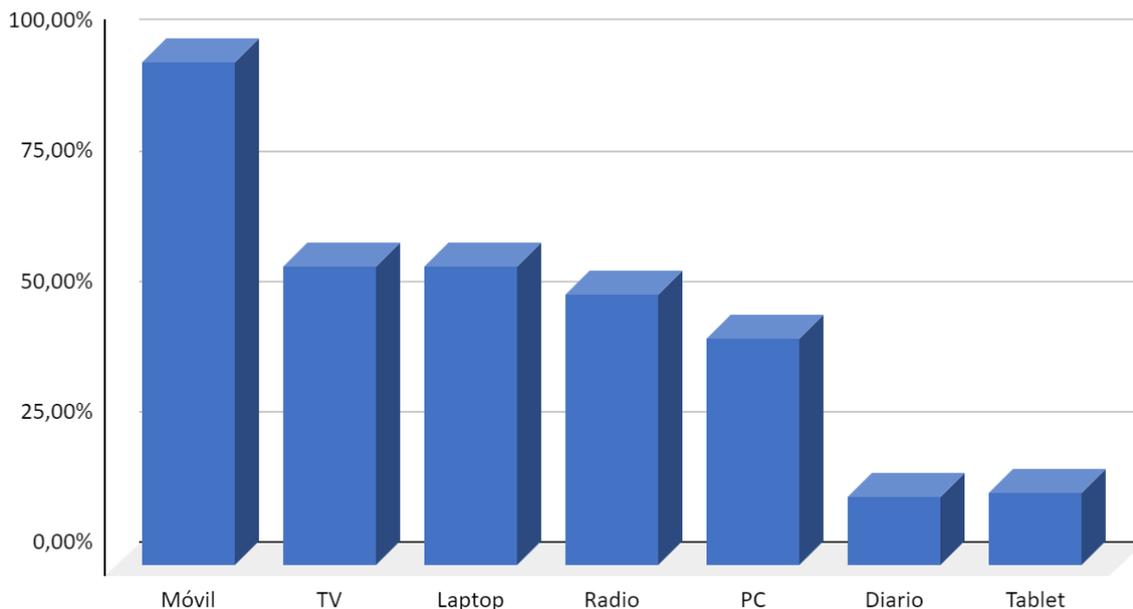


Con respecto a las plataformas, el uso del teléfono móvil crece. Es el mayor de la serie que venimos explorando desde 2018, aunque allí se concentran cada vez más actividades, tales como informarse, distraerse, compartir, contactar, divertirse.

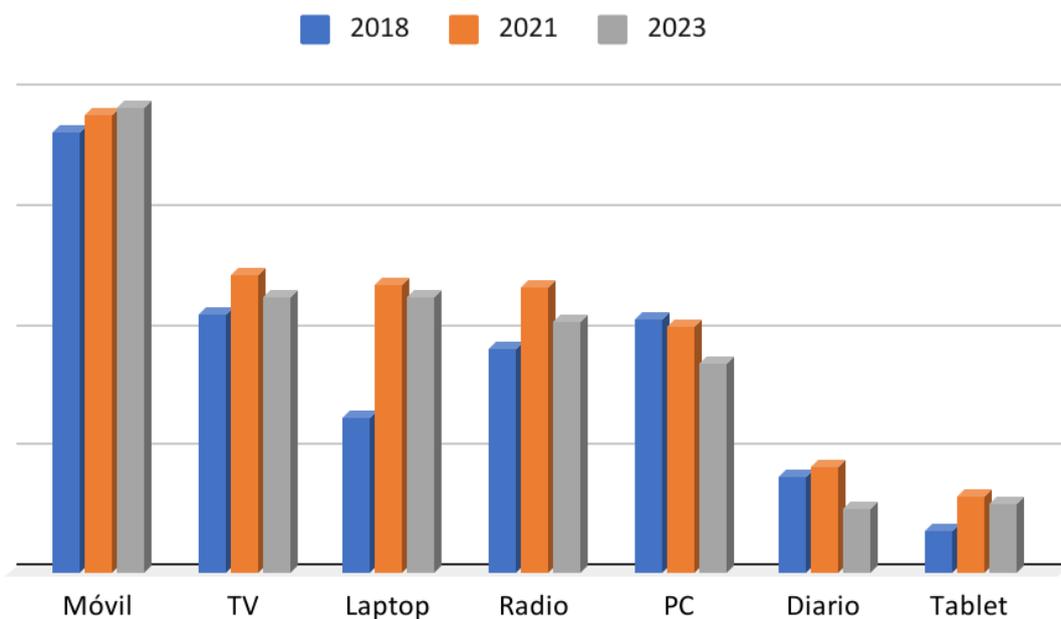
En contraparte, baja el uso del aparato de televisión, la computadora personal (PC), la laptop e incluso de la radio, que había tenido un repunte en 2021, quizás como consecuencia de los cambios de prácticas informativas que se habían producido por el aislamiento y el distanciamiento dispuestos

por la epidemia por Covid19. El diario en papel llega a sus niveles más bajos en la serie de nuestras mediciones. Es una reliquia que atesoran las personas mayores de 60 años (el 88 % de las personas encuestadas dice que nunca o casi nunca lo usa).

Plataformas para informarse



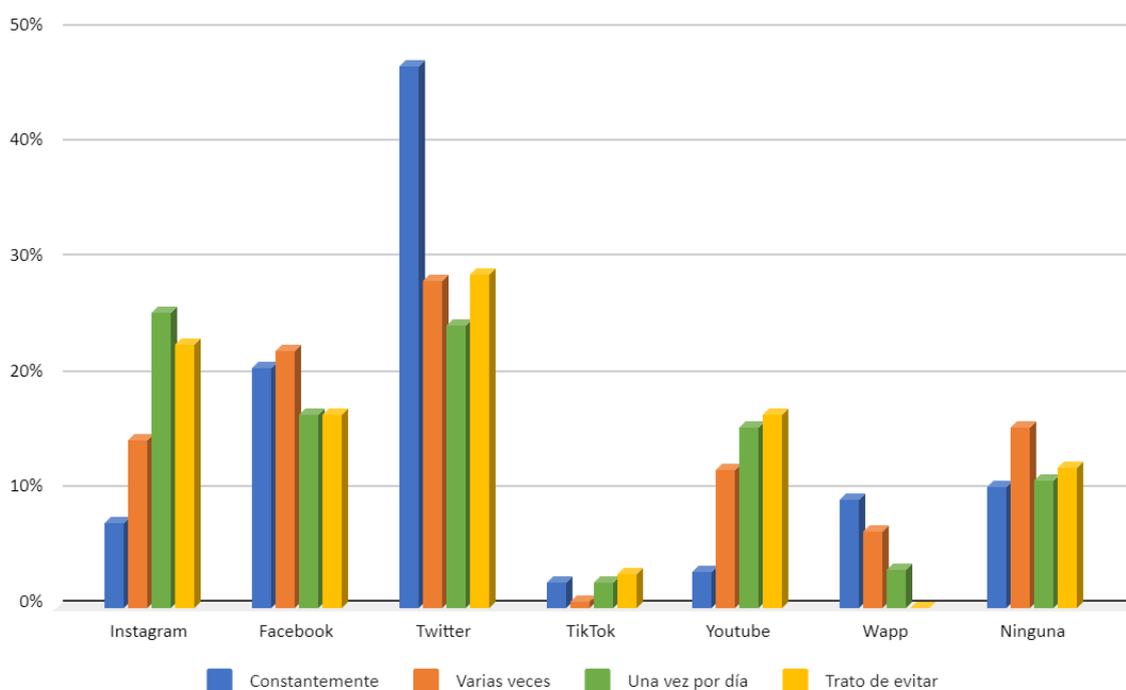
Evolución de plataformas para informarse



4. Redes

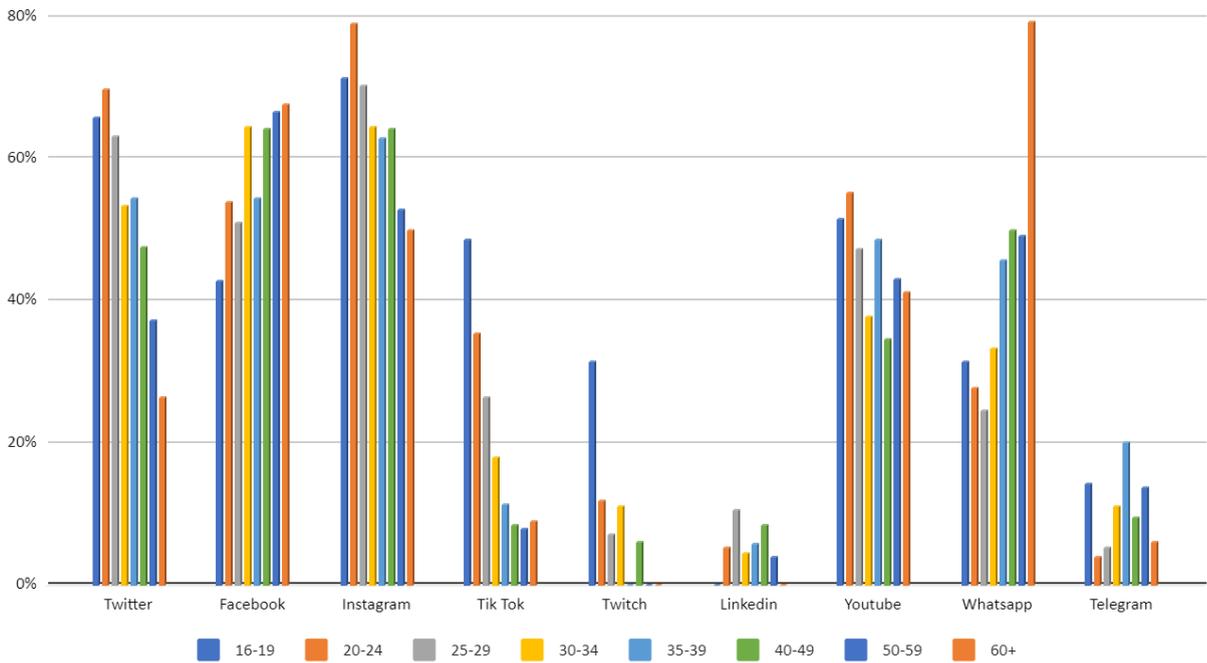
Twitter es la red social que la mayoría de la gente entrevistada dice usar para informarse, constantemente o por lo menos varias veces al día; es también la que más buscan evitar quienes no quieren saber nada de las noticias. En *Instagram*, la gente busca información apenas una vez por día. Las menos elegidas para estar informados en la región son *TikTok*, *Youtube* y *Whatsapp*.

Red elegida según frecuencia de consumo de noticias



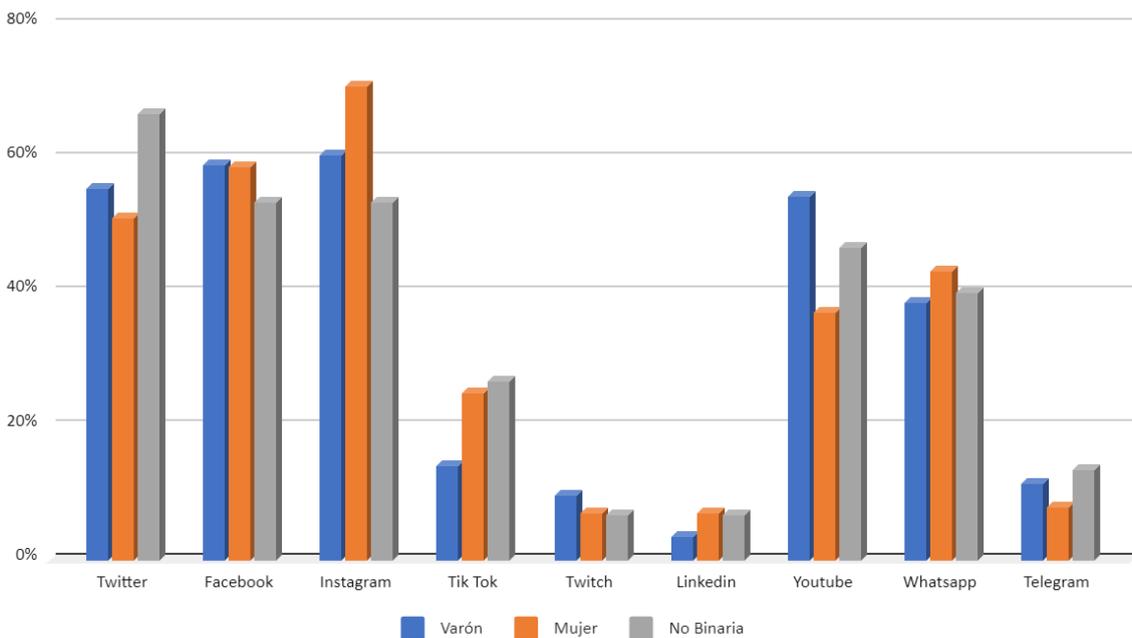
En el desglose de qué red o redes eligen para informarse, la edad nuevamente marca las diferencias del consumo. Los sectores jóvenes se vuelcan por las plataformas audiovisuales como *Twitter*, *Instagram* e incluso *TikTok* y *Twitch* entre los 16 y 19 años. Los mayores de 60 se vuelcan a *Whatsapp* y *Facebook*. Las redes de Meta (*Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*) tienen un peso decisivo en el menú informativo de la gente consultada. *Twitter* es elegida por las personas más jóvenes.

RRSS para informarse x edad



Las identidades de género marcan algunas leves diferencias. Las personas no binarias prefieren *Twitter* más que las mujeres y los varones. Las mujeres prefieren *Instagram* y los varones *Youtube*. El uso de *Facebook* y *Whatsapp* es muy homogéneo, mientras que mujeres e identidades no binarias se inclinan por *TikTok*. Las redes menos demandadas son *TikTok*, *Twitch*, *LinkedIn* y *Telegram*.

RRSS para informarse x IG

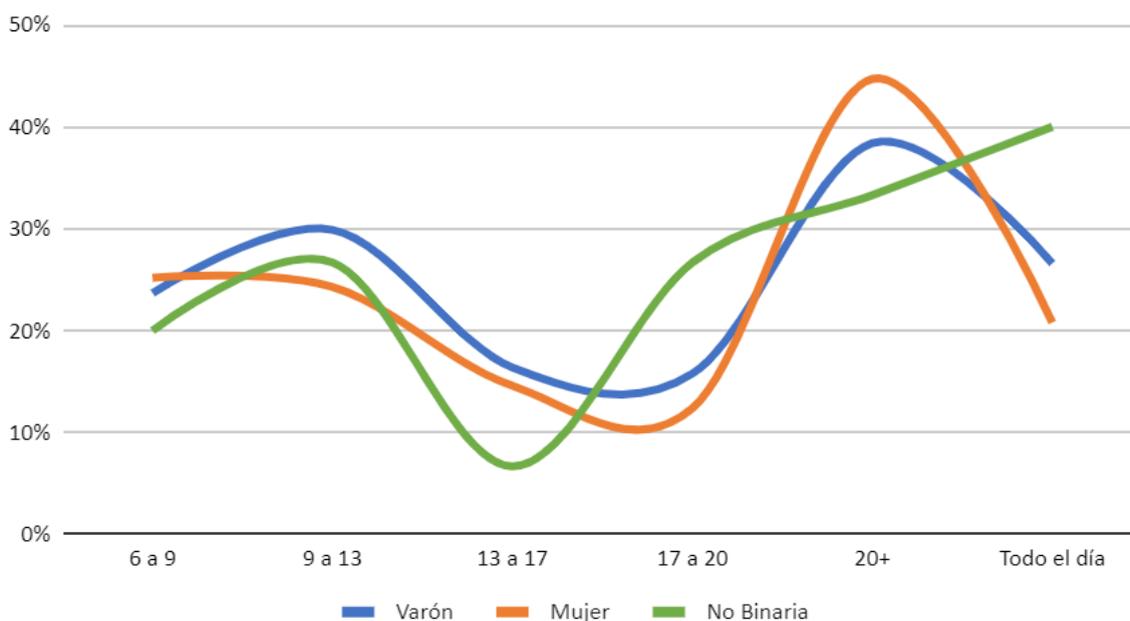


5. Horarios para informarse

Los horarios más habituales en que las personas entrevistadas dicen exponerse a la información son de 9 a 13 y después de las 20, un dato que no se ha modificado respecto a los trabajos anteriores de 2018 y 2021.

Como se observa en el siguiente gráfico, las mujeres prefieren el horario de la noche y los hombres y las identidades no binarias, la mañana.

Horarios de exposición a las noticias

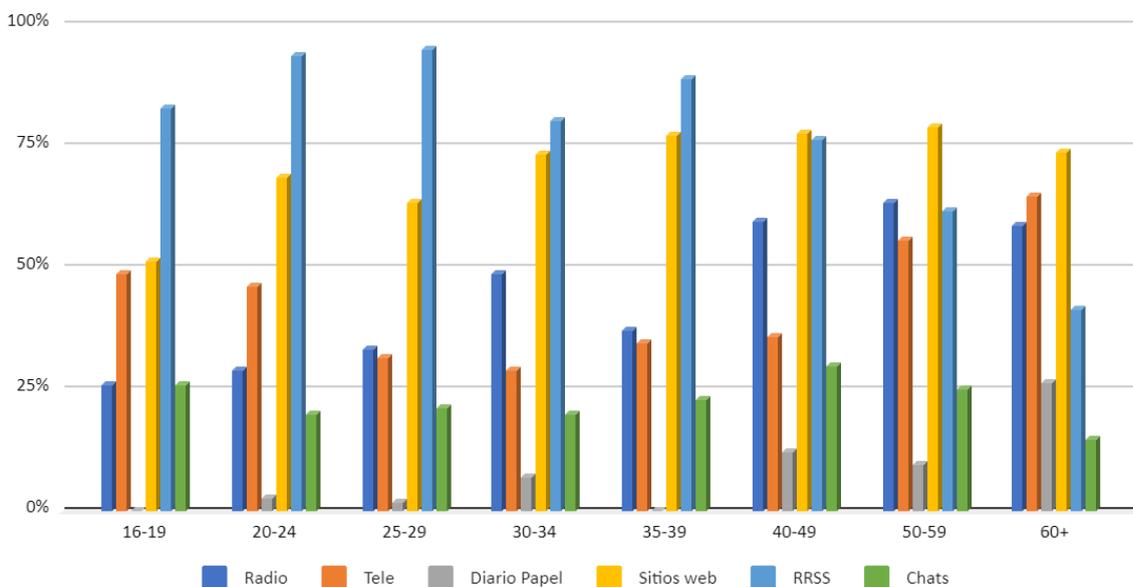


6. Medios y plataformas para informarse

En la presente medición detectamos que los sitios web y las redes sociales son los medios más elegidos para informarse. Le siguen en orden la radio y la televisión. Un cuarteto que -como se vio antes- se mantiene sin modificaciones desde 2018.

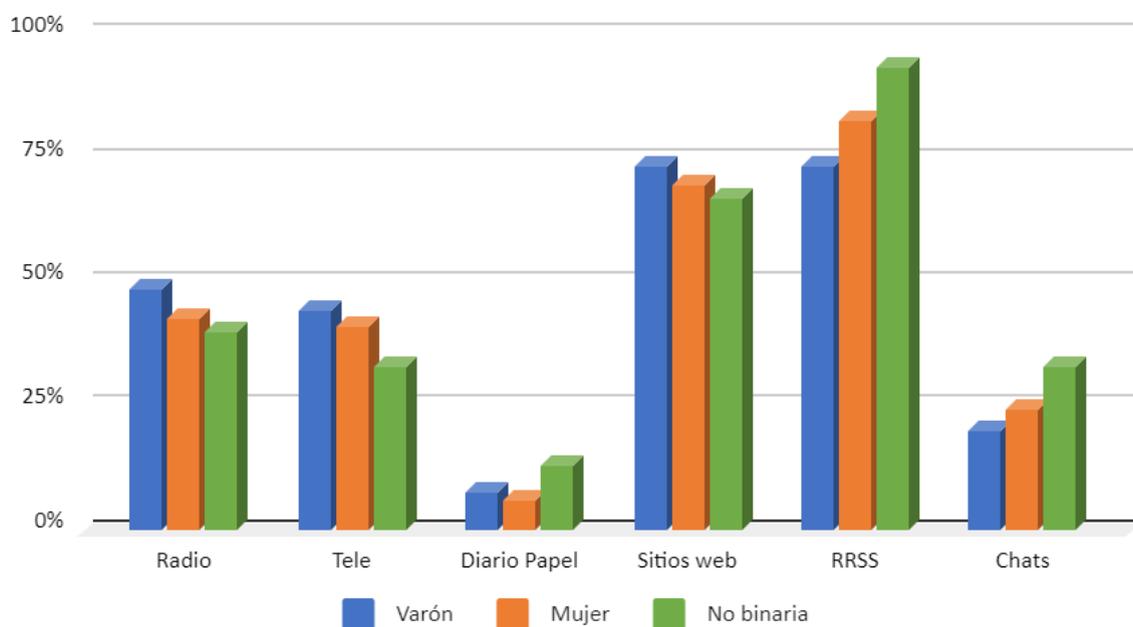
Por otra parte, en este estudio incorporamos la pregunta de cuál es el medio preferido para hacerlo. El resultado es el mismo, pero vemos nuevamente cómo la edad articula las preferencias. Las personas jóvenes eligen las redes, mientras que las mayores, a los sitios web, seguidos de la radio y la televisión.

Medios x edad



Las mujeres y las identidades no binarias también se vuelcan por las redes y los varones, por los sitios de noticias.

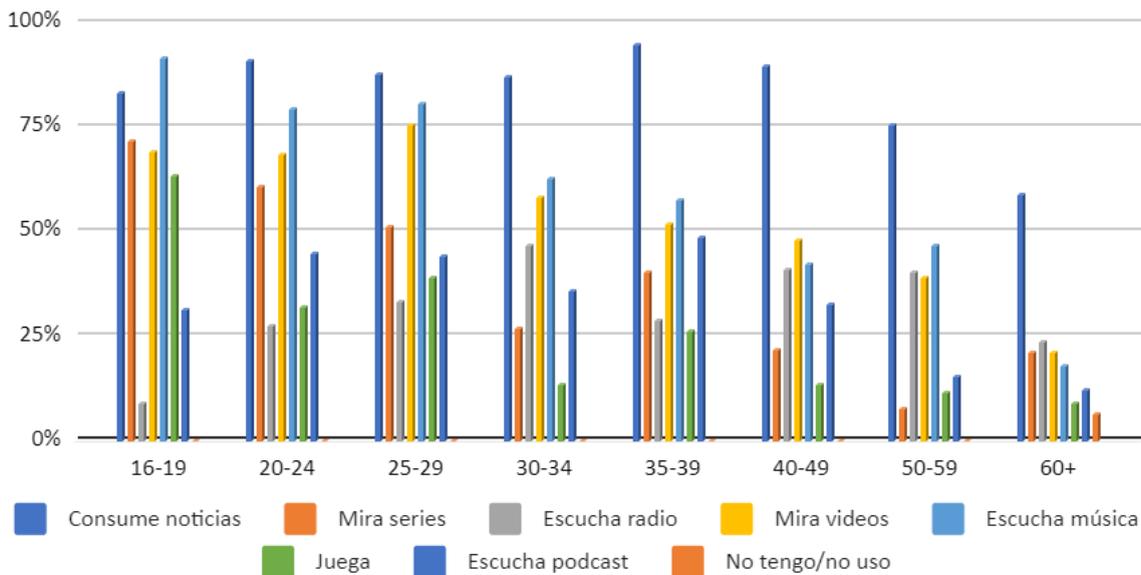
Medios por IG



Es cierto que la gente pasa mucho tiempo frente a sus teléfonos móviles, aunque también lo es que en estos dispositivos convergen cada vez más consumos. Es decir, en ellos la gente consume noticias, mira videos o series a través de plataformas de *streaming*, escucha música o radio, juega o escucha podcasts.

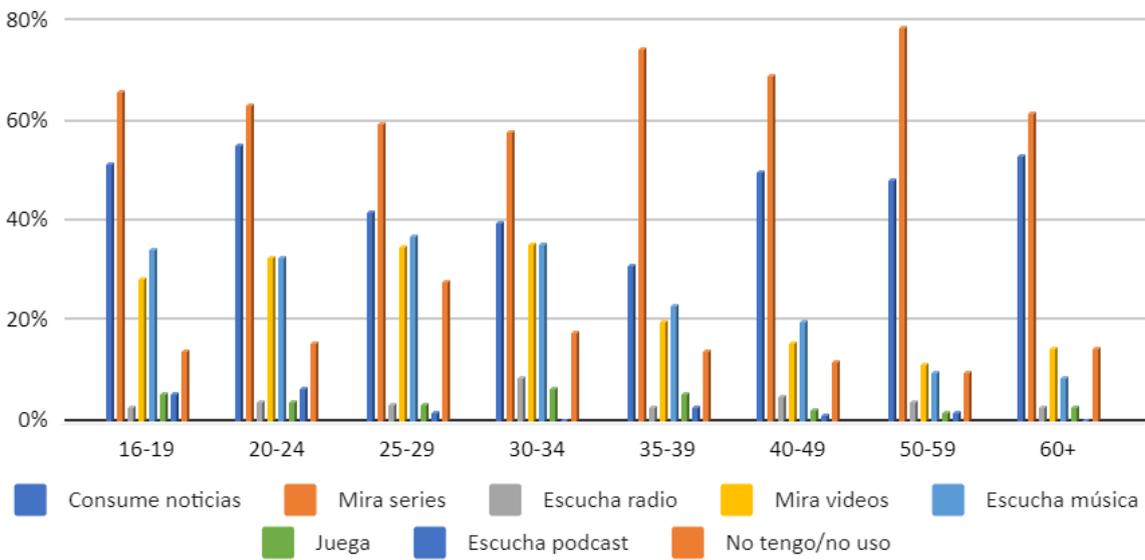
Las noticias parecen ser un consumo común a todos los segmentos etarios en el móvil, mientras que las personas más jóvenes lo usan para casi todo (menos escuchar radio y podcasts), los mayores de 50 lo usan para informarse, escuchar radio, música y mirar videos. Los +60 privilegian las noticias. Y los segmentos etarios de entre 20 y 50, distribuyen sus prácticas entre noticias, mirar videos y series, y jugar (sobre todo los más jóvenes). En suma, una plataforma convergente que parece estar al servicio de cada práctica particular.

Usos del móvil x edad



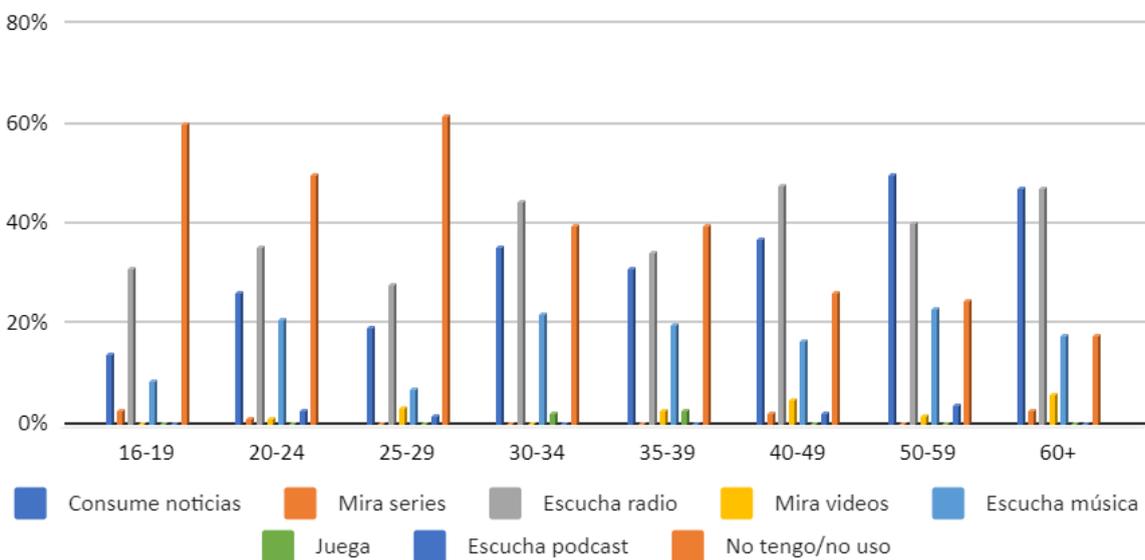
La televisión, en cambio, está fuertemente ligada al visionado de series y las noticias en todos los segmentos de edad. También para ver videos (los más jóvenes). No parece ser una plataforma ni para jugar ni para escuchar radio.

Usos de la TV por edad



La edad marca una frontera clarísima con el uso de la radio: las personas menores de 30 años dicen no usarla, mientras que las mayores de 30 años buscan consumir noticias y, claro, radio.

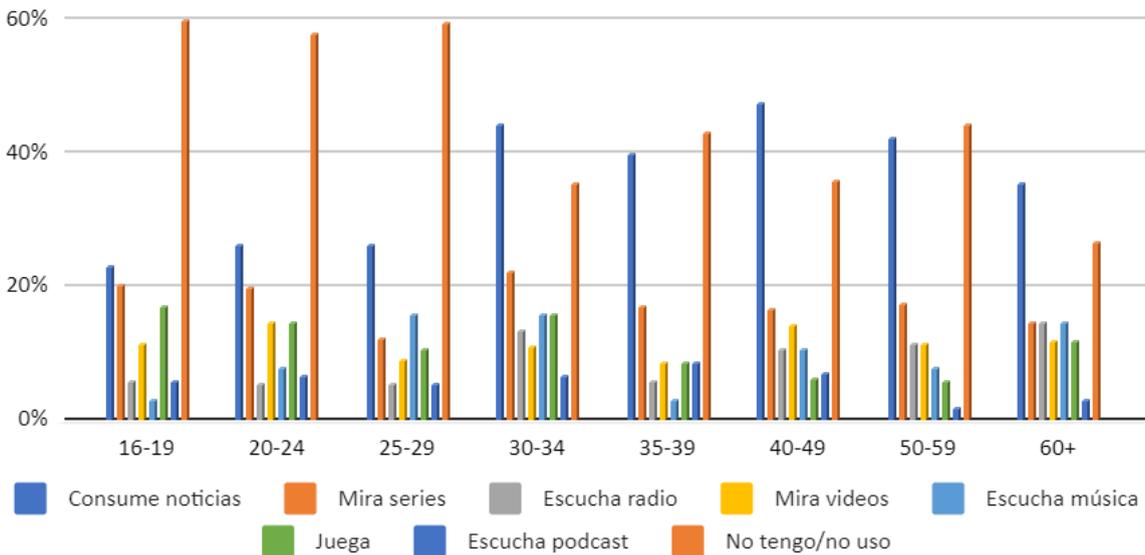
Usos de la radio x edad



Si bien la computadora de escritorio tiene un uso más extendido que la radio y la televisión, el segmento más joven pareciera no tener o no usar el aparato. Quienes la tienen, distribuyen su consumo entre informarse, mirar series, jugar o mirar videos, sobre todo. Las personas de +50 tienen

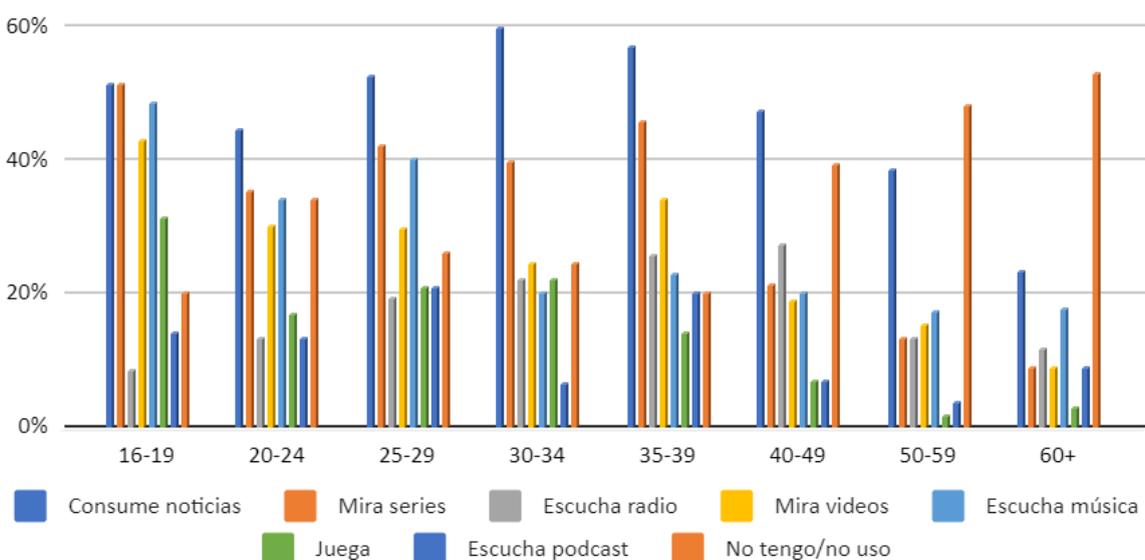
un uso más homogéneo. Incluso para jugar, y sobre todo para informarse. Lo mismo ocurre con los sectores de entre 30 y 50 años: mucha información, series y videos.

Usos de la PC por edad



Finalmente, la laptop es fuerte entre los más jóvenes para informarse, mirar series, videos, escuchar música e incluso podcasts. Las computadoras portátiles también proyectan los mismos usos entre los segmentos etarios de más de 20. Mayores de 40 dicen no tener este tipo de equipos y los pocos que las usan, es para noticias, videos y música.

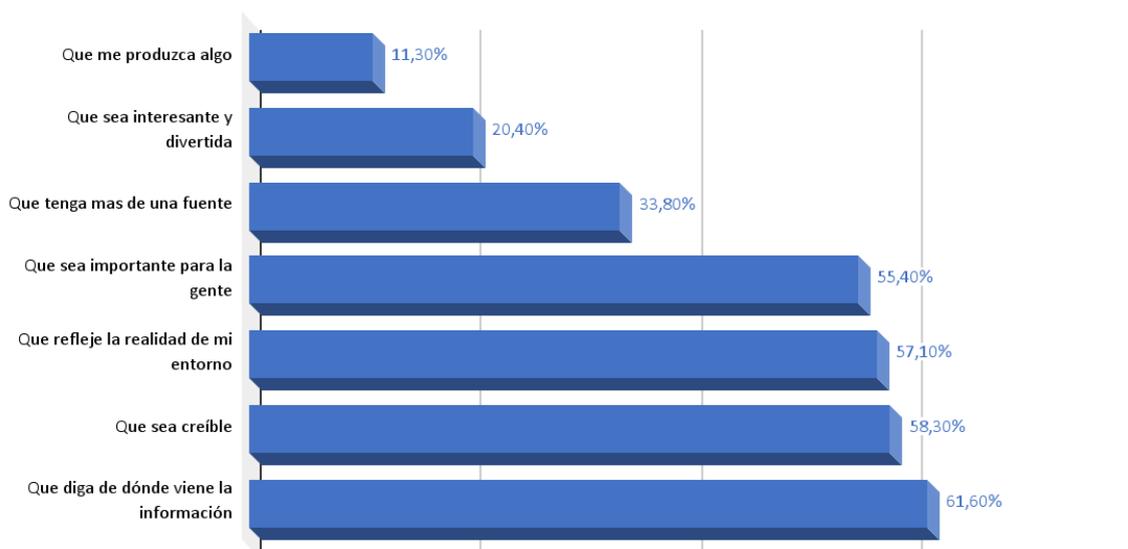
Usos de la laptop x edad



7. Valores de la Información

Al tomar en cuenta la baja credibilidad de las noticias, indagamos sobre cuáles son los valores que debería tener la información para ser considerada confiable para la gente. Las respuestas apoyaron -principalmente- la idea de que deben consignar la fuente de donde viene la información, una premisa que es básica en el periodismo, pero que no se respeta tanto. Le siguen en orden la necesidad de que sea creíble y que refleje la realidad del entorno.

Atributos de la información



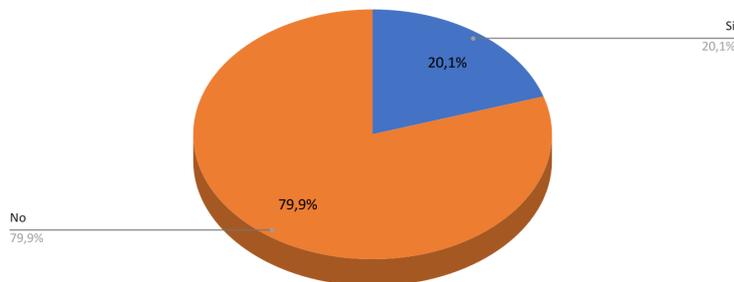
Aquí la edad también establece diferencias: mientras que las personas más jóvenes dicen que los valores son que “sea importante” y que “sea creíble”, las personas mayores se inclinan por la credibilidad y por la data de la información (fuentes).

conformación de un hábito de conectividad constante, constituye otra dimensión para profundizar los análisis.

8. Newsletters y Podcasts

Sólo un 20 % de las personas encuestadas consume *newsletters*⁵. La pregunta específica generó en algunos casos confusión, porque cuando se pedía que explicara cuál era el favorito, hubo menciones a medios alternativos (La Garganta Poderosa, El Cohete a la Luna, Brecha, El Dipló, Lavaca.org). De ese 20 %, la mayoría afirma que lee productos de Cenital o de Página 12 y del Río Negro. El mayor porcentaje es de boletines generados en Buenos Aires.

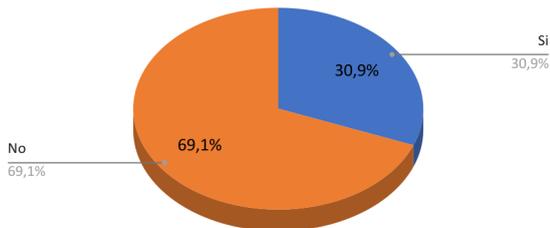
Consume Newsletters



Lo mismo ocurre con los podcast, aunque el porcentaje llega al 31 % que dice consumir y el otro 69 % que no. Los más escuchados son La Cruda y luego una gran cantidad de generados en Buenos Aires como podcasts originales, otros de programas de radio convertidos a podcast, de los cuales algunos pocos son locales, como los del diario Río Negro (El caso Fuentealba y Escuchaste a Berto).

⁵ Las *newsletters* son boletines escritos que llegan por correo electrónico a partir de suscripciones. Tienen diferentes frecuencias (los hay diarios, semanales, quincenales, mensuales, eventuales) y abordan diferentes temas específicos (política, deportes, tecnología, medios, series, moda). Se trata de un modo de informarse que crece en casi todo el mundo. Su tono suele ser personal, informal y entretenido.

Consume Podcasts

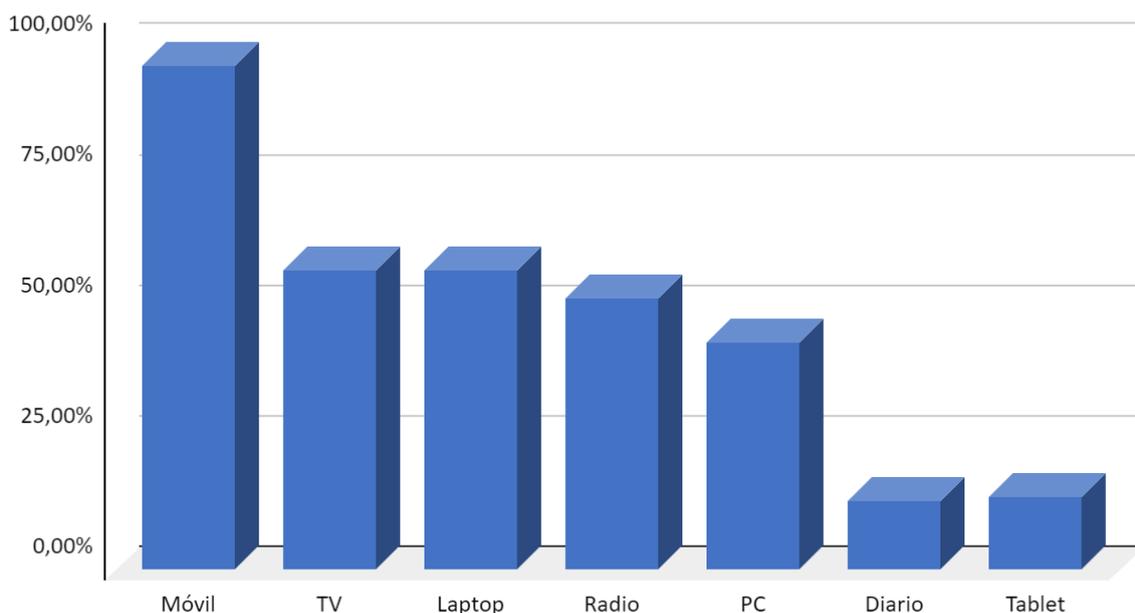


9. Las plataformas preferidas

Como se indicó antes, el teléfono móvil es la plataforma elegida por el 96,6 % de las personas encuestadas para informarse. Es así en todos los segmentos etarios, menos en el de mayores de 60 años. La tendencia es similar para las tres identidades de género que aparecen en este informe.

La laptop es la segunda más elegida, con el 35 % de uso habitual. En este caso, es un consumo más homogéneo en términos de segmentos de edad, excepto -de nuevo- para las personas mayores de 60 años, que la usan poco o nada. Los varones la usan más que las mujeres y las personas con identidades no binarias.

Plataformas para informarse

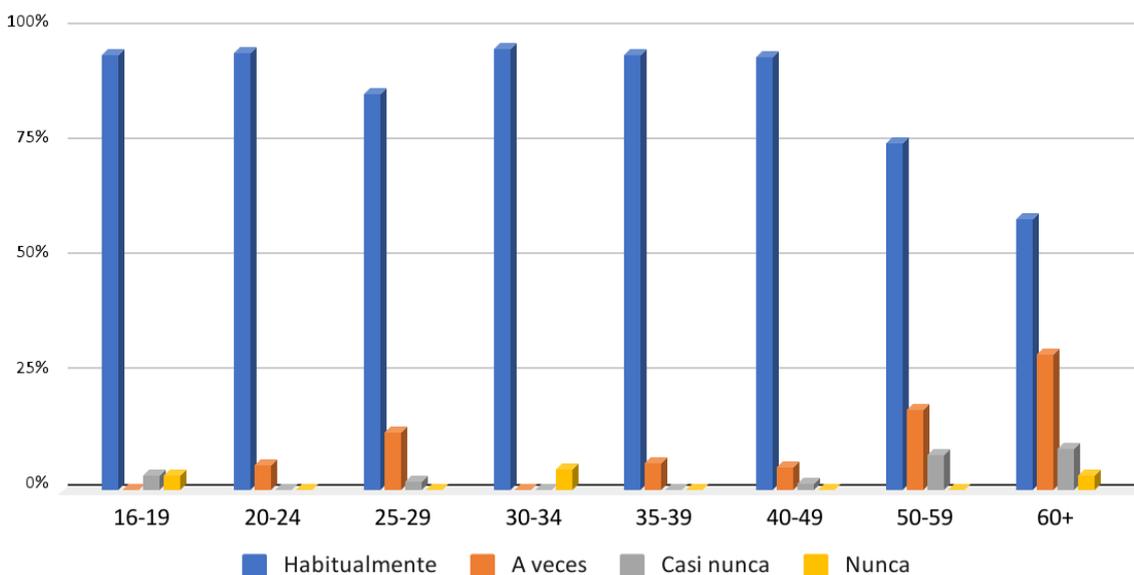


La radio, la televisión y la PC de escritorio constituyen plataformas con un grado de uso similar. La radio la consumen más las personas mayores de 60 años. Las que tienen menos de 30, nunca o casi nunca. Las identidades no binarias la usan en forma habitual.

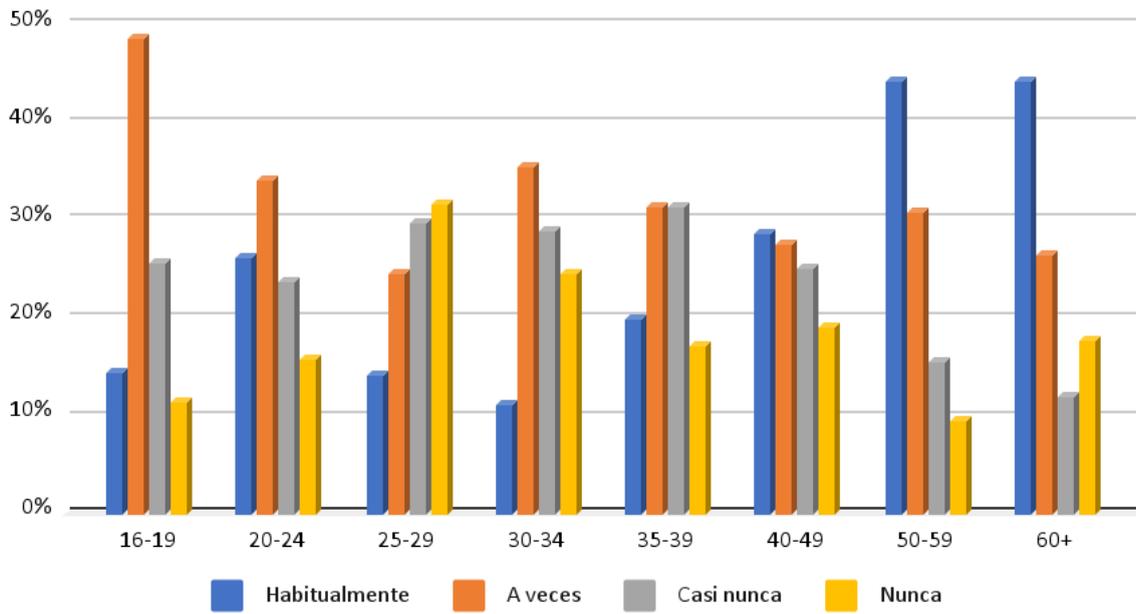
La televisión es la plataforma preferida para las personas de más de 50 años y las mujeres y las identidades no binarias. Y la PC, por mayores de 30, sobre todo varones.

Entre las plataformas casi extintas, aparece la Tablet y el diario de papel, un consumo recluso para mayores de 60 años: entre los que nunca apelan al periódico y los que casi nunca, el porcentaje supera el 88 por ciento.

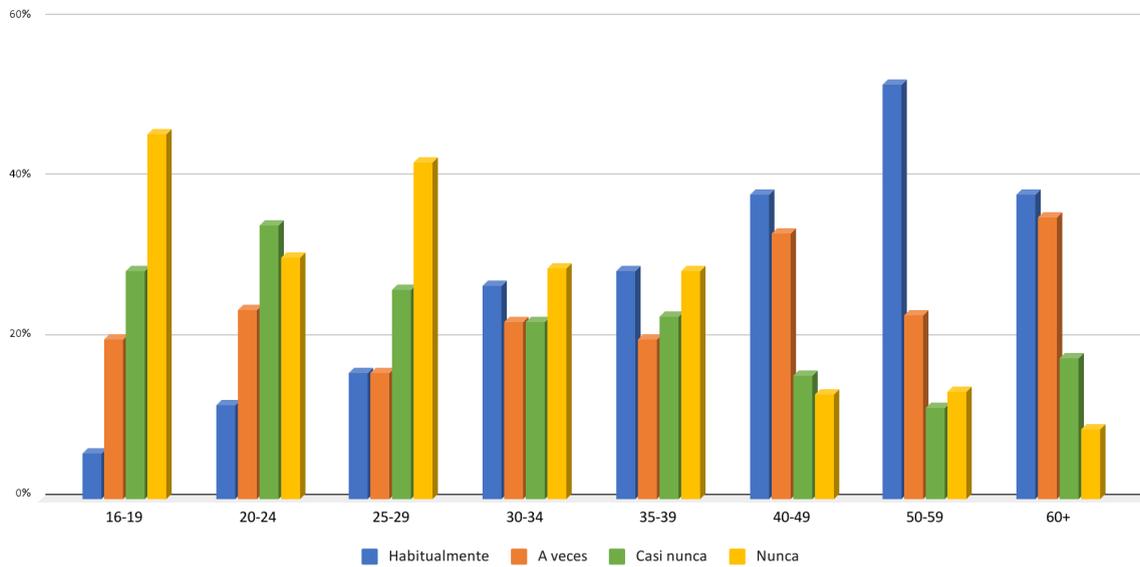
Móvil para informarse x edad



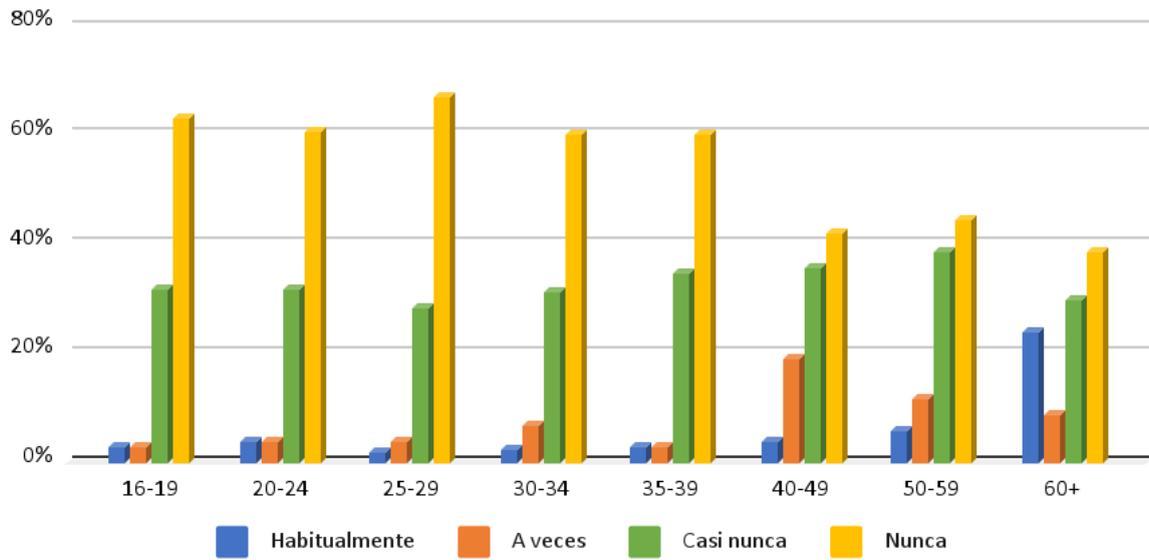
TV para informarse x edad



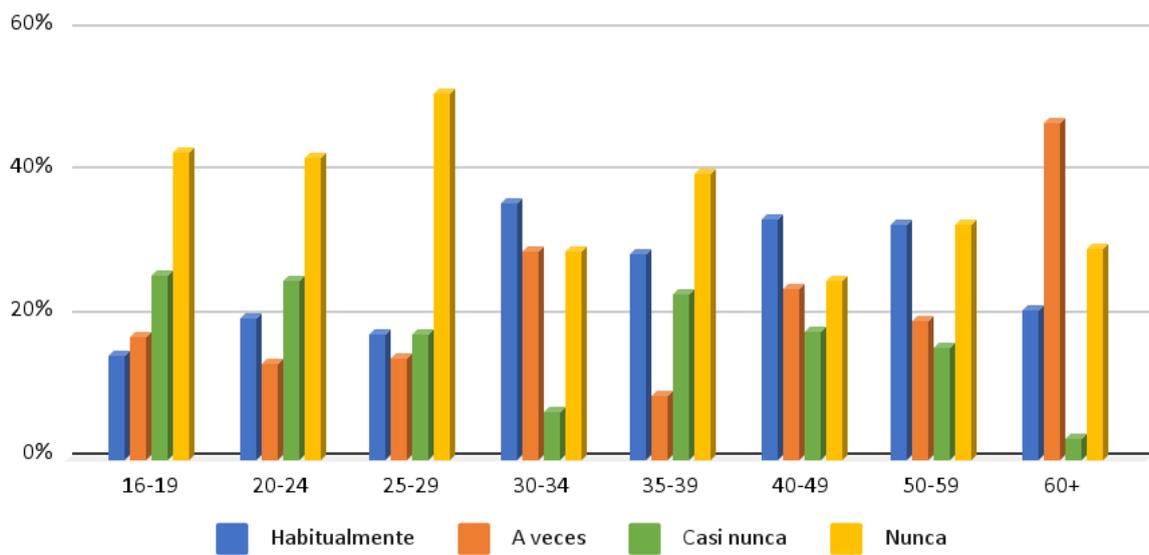
Radio para informarse por edad



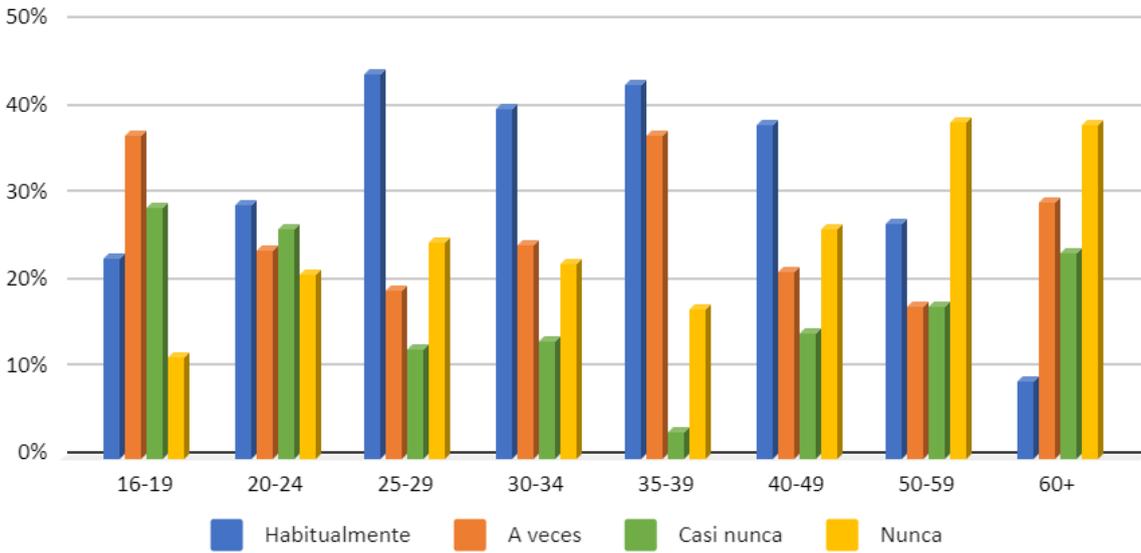
Diario para informarse por edad



PC para informarse x edad



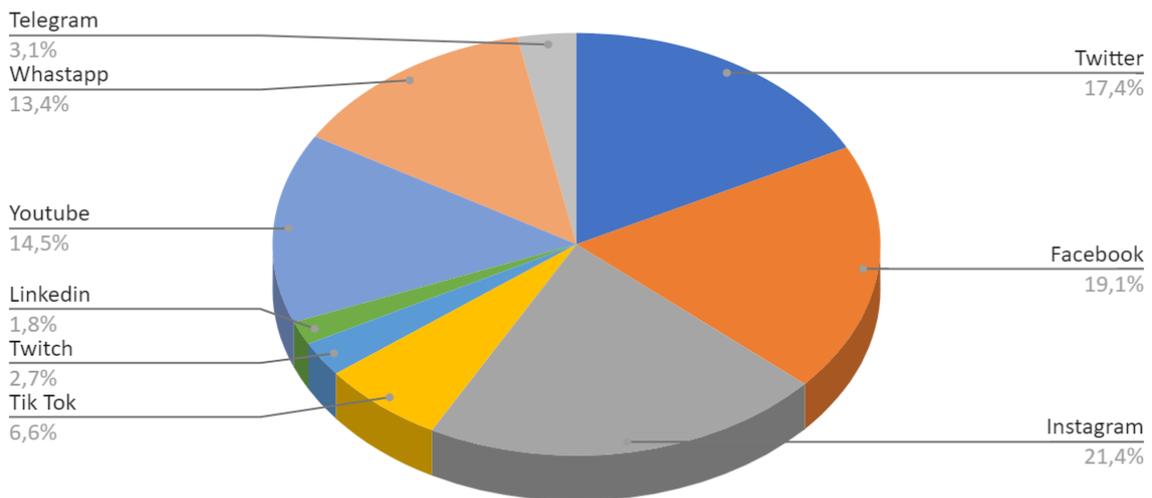
Laptop para informarse x edad



10. Las redes sociales

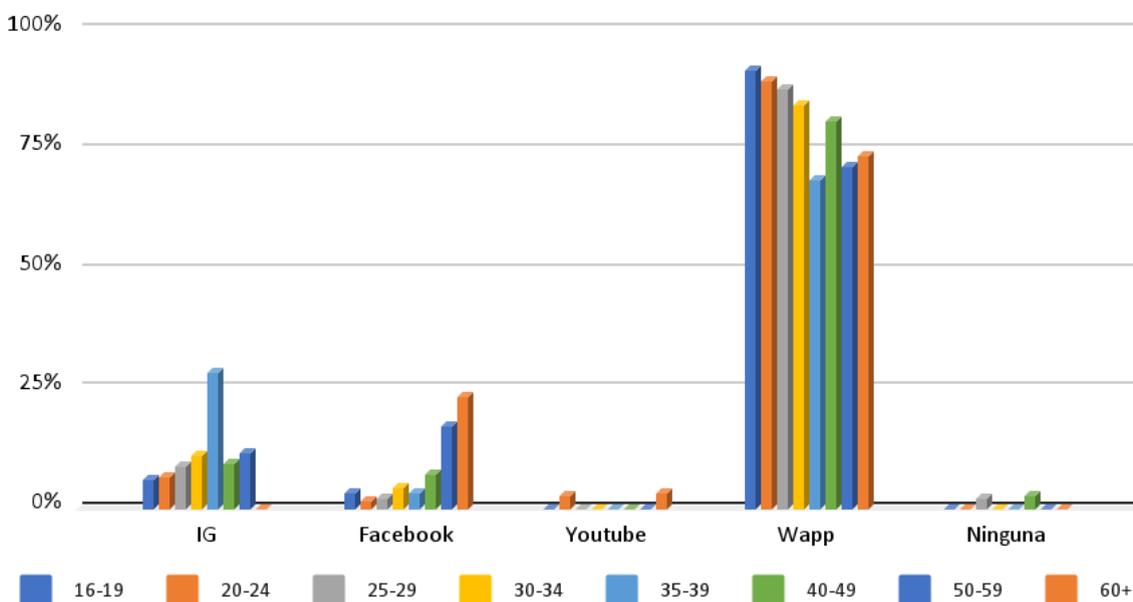
Dentro del universo de las redes sociales, la distribución de plataformas es un poco más homogénea cuando se trata de informarse. *Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp* y *Youtube*, son las preferidas para este rubro.

RRSS para informarse

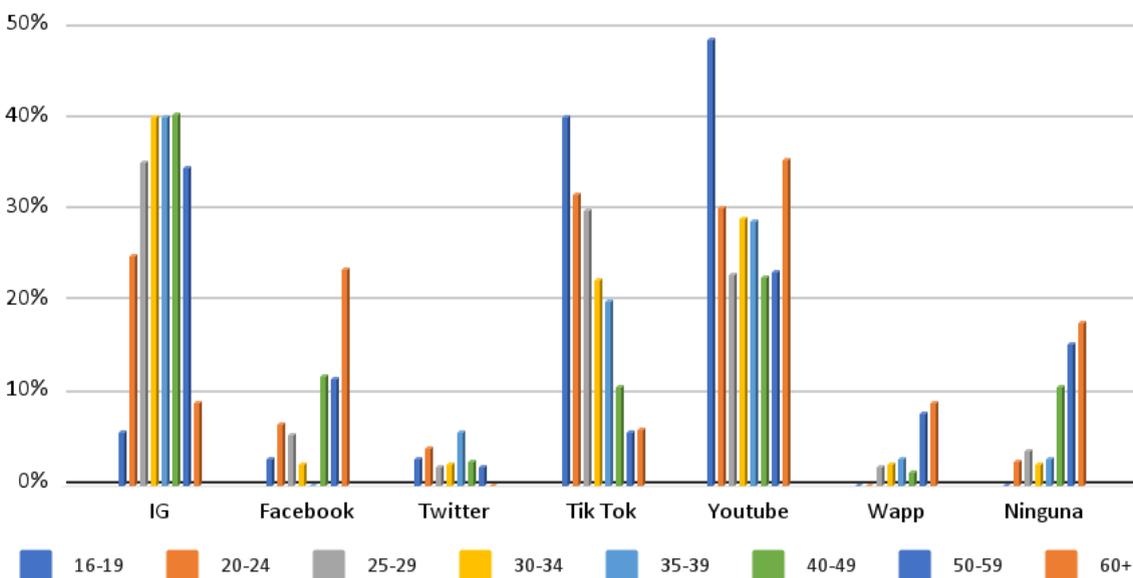


Cuando el objetivo es comunicarse, contactarse con otras personas, no hay debate: es *Whatsapp* la red preferida. *Instagram* ocupa el segundo lugar con un 10%, y más atrás *Facebook*. *Instagram, Youtube* y *TikTok* son las redes preferidas para el entretenimiento. Su potencial visual hace una diferencia enorme con el resto de los seguidores. Entre ellos, *Whatsapp* y *Twitter*.

RRSS para comunicarse x edad

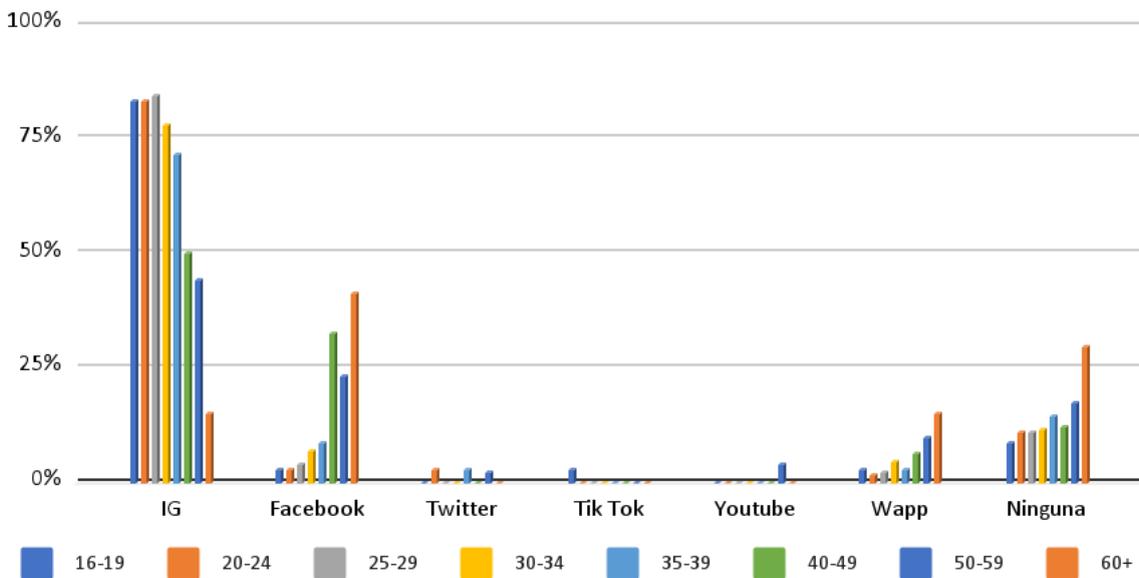


RRSS para entretenerse x edad



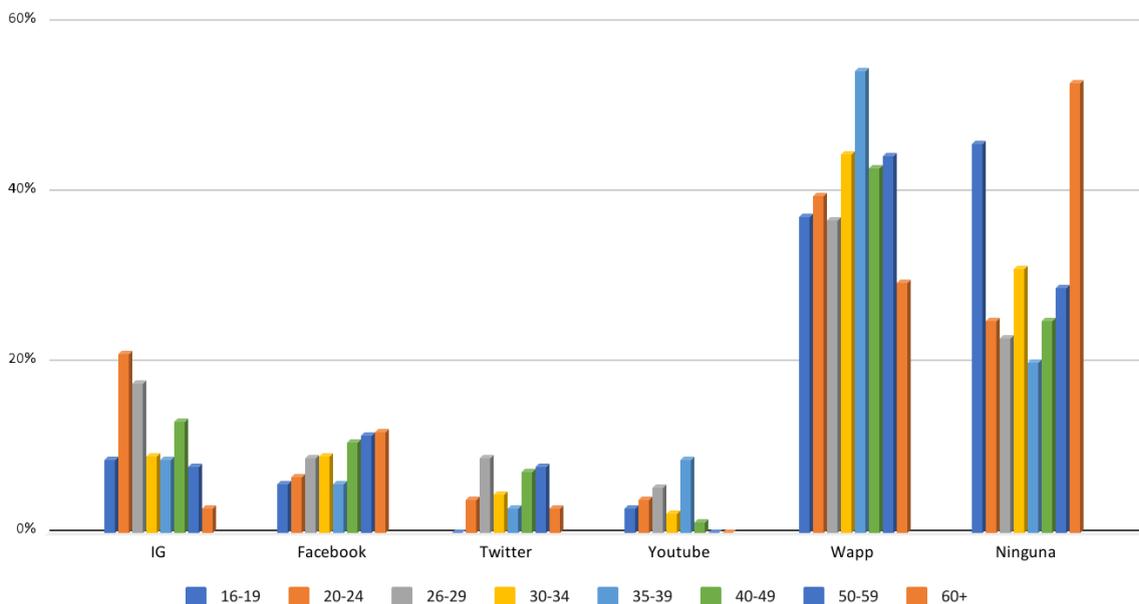
Cuando se trata de postear fotos, videos y contenidos, *Instagram* vuelve a ocupar el primer lugar, con una distancia muy grande con el resto de las plataformas. Por otra parte, la mayoría de la gente dice que *Whatsapp* es la plataforma preferida para trabajar, seguido de “ninguna”.

RRSS para postear x edad



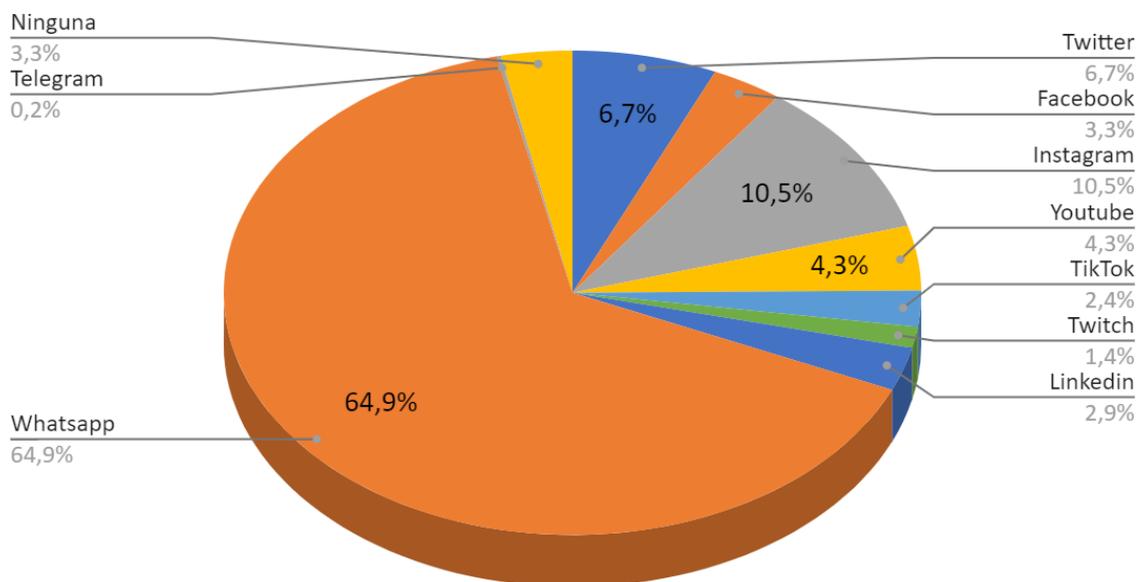
La red más importante para trabajar es *Whatsapp*. Es decir, para mantener la comunicación en un equipo. El gráfico lo muestra con claridad: es *Whatsapp* o ninguna. Los mayores de 60 son quienes menos acuden a las redes para su actividad. Los más jóvenes, eligen Instagram como complemento y un poco menos Facebook.

RRSS para trabajar x edad



Otra de las preguntas que forman parte de este relevamiento, es cuál consideran que es la red más importante para cada quien. Es decir, la red sin la cual la vida les sería difícil. Los resultados que muestra el gráfico a continuación, son contundentes: Es *Whatsapp*. Le siguen *Instagram* y *Twitter*, y el resto se coloca por debajo del 4,3 % de *Youtube*.

La red imprescindible

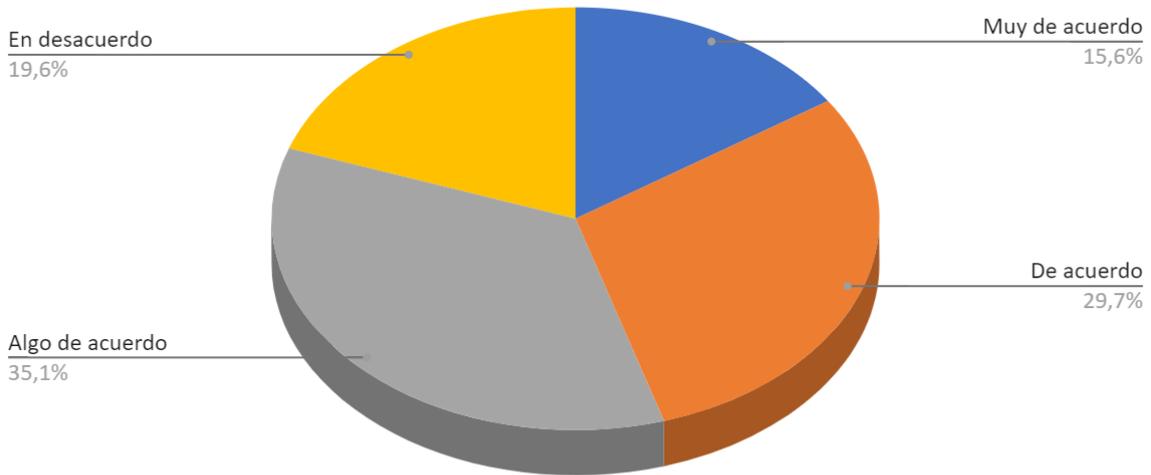


11. Ambiente informativo, “adicción” a redes y móvil

Teniendo en cuenta la intensidad (aún en leve baja) de la exposición a las noticias y la multiplicidad de medios y plataformas, preguntamos a la gente qué tan de acuerdo está con esta afirmación: en este contexto es difícil que las personas no estén informadas.

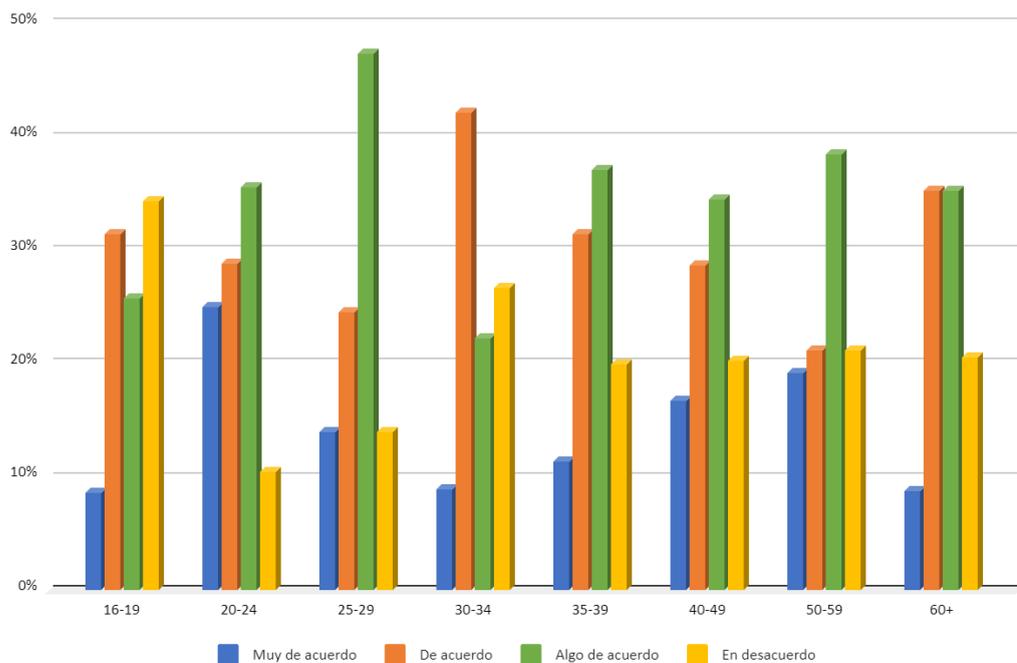
El 45 % dijo estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” y el 35,1 % “algo de acuerdo”, mientras que el 19,6 % restante relativizó la afirmación.

Difícil no estar informada/o



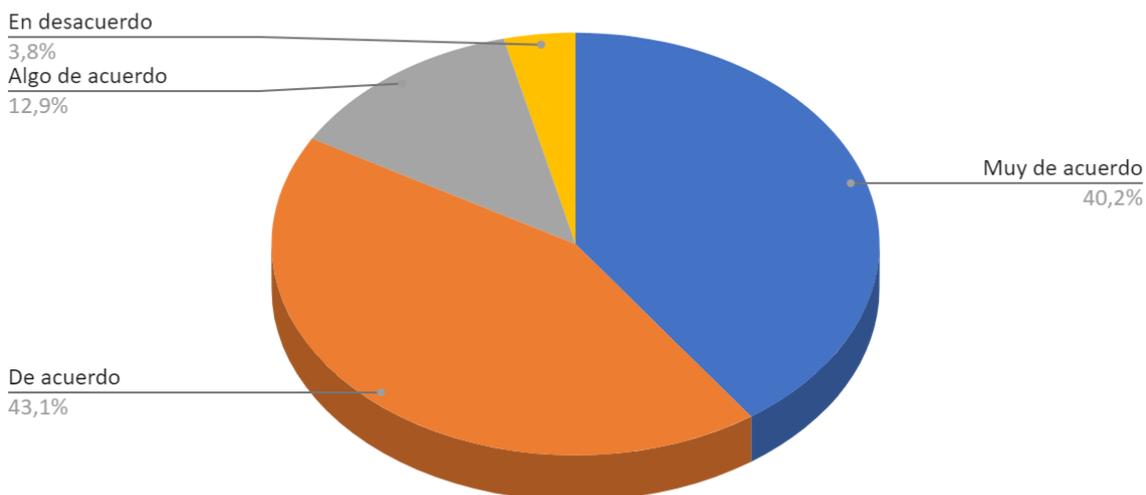
La segmentación por edad tiene algunos matices: las personas más jóvenes tienden a estar en desacuerdo, pero el segmento de 20 a 24, “muy” o “de acuerdo”. No es posible determinar los motivos de ese cambio de actitud, que se nivela de los 25 para arriba.

Difícil no estar informado x edad



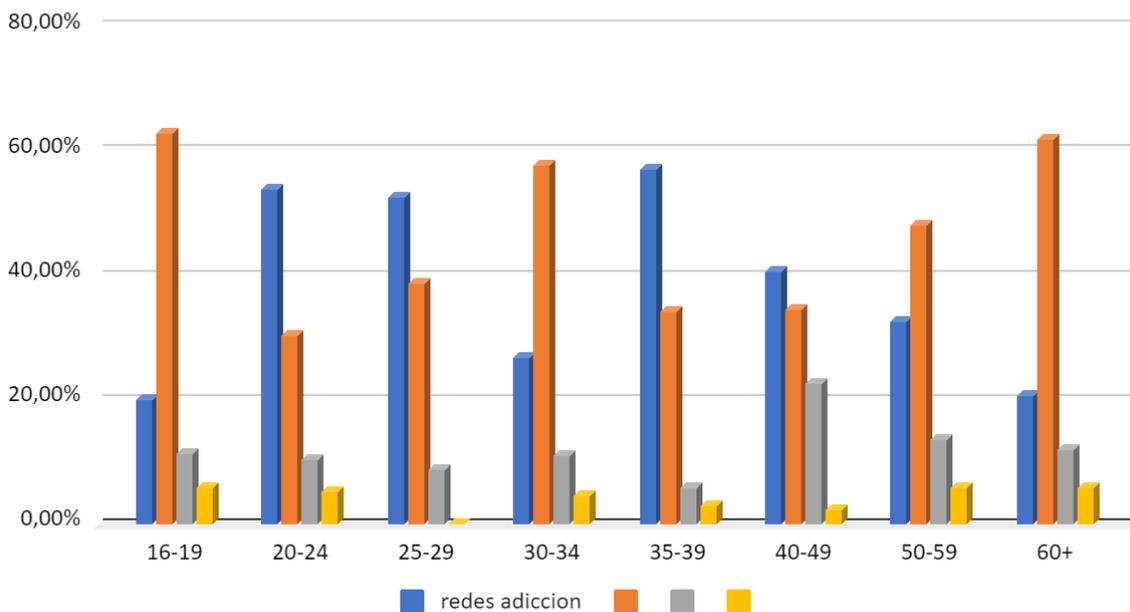
Se observa mayor acuerdo en considerar que las redes sociales generan adicción (la pregunta no buscaba saber si cada quien tenía una adicción con las redes, si no en general). Aquí, el 83,3 % acordó con la afirmación, contra un 12,9 % que estuvo “algo” de acuerdo y un 3,8 % en desacuerdo.

Las RRSS son una adicción



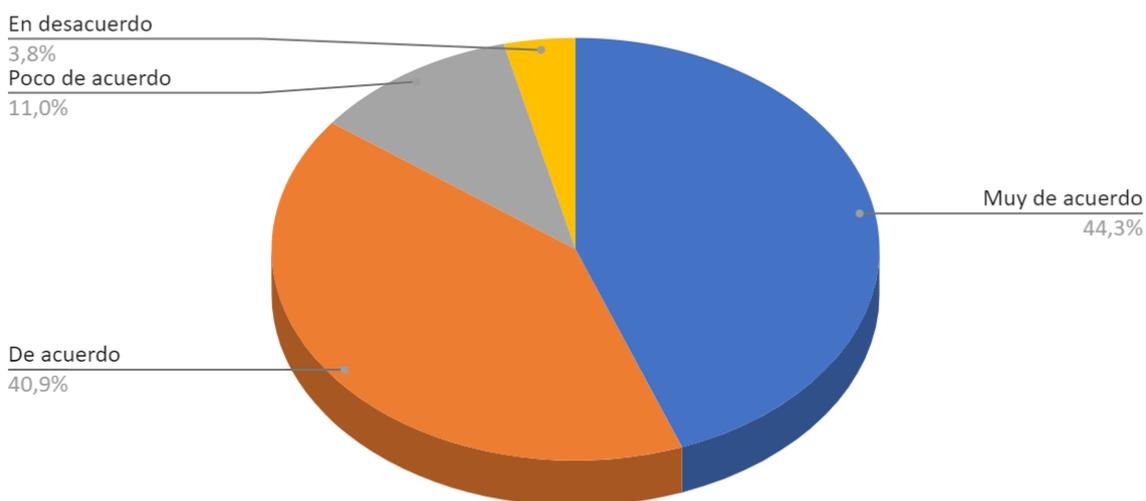
Como se observa en el gráfico siguiente, la sensación de que las redes sociales generan algún grado de “adicción” es transversal a todas las franjas etarias.

RRSS son una adicción x edad

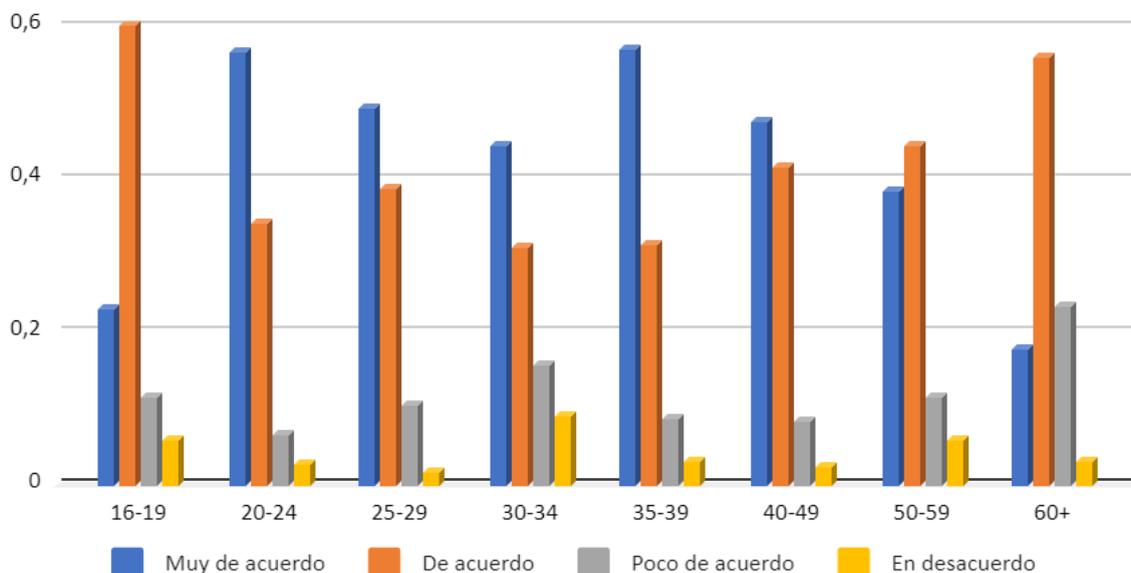


La última afirmación puesta a consideración de las personas encuestadas fue la de si consideran al teléfono móvil como una adicción. Aquí, solo el 3,8 % manifestó desacuerdo con la afirmación.

El móvil es una adicción



El móvil es una adicción x edad



12. Conclusiones

A continuación destacamos los principales aspectos concluyentes del Relevamiento sobre prácticas informativas en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén del 2023:

- La gente encuestada dice dedicar “mucho tiempo” de su día a estar informada, pero no tanto tiempo como el que se registró en mediciones anteriores.
- Es decir que aparece una tendencia a exponerse menos a las noticias.
- Aparece, incluso, un grupo importante que afirma “no consumir noticias”.
- En este sentido, podemos decir que las noticias, por múltiples factores, generan en las personas efectos negativos. Palabras expresadas ante la noción de noticias, tales como preocupación, tristeza, enojo, angustia, indignación, incertidumbre, miedo, desazón, hartazgo, ansiedad, decepción o impotencia, contrastan fuertemente con otras expresiones más positivas como interés, información, esperanza, conocimiento o simplemente “nada”.
- La edad -más que las identidades de género- determinan una diferenciación muy marcada en los tiempos y rituales informativos. Son las personas jóvenes las que dicen encontrarse con las noticias mientras navegan en redes o realizan otras actividades *online*, en contraste con las mayores de 35 que afirman concentrarse en el consumo informativo.
- Los horarios preferidos son, en consecuencia, el mediodía y el inicio de la noche, que es cuando se emiten tradicionales audiciones/programas informativos en radio y televisión.
- Las redes sociales y los sitios de noticias en la web, pero también la radio y la televisión, son los medios elegidos por las personas encuestadas para encontrarse con la información. Un cuarteto que se mantiene casi inalterable desde nuestras mediciones de 2018.
- El teléfono móvil sigue siendo la plataforma clave para casi todas las prácticas culturales. Incluso la de estar informados. Pero lo es aún más que en mediciones anteriores: la tendencia creciente es clara. La TV y la radio, bajan con respecto al 2021, año de la pandemia y del encierro.

- Las personas más jóvenes usan el móvil para casi todo (menos escuchar radio y podcasts), los mayores de 50 para informarse, escuchar radio, música y mirar videos. Los +60 privilegian las noticias. Los segmentos etarios de entre 20 y 50, distribuyen sus prácticas entre noticias, mirar videos y series, y jugar. Una plataforma convergente que parece estar al servicio de cada práctica particular.
- *Twitter* es la red elegida por las personas encuestadas para estar informadas. Están prendidos “constantemente” a la plataforma del pájaro azul. Más atrás, *Facebook* e *Instagram*.
- Nuevamente acá, la edad marca diferencias: las personas jóvenes apuestan por Instagram para informarse y las mayores, por sistemas de chat como Whatsapp.
- Sin embargo, hay un acuerdo general del 65 % de la gente en que la red “imprescindible” para desenvolverse diariamente es *Whatsapp*.
- La escucha de podcast y la lectura de *newsletters* es muy baja. En el primer caso, apenas pasa el 30 % y en el segundo, esos boletines informativos son consumidos por un 20 %.
- Las personas encuestadas consideran que los principales atributos que debe tener la información son: consignar la fuente de donde viene la información, la necesidad de que sea creíble y que refleje la realidad del entorno.
- Aquí la edad también establece diferencias: mientras que las personas más jóvenes dicen que los valores son que “sea importante” y que “sea creíble”, las personas mayores se inclinan por la credibilidad y por la cantidad de fuentes de la información.