Consumos informativos 2021 en Alto Valle

MÁS TIEMPO, MÁS MÓVIL, BAJA CREDIBILIDAD

Más tiempo de exposición a las noticias. En el móvil. Las tendencias de consumo informativo de la población del Alto Valle se consolidan en los medios y redes digitales y obligan a los medios a buscar estrategias de captación por fuera de sus plataformas analógicas.

El móvil es el dueño absoluto del consumo informativo: un 95 por ciento de población dice usarlo habitualmente. De la mano de este fenómeno, se observa que crece la escucha de radio y el visionado de televisión en los denominados teléfonos inteligentes (*smartphones*), tanto en directo como en diferido.

Los medios de referencia en la web son los diarios Río Negro (más que en 2018) y LMNeuquén (menos que en 2018), seguidos de medios nacionales. Los temas nacionales son los que más interés despiertan incluso en sitios locales.

A pesar de su alto consumo, los sistemas de chat en línea como Whatsaspp, las redes sociales y los medios siguen siendo plataformas con baja credibilidad para la enorme mayoría de la gente.

El estudio de prácticas de consumo informativas de la población regional permite ver más continuidades que rupturas con el estudio de 2018.

Por Pablo Shcleifer, Fabián Bergero, Omar González, Julia Kejner y Valeria Albardonedo

Metodología

La encuesta fue realizada en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, entre el 1 y el 30 de abril de 2021 por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (en adelante *Observatorio* u *OCyTS*).

Durante la primera semana, se hizo la distribución de los formularios generados en Google a través de las cuentas de redes sociales del Observatorio y de quienes lo integran. La segunda semana se amplió la distribución a través del uso del correo electrónico de integrantes del Observatorio, quienes dirigieron sus mensajes por esta vía a diez contactos a quienes les solicitaron que, a su vez, distribuyan los formularios a otros tantos contactos propios.

La tercera semana, con información parcial de las cuotas de edad, identidad de género autopercibida y localidad, se extendió la encuesta a través de los grupos de Whatsapp y Telegram del grupo Observatorio.

Como hemos enunciado en estudios anteriores, la realización de encuestas en línea a partir de redes de contactos (por más extensas y diversificadas que sean) entraña ciertos riesgos epistemológicos dados, en parte, por la posibilidad de cercanía y de reproducción de un "efecto de comunidad". Como una forma de mitigar esa posibilidad, la última semana se actuó vía redes sociales, correos electrónicos dirigidos y grupos de chat -perfilando aún más las cuotas faltantes de edad, identidad de género y localización-, incorporando en la distribución del cuestionario a otras personas alejadas de los contactos iniciales.

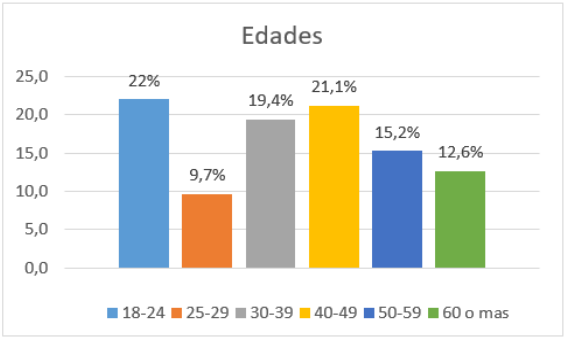
De este modo, al cabo de 4 semanas se llegó a un total de 341 encuestas válidas, que fueron procesadas en el mes de mayo de 2021 y son presentadas en este informe.

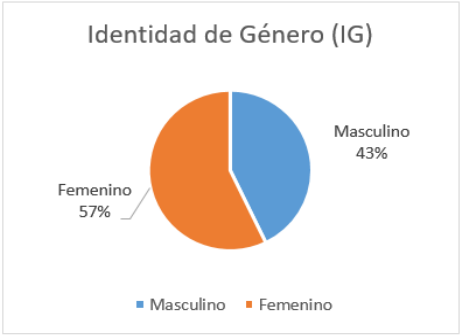
Los resultados obtenidos permiten fundamentalmente obtener un panorama general de las prácticas de consumo informativo de una nuestra región y –en segundo lugar- compararla con resultados logrados en 2018 con un estudio realizado con las mismas características y la misma metodología.

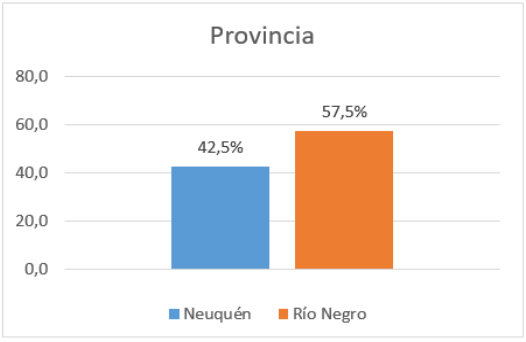
Se introducirán en este estudio algunos datos parciales de las dos encuestas realizadas por el Observatorio en Marzo y Abril de 2020, cuyo objetivo fundamental fue reconstruir los cambios en los consumos de medios y en las prácticas informativas de la población de la región en los primeros meses de ASPO. Esas indagaciones fueron una foto en movimiento del impacto del aislamiento, que con la implementación del distanciamiento y la liberación casi total del verano de 2020-21 se modificó nuevamente.

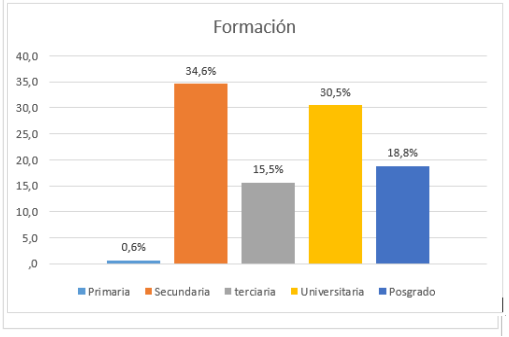
Los resultados de este nuevo estudio marcarán el rumbo de esos cambios, aun cuando el movimiento continúa, en la medida en que fue en abril de 2021 cuando comenzaron a aumentar los casos de Covid19, a partir de la llamada segunda ola.

En los gráficos generales se indican los rangos etarios comprendidos en este estudio y las identidades de género autopercibidas por quienes respondieron la encuesta. Como se observa, hubo sólo identificaciones de Masculino y Femenino. También se da cuenta de los niveles de formación indicados por quienes completaron los formularios y la ocupación.



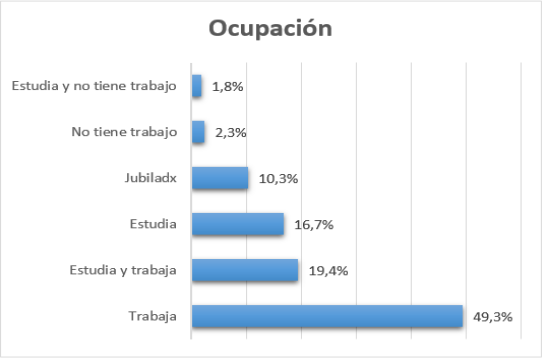






Ficha de identidad

- Encuesta por formularios de Google.
- Distribuidos por redes sociales, email y grupos de Whatsapp y Telegram.
- Realizada durante Abril de 2021.
- Procesada en Mayo de 2021.
- Encuestas válidas: 341



1. A cada rato: frecuencias de consumo informativo

El 47 % de las personas entrevistadas dice consumir información todo el tiempo; sumado a quienes aseguran que chequean información una o dos veces por día, ese porcentaje crece al 86%. Es decir que casi 9 de cada 10 encuestados/as consume información más de una vez al día, todos los días.

La dependencia de la gente a las noticias es un proceso que se viene observando desde la medición anterior del OCyTS: en 2018 eran el 76,2%, con la diferencia de que quienes más tiempo pasaban conectados/as apenas llegaban al 30%. En otras palabras, no solo parece producirse un incremento de personas con inclinación a consumir información asiduamente, sino que, fundamentalmente, se produce un salto cuantitativo más marcado entre quienes afirman buscar y consumir información varias veces a lo largo del día.

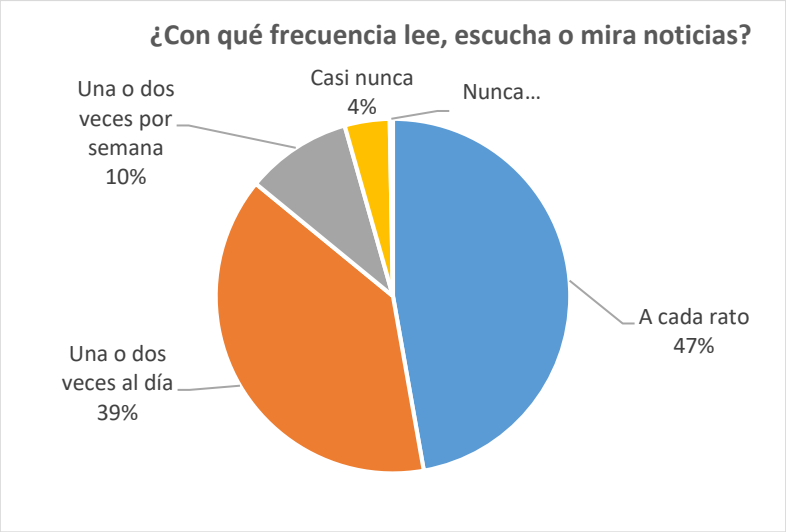


Gráfico #1 - OCyTS

Los grupos etarios entre 30 y 59 años, parecen estar en conexión todo el tiempo. Y en cuotas más o menos similares entre las identidades de género masculinas y femeninas (IG), según muestran los gráficos 2 y 3, y la gente que trabaja por sobre la que está jubilada o sin trabajar.

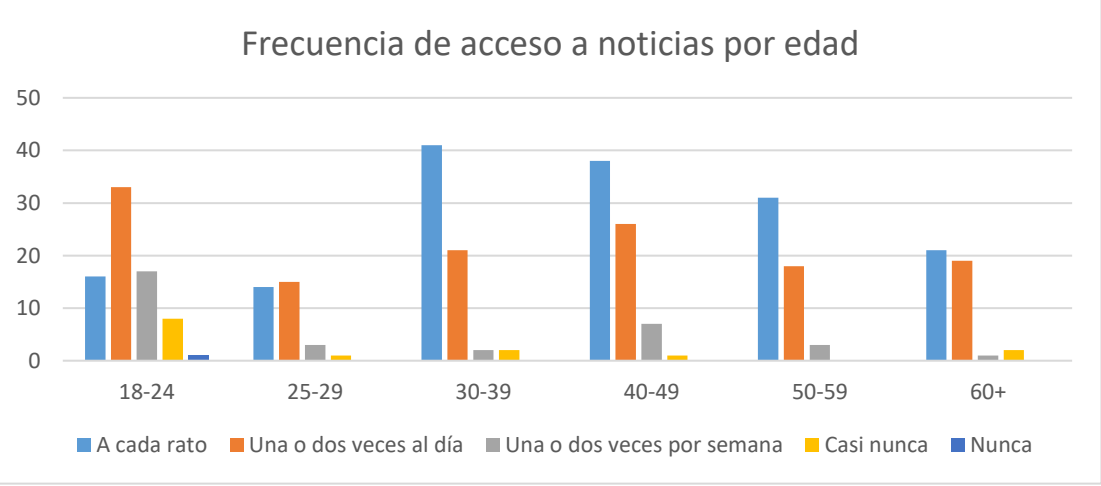


Gráfico #2 - OCyTS

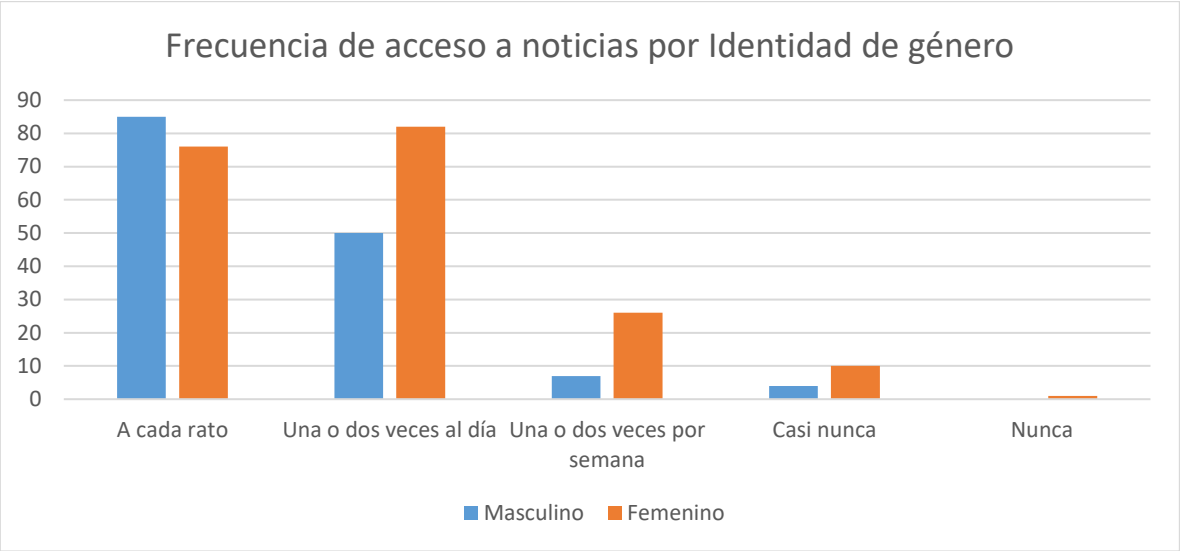


Gráfico #3 - OCyTS

Lo que parece no cambiar son los horarios preferidos por la gente para conectarse. Del mismo modo que en 2018, las franjas más habituales son las que coinciden con los panoramas informativos de radio y televisión: arranca a las 6 am y tiene un pico de 9 a 12. Declina durante la tarde y llega a su máximo a partir de las 20 en adelante, horario central de la televisión.

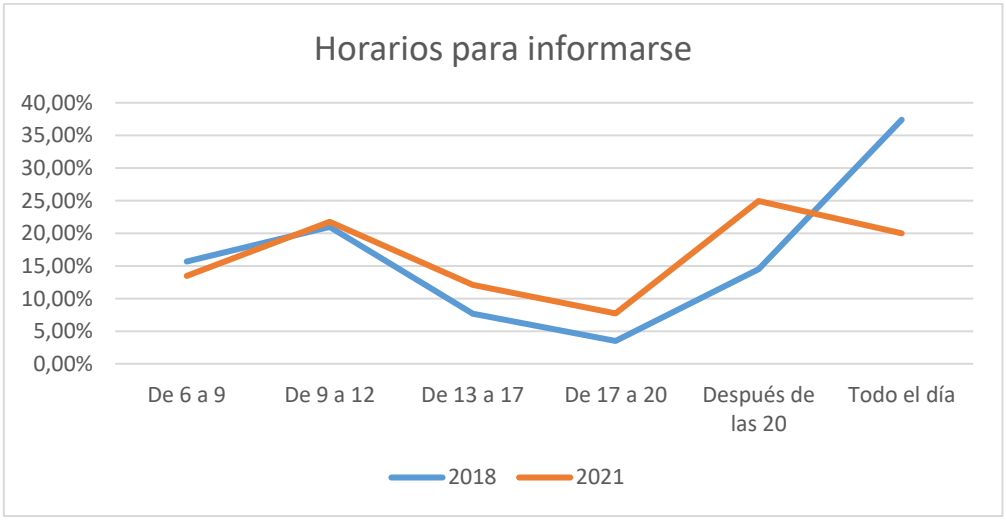


Gráfico #4 - OCyTS

Varones y mujeres –en proporciones similares- buscan información “todo el día”. En los picos horarios del mediodía y la noche son más mujeres que varones quienes se exponen a la información. Mientras que las personas del segmento que va entre los 18 y los 24 años buscan información fundamentalmente en el horario de 9 a 12 y después de las 20; en términos generales en las demás franjas prima la diversificación horaria con excepción del tramo que va de 17 a 20hs que, pasados los 25 años pero más notoriamente desde los 40, constituye un espacio temporal poco utilizado para informarse (gráficos 5 y 6).

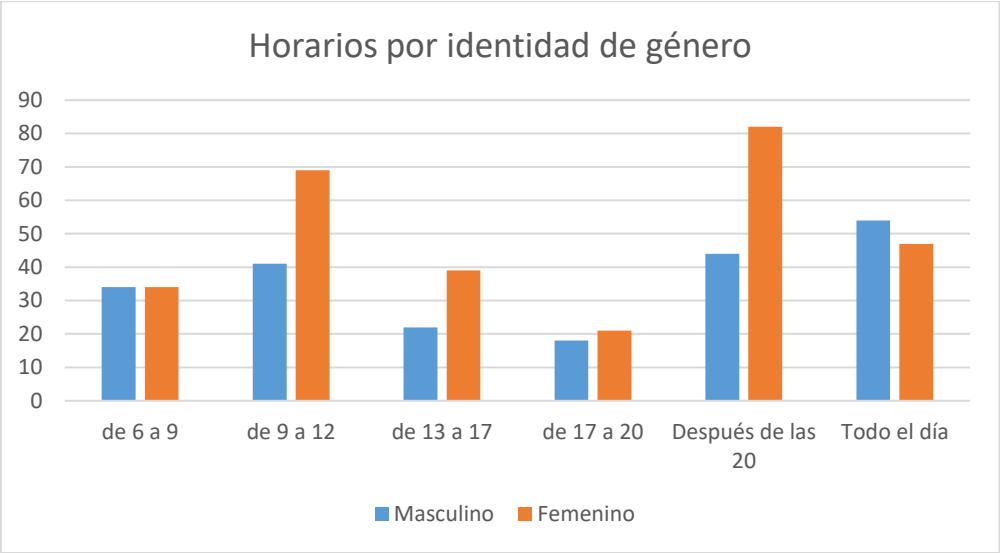


Gráfico #5 – OcyTS

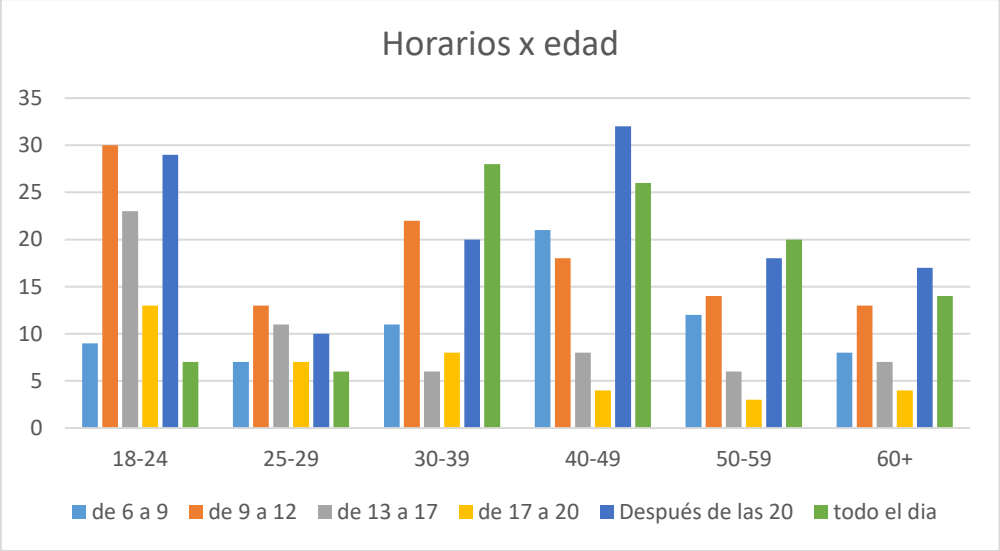


Gráfico #6 - OCyTS

2. Medios y modos de información

¿A través de qué medios se informan? Como se muestra en el siguiente gráfico, los/as habitantes de la región se informan a través de las redes sociales, como fuente principal. En segundo lugar, los sitios de noticias en la web. Le siguen la radio, le televisión y sistemas de chat como Whatsapp o Telegram. El diario impreso perdió terreno estrepitosamente desde 2018: pasó del 18,2 al 0,7%.

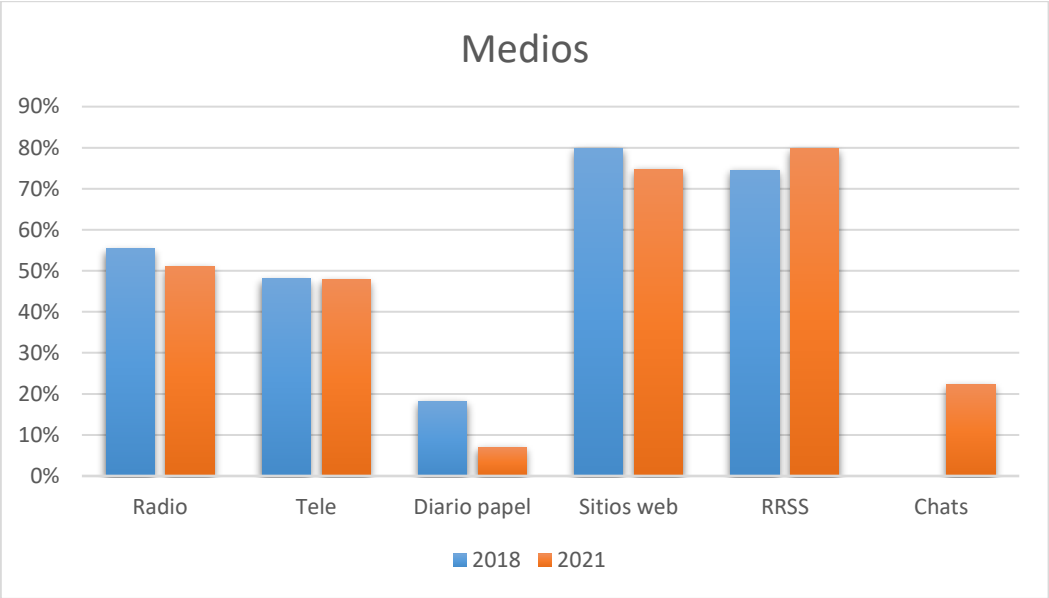


Gráfico #7- OCyTS

El cuadro comparativo anterior muestra, salvo en el caso enunciado, una regularidad respecto de los medios y modos de consumo informativo. Entre los denominados medios tradicionales, la radio y la televisión mantuvieron sus lugares de preferencia, aun cuando en nuestro estudio parcial de 2020 la radio había perdido la compulsa contra la televisión. Es que la situación de aislamiento llevó a un consumo más colectivo que individual y la pantalla de la tele estaba encendida durante todo el día para que la familia pudiera estar al tanto de la dimensión de la pandemia.

Aquí la distinción entre los modos de consumos por segmentos etarios e identidades de género aparecen como interesantes. Por ejemplo:

- La gente más joven se vuelca a las redes sociales. Sin discusión. Pero no dejan de buscar información en sitios de noticias y en la tele antes que en la radio.
- Esa tendencia va escalando hasta que en los segmentos de 30 a 49 encuentran un equilibrio entre sitios web y redes. Ahí es la radio la que se impone por sobre la tele.
- Y son los mayores de 60 los que buscan más equilibrio entre los cuatro medios y quienes –por otra parte- le dan algo de visibilidad al diario impreso.
- Son las mujeres más que los varones quienes se vuelcan a las redes, los sitios de noticias en la web y la tele.

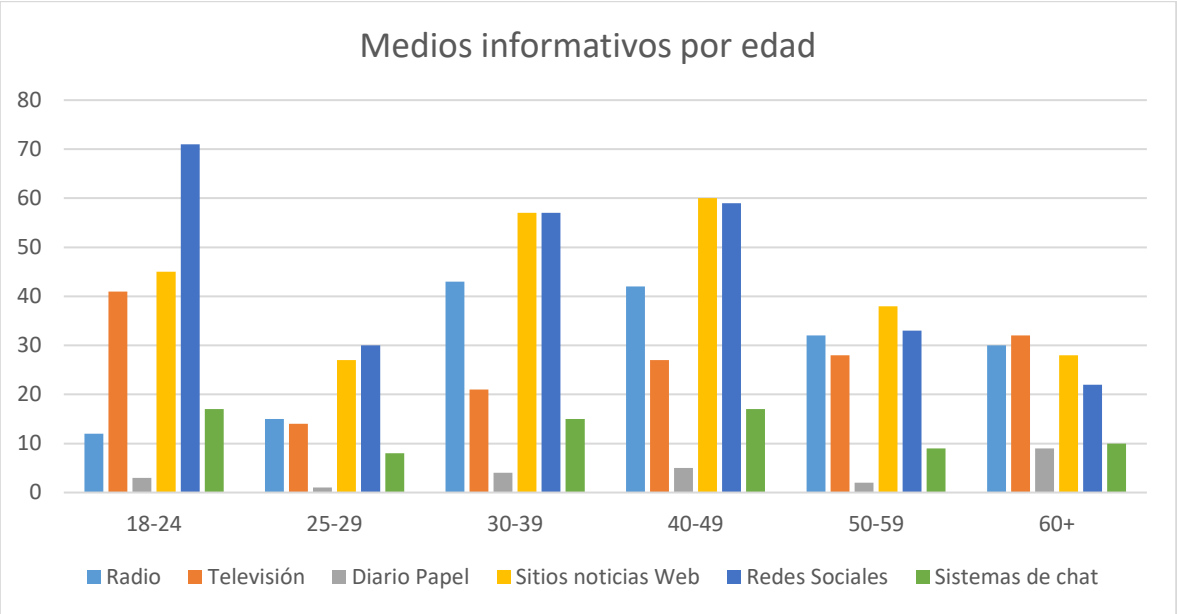


Gráfico #8 - OCyTS

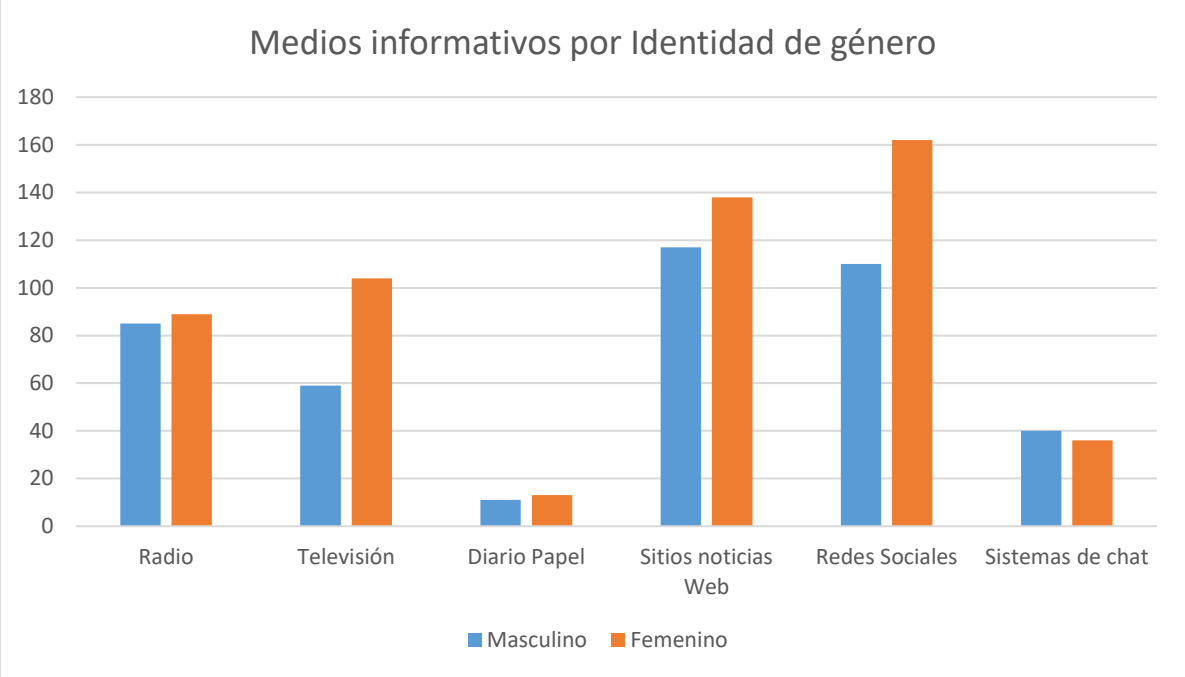


Gráfico #9- OCyTS

3. Plataformas para informarse

¿Qué cambió en el uso de plataformas? Poco. Más uso del móvil, pero también más aparato de radio (¿será otra rémora del 2020?) y, como se analizó antes, consumo de televisión en el aparato "grande". La Laptop -como computadora portátil- también creció mucho en los tres años de este estudio, y la Tableta ganó algunos puntos. El panorama, en general, muestra esa leve inclinación hacia la movilidad.

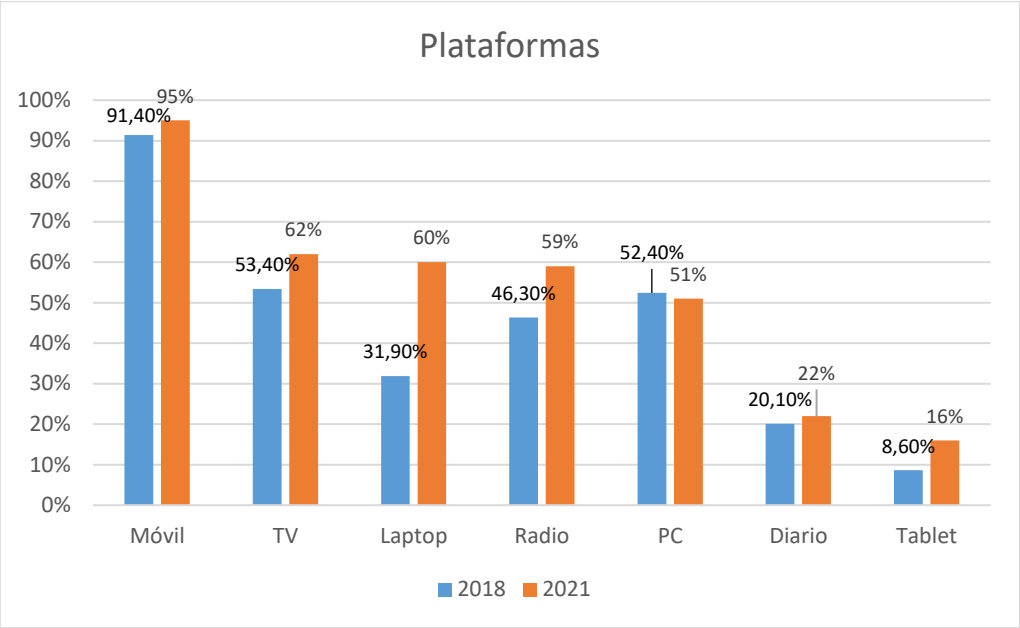


Gráfico #10 - OCyTS

Cuando se analiza la frecuencia del uso de cada plataforma se puede observar la profundidad de esta tendencia. El móvil es la herramienta más poderosa en este universo, seguido de bastante lejos por las computadoras portátiles y las fijas. Le siguen en el lote la radio y la tele y pierden terreno en la medición de frecuencia las tabletas que –aun así- son más empleadas que el diario de papel.

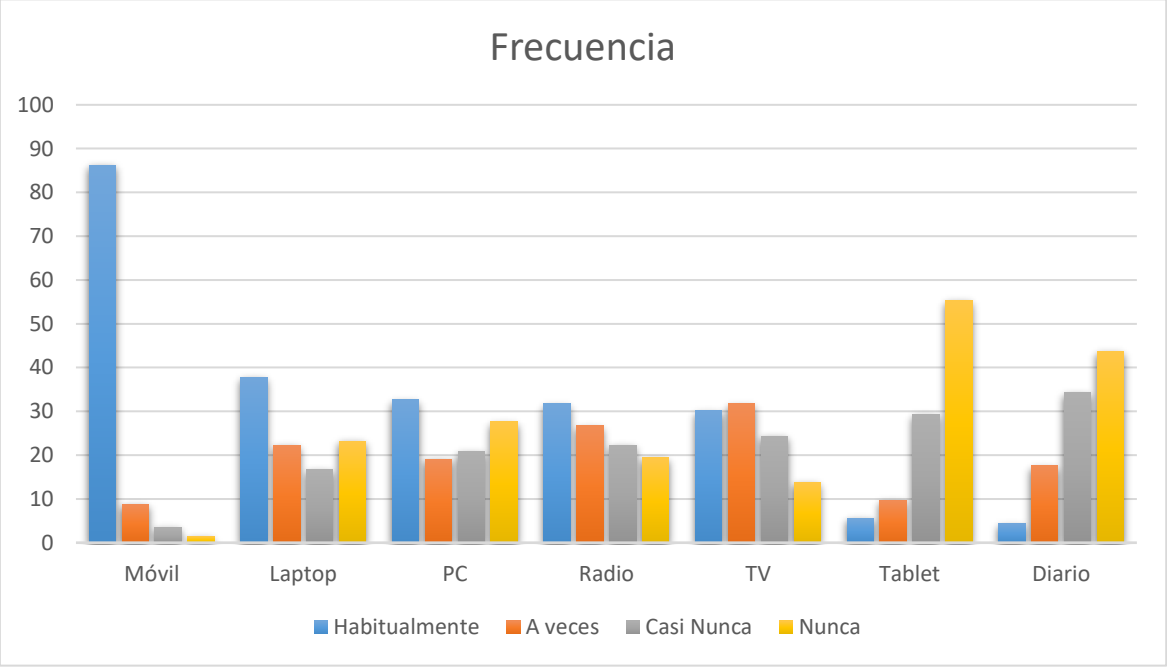


Gráfico #11 – OCyTS

4. Es el móvil

El detalle por edad y género, muestra en detalle la supremacía del teléfono móvil en los consumos informativos de la gente encuestada. Es el modo habitual de acceso a la información en todos los segmentos etarios y si bien podría suponerse que las personas más jóvenes son las que más dependencias tienen, lo que ocurre en la franja de entre 30 y 50 años es llamativo.

No sólo por el uso habitual, sino porque las opciones “a veces” o “casi nunca” son prácticamente inexistentes en términos porcentuales.

Está claro que más allá de los 50 años, el uso del móvil se dosifica en manos de las computadoras, la radio y la televisión (en ese orden) pero sigue siendo importante.

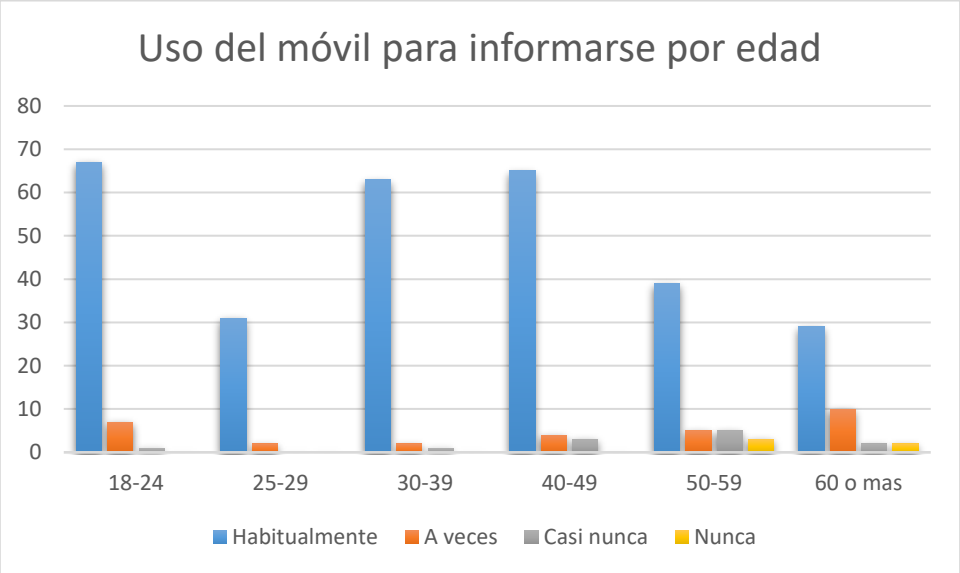


Gráfico #12- OCyTS

Un resultado similar se observa en la discriminación por identidad de género, aun cuando son las mujeres más que los varones quienes hacen un uso más habitual.

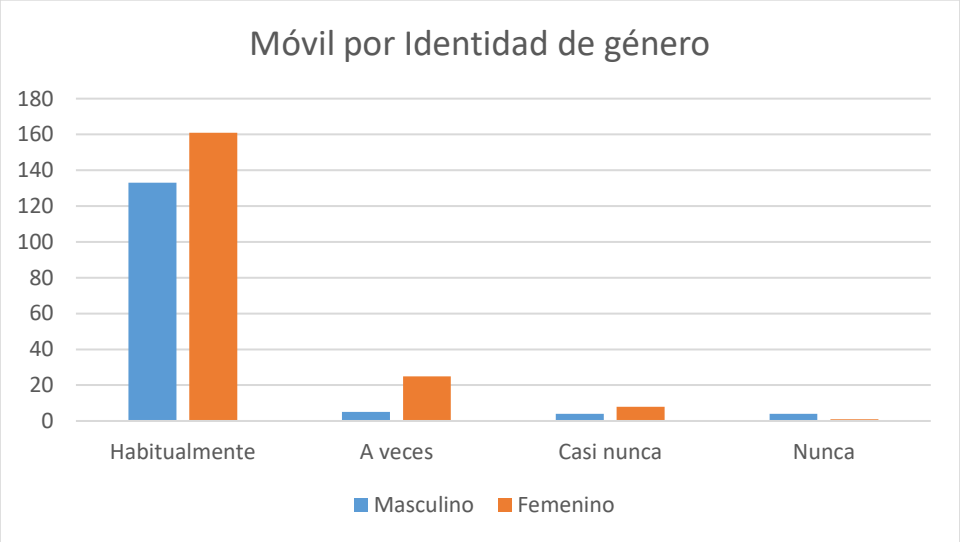


Gráfico #13 - OCyTS

La televisión es el lugar de acceso a la información de las personas más jóvenes y de mayores de 40 años. En el medio, ese segmento de entre 25 y 40 años se vuelca sobre todo a la radio (gráficos 17 y 18).

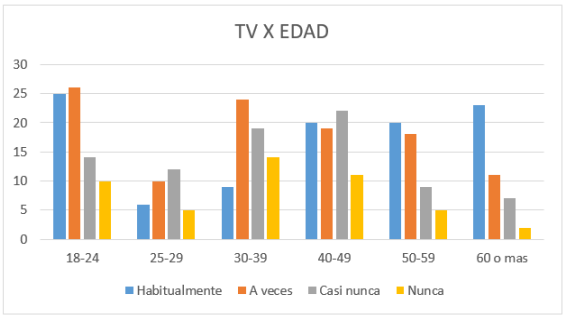


Gráfico #14

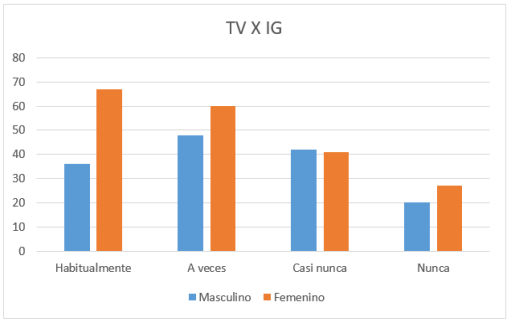


Gráfico #15

Como se puede ver en esta serie de gráficos, la televisión pierde en manos de la radio en los sectores de más de 30 años en adelante, aunque el medio radiofónico es casi ignorado en la gente más joven, un dato llamativo sobre todo teniendo en cuenta los consumos móviles que se analizan más adelante. Las mujeres dominan el visionado habitual de televisión y el esporádico de la radio.

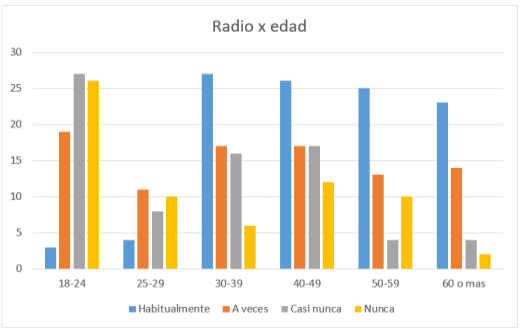


Gráfico #16

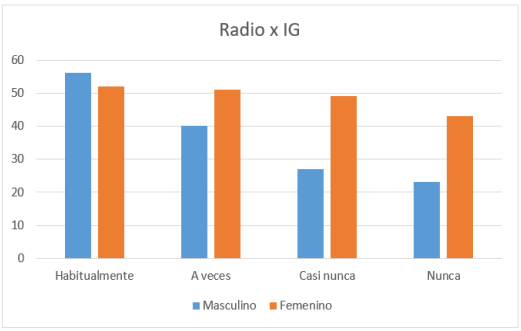


Gráfico #17

Como se indicó en el gráfico general, las computadoras portables y la PC son herramientas de uso habitual en el consumo informativo; y la tableta es una plataforma que parece no encontrar un uso claro entre la computadora y el móvil.

El uso de estos dispositivos tiene variaciones por segmentos de edad. Son las personas de entre 30 y 60 años quienes más uso hacen de las PC de escritorio, esas máquinas con las que ingresaron sin dudas al universo de la web. Mientras que la gente más joven tiene predilección por las laptops por su portabilidad y versatilidad. La gente de más de 50 casi nunca las utiliza y definitivamente nunca usa tabletas. Los 30-49 son quienes las prefieren.

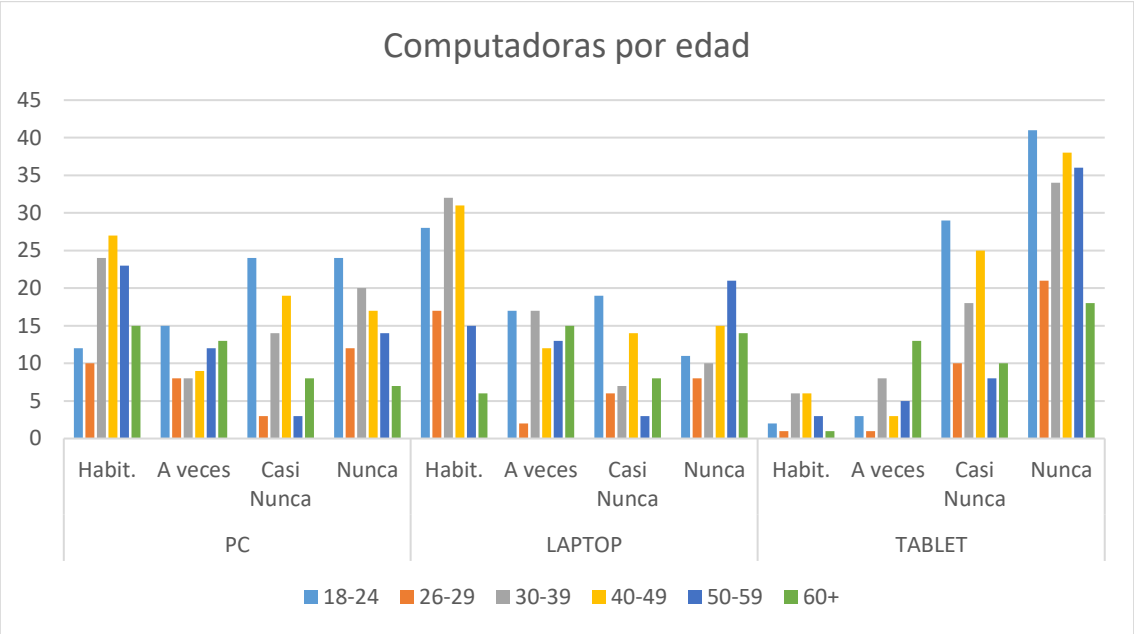
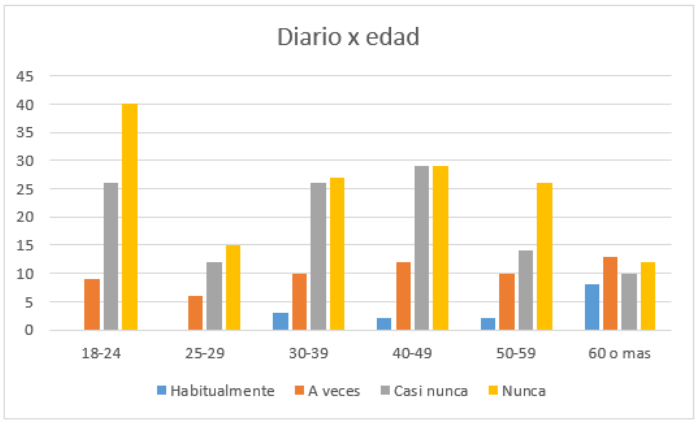
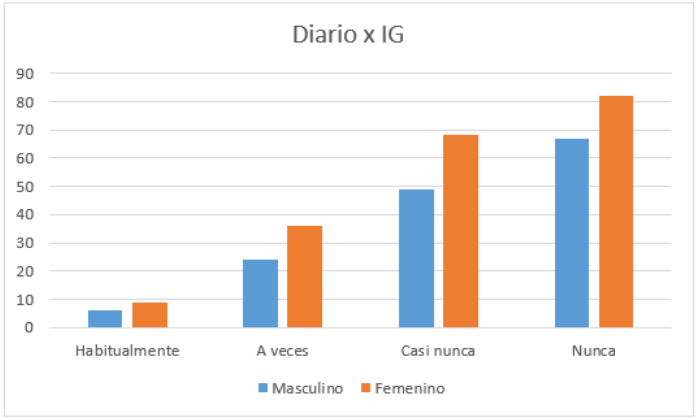


Gráfico #18- OCyTS

Por último, el diario papel se va convirtiendo en una plataforma de consumo informativo marginal. Son los mayores de 60 quienes conservan la lectura habitual de los matutinos regionales impresos y son las personas más jóvenes quienes nunca lo usan. Y son las mujeres las que aparecen más alejada de este formato de impresión.





Gráficos #19 y #20

5. Esos raros consumos nuevos

En otro capítulo del relevamiento se consultó sobre el uso de la radio y la televisión en los teléfonos móviles y computadoras y si –eventualmente- escuchan podcasts. Los resultados muestran que la mayoría de las personas escuchan y miran de algún modo ambos medios en sus dispositivos inteligentes o en la computadora pero con matices en cuento a si lo hacen en directo, diferido o, en el caso de la televisión, si miran servicios de series y películas vía streaming en sus dispositivos. Los gráficos 22 y 23 muestran el tamaño de esta nueva práctica: se podría decir que cerca del 48 % escucha radio en y que poco menos del 62 % mira televisión de algún modo (directo, diferido o vía streaming.

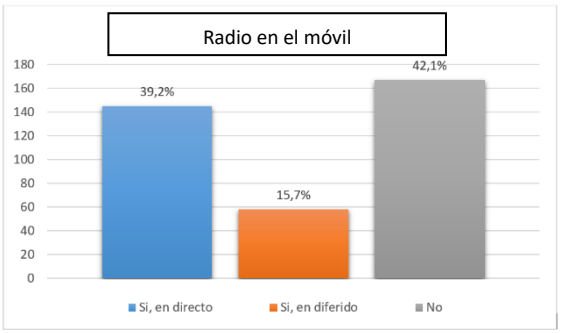


Gráfico #21

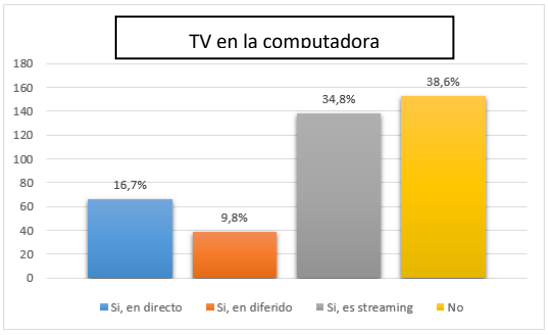


Gráfico #22

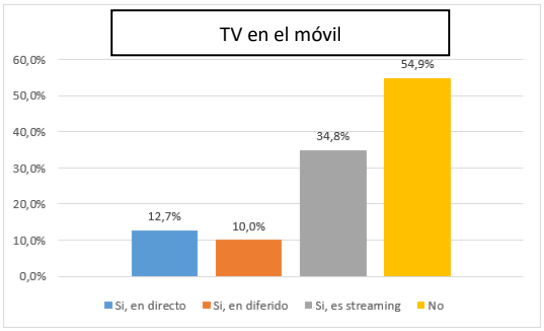


Gráfico #23

Al desagregar por edad, se observa que el grupo etario más proclive a la radio móvil es el de 30 a 59 años. Puede resultar algo contradictorio que las personas más jóvenes no se vuelquen de lleno a este consumo, pero debemos insistir en que la radio es un canal para personas mayores, y que las más jóvenes se vuelcan para el lado de las plataformas de música como Spotify u otras.

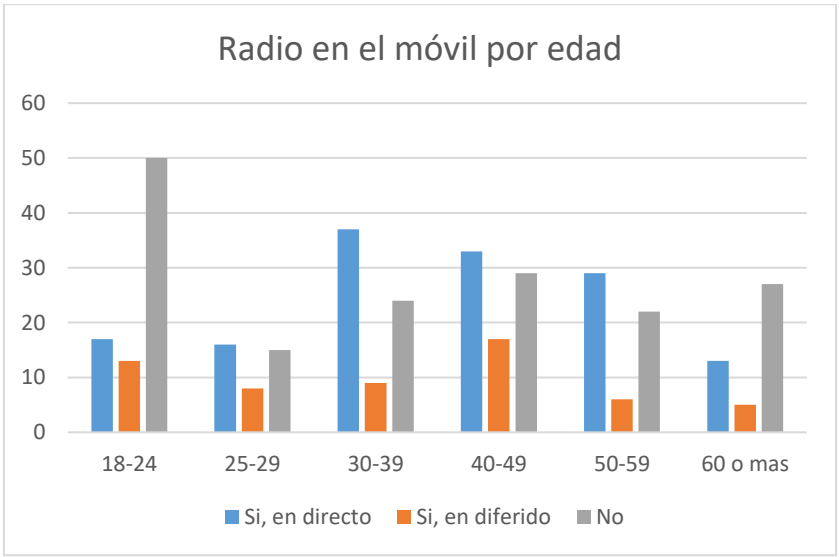


Gráfico #24- OCyTS

El podcast, por su parte, no es consumo tan extendido en nuestra región. El 42,8% de la gente encuestada dijo que nunca escucha. Y un 27,3% que lo hace mensualmente, es decir, de manera poco habitual.

La práctica diaria de escuchar algún capítulo de pastillas radiofónicas sólo lo tiene el 7,9% de personas entrevistadas que crece al 22% entre quienes escuchan cada semana.

Gráfico #25- OCyTS

6. La radio para informarse

El mapa de emisoras más escuchadas mezcla radios AM porteñas que se reciben en la región como señales de FM; FM locales e hiperlocales y radios universitarias también en modulación de frecuencia.

De modo que la escucha varía por cada provincia y por cada localidad, aun cuando hay varias compartidas: gente de Río Negro que enciende emisoras neuquinas y viceversa.

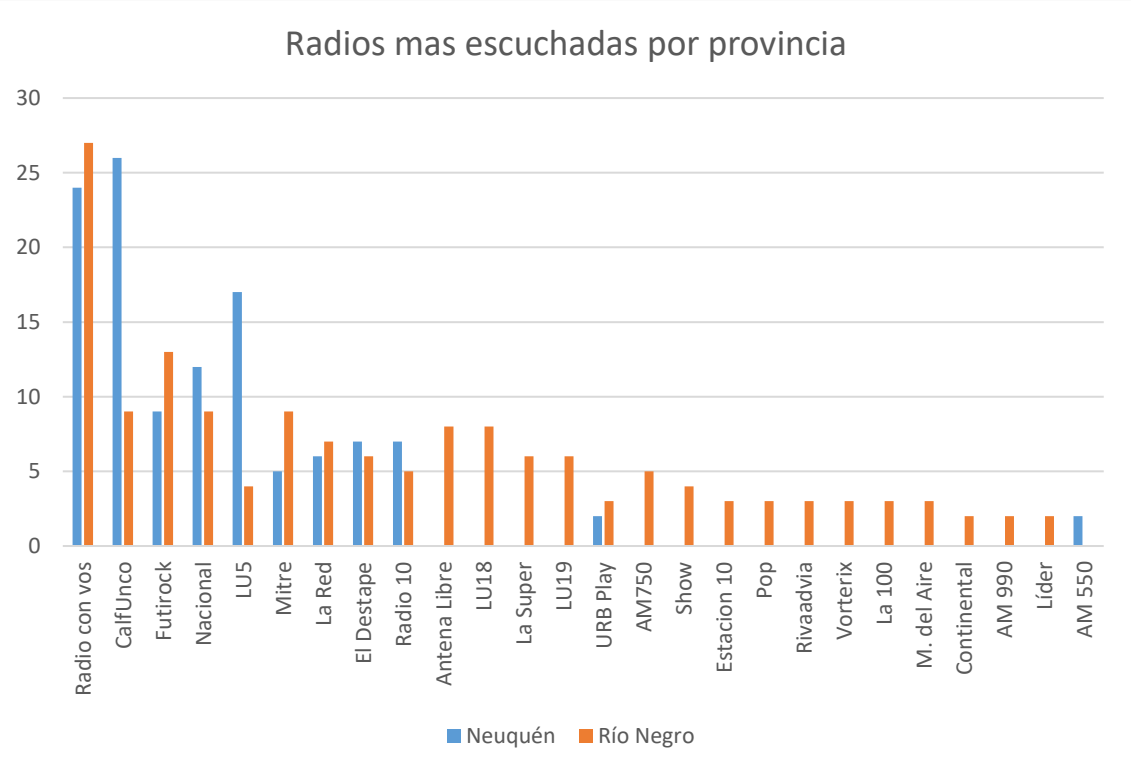


Gráfico #26- OCyTS

El sector etario más activo para promover este posicionamiento es el de 40-49 que llevó a Radio Con Vos al punto más importante de este ranking local, pero que también motorizó la

escucha en el resto de las radios que encabezan el lote. Nacional, Mitre y El Destape se incorporan a la medición de este año en la región. Mitre impulsada por un público mayor que la media.

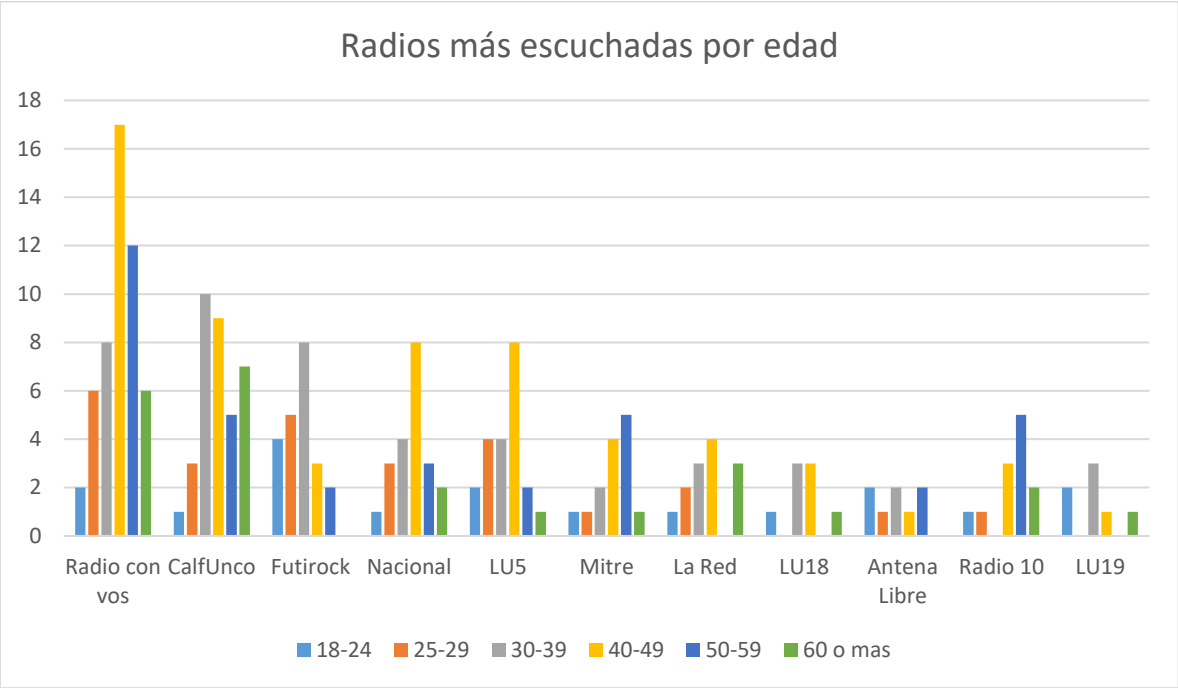


Gráfico #27- OCyTS

7. La TV para informarse

Se verifica un alto visionado de canales de noticias porteños, pero con una fuerte penetración de los canales 7 y 10 de las provincias de Neuquén y Río Negro respectivamente. Del mismo modo que con las radios, el consumo varía en cada una de las regiones.

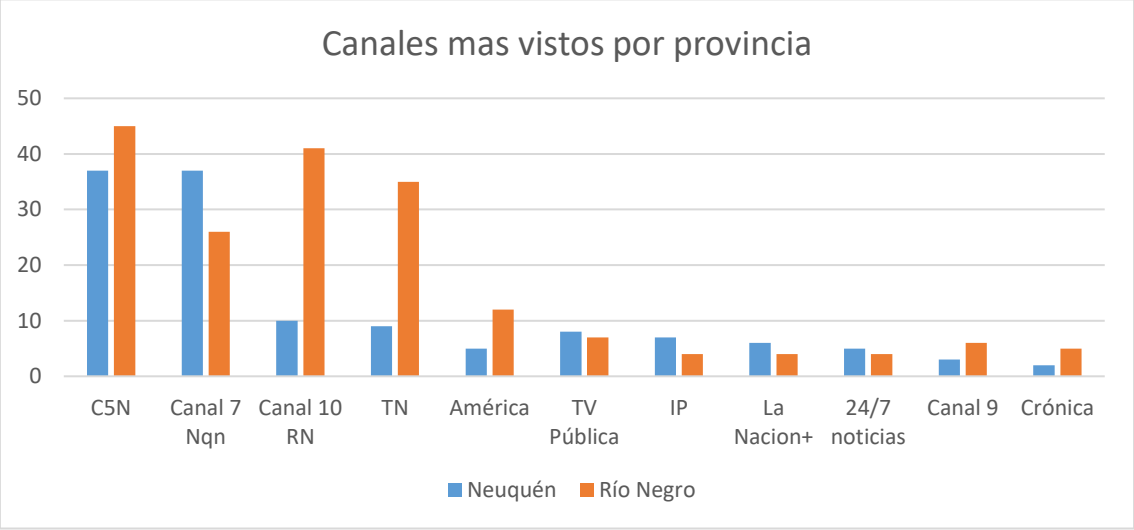


Gráfico #28- OCyTS

En la sumatorio de visionado, el porteño C5N encabeza el lote de las señales de Buenos Aires, seguido de cerca por los locales Canal 7 y Canal 10, cada uno dominando en su región.

En términos comparativos con la sumatoria realizada en 2018, el dato interesante es que C5N perdió 6,42 puntos en tres años y Canal 7 perdió 5,23. En cambio, el Canal 10 de General Roca levantó más de 6 puntos su audiencia, y se convierte en el de mayor crecimiento en el lote de medios televisivos estudiados.

Más abajo sigue los porteños TN y América (que también bajan 0,30 puntos) y la Televisión Pública (que sube 1,79 puntos) junto con el flamante canal de noticias del Grupo Octubre: IP que no estaba en la medición anterior).

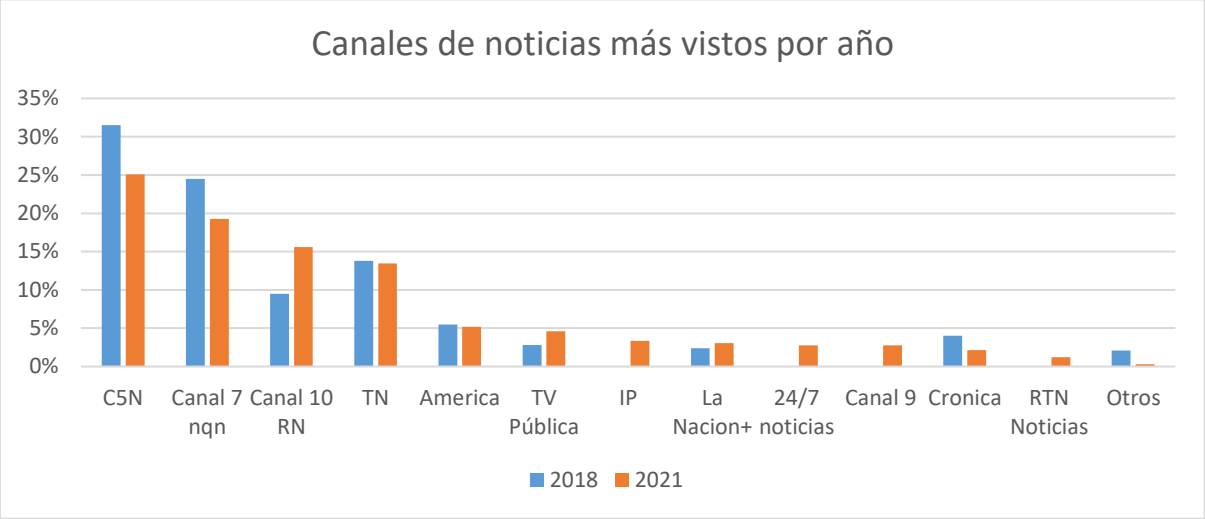


Gráfico #29- OCyTS

El sector etario de 40 a 40 aparece también aquí como movilizador de audiencias: tiene un gran peso en el encendido de C5N y de Canal 7. El crecimiento de Canal 10 para explicarse por una audiencia más homogénea en términos de edad: fuerte en el segmento 18 a 24; en el 30 a 39 y cae un poco y se mantiene en los de 40 en adelante.

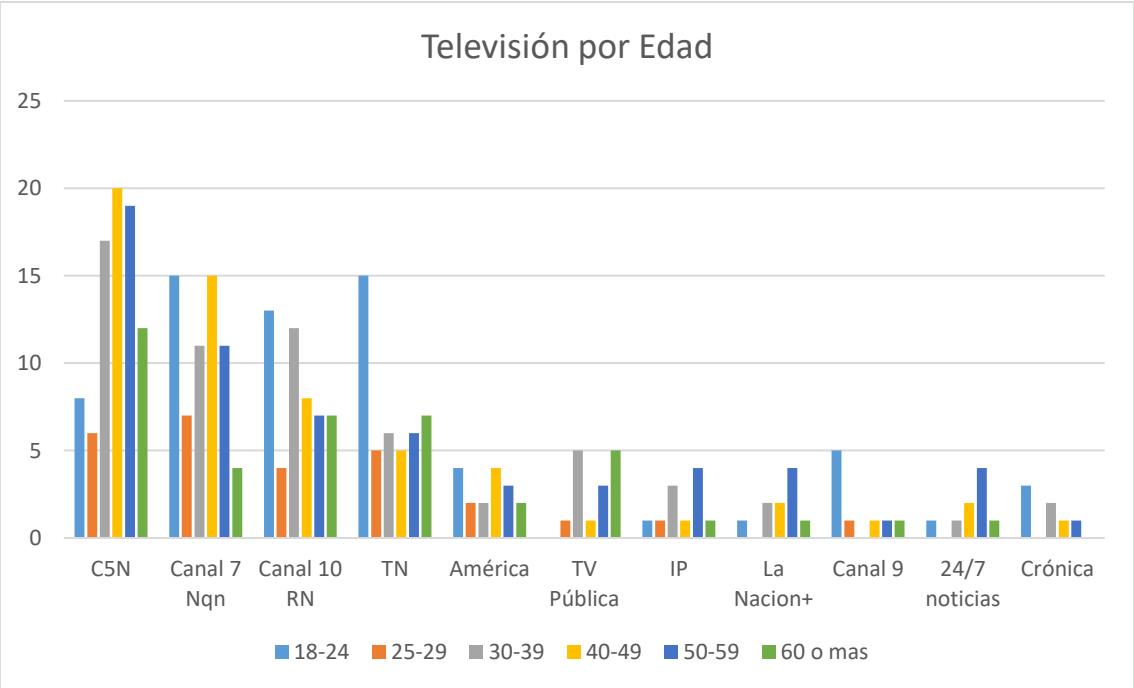


Gráfico #30- OCyTS

8. ¿Cuáles son los sitios de noticias en la Web que usa para informarse?

Los diarios regionales Río Negro y LMNeuquén son los sitios web más utilizados por la audiencia regional, cada uno en su propio territorio. Es más la lectura del diario de General oca en Neuquén que viceversa. De los porteños, Infobae domina el consumo web, igual que tres años antes. Le siguen Página 12, La Nación y Clarín.

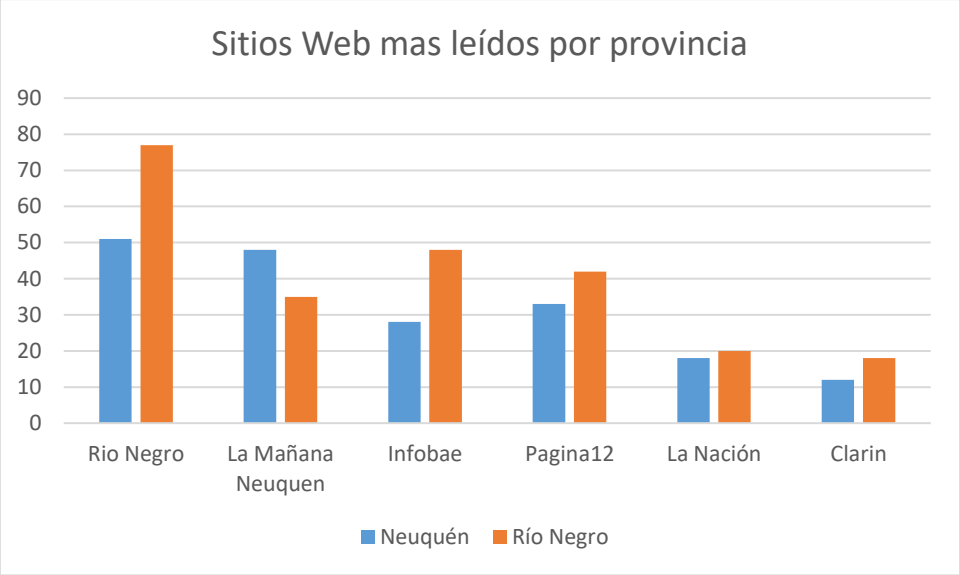


Gráfico #31- OCyTS

La página digital del diario rionegrino creció 3,6 puntos mientras que el neuquino bajó 5,6 con respecto a la medición de 2018. El porteño Infobae es el que más terreno ganó entre los portales de noticias digitales, con más de 9 puntos de crecimiento, mientras que La Nación reportó la baja más grande de los foráneos con 7,68 puntos menos. Página 12 cae 4,22 puntos y Clarín 2,6.

Aparecen en esta medición algunos medios que no estaban en la anterior: la agencia de noticias Télam y el cooperativo Tiempo Argentino; los locales Dar la Nota, Mejor Informado, Noticias Neuquén y el Diario 10 del Canal homónimo.

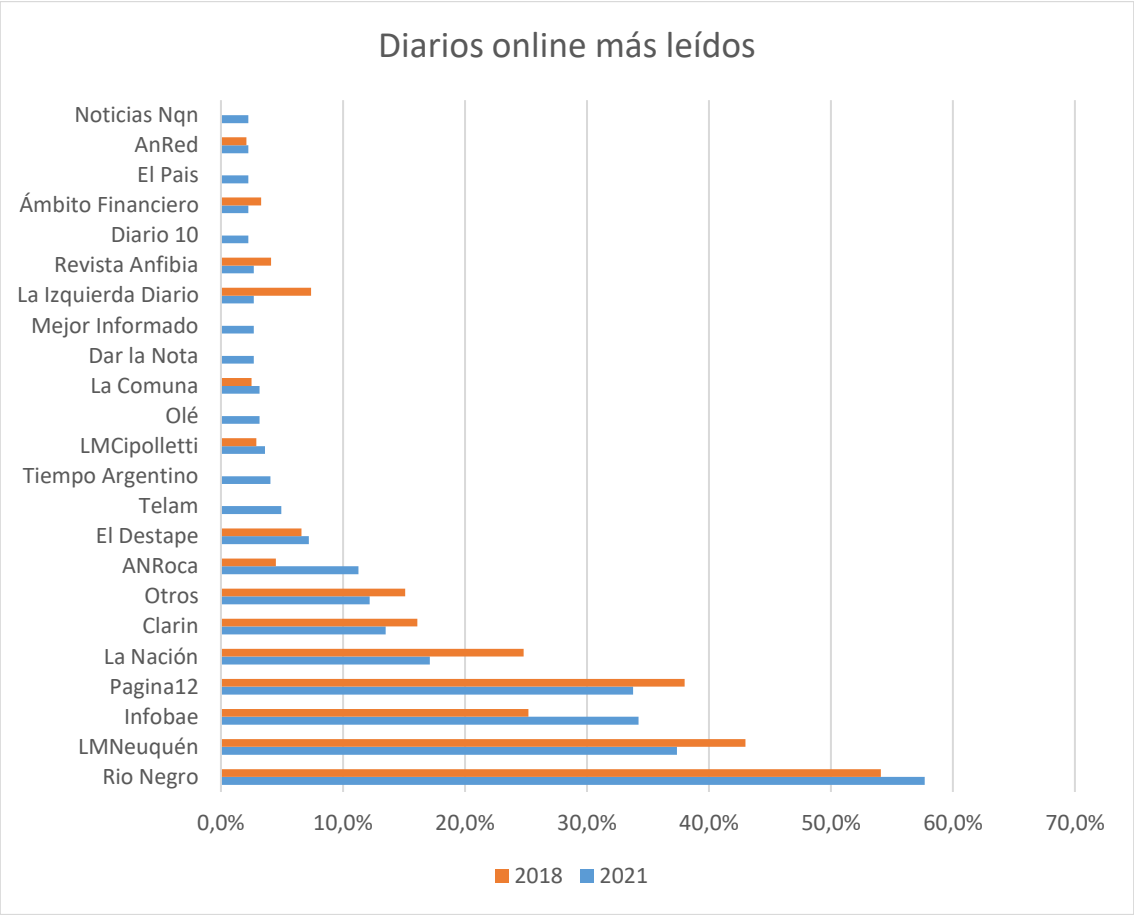


Gráfico #32- OCyTS

Nuevamente aparecen aquí los segmentos de edad de 30 a 39 y de 40 a 49 como quienes motorizan el consumo de medios en la web y sobre todo de diario digital Río Negro y en menor porcentaje, de LMNeuquén y más abajo de Clarín. La Nación crece más en el segmento de 50 a 59 años, mientras que Infobae y Página 12 tienen una distribución etaria más homogénea. A nivel del consumo según identidad de género, el dato sobresaliente es que las mujeres consumen más el Río Negro y los varones Página 12. Y que en la provincia de Río Negro se consume más que en Neuquén el diario digital del Río Negro, Infobae y Página 12 y un poco más Clarín y La Nación. En Neuquén se consume más LMNeuquén.

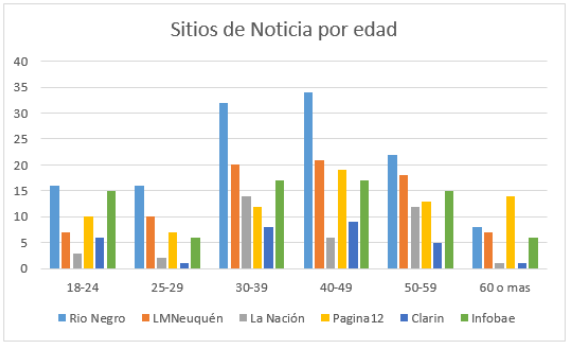


Gráfico #33

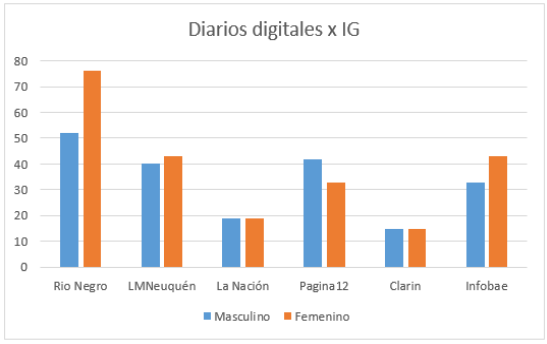


Gráfico #34

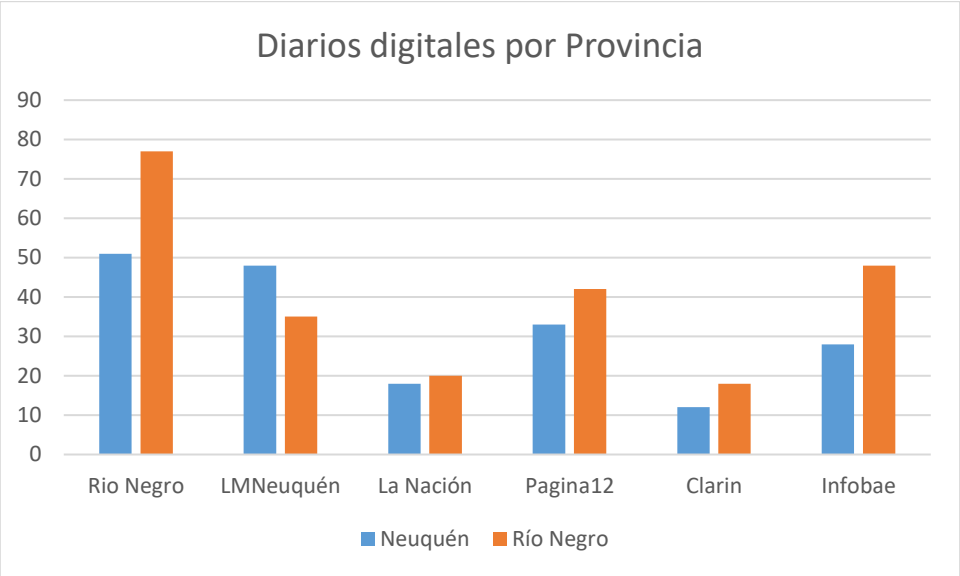


Gráfico #35- OCyTS

9. Tipo de información

Otro dato llamativo de esta encuesta es el vuelco de la gente a consumir información nacional e internacional. Hasta 2018, ambos eran prácticas más reducidas, que se ubicaban siempre detrás de la información regional y local, en ese orden. Pero la medición 2021 mostró un importante vuelco a las noticias nacionales e internacionales. Quizás por tratarse de un año electoral, en donde las brechas entre la información de los medios y las preferencias de lectura de la gente se achica o por los vaivenes de la pandemia, este parece ser el nuevo escenario.

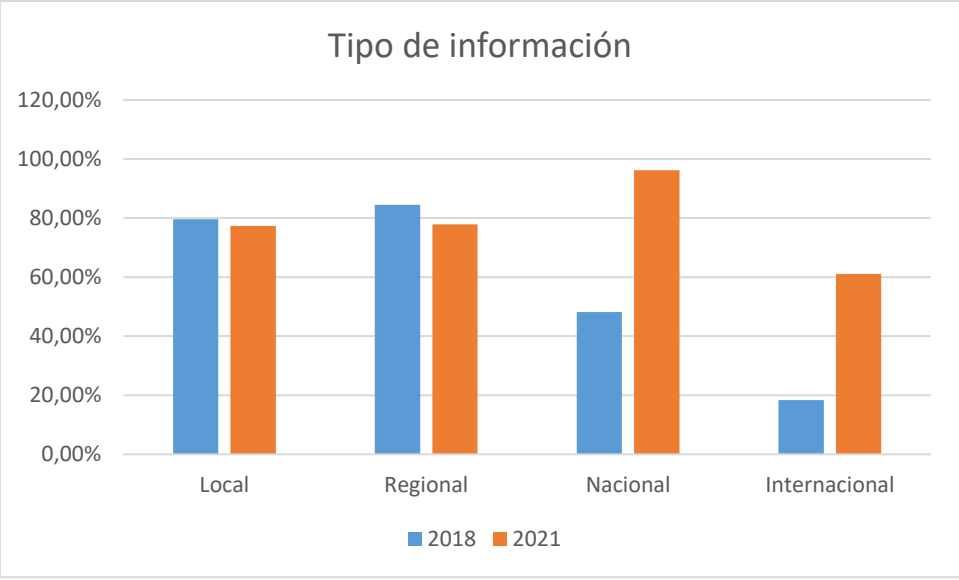


Gráfico #36- OCyTS

Son las personas de entre 18 y 24 años quienes expresan una preferencia por noticias nacionales más que locales, regionales e internacionales, y las mujeres más que los varones.

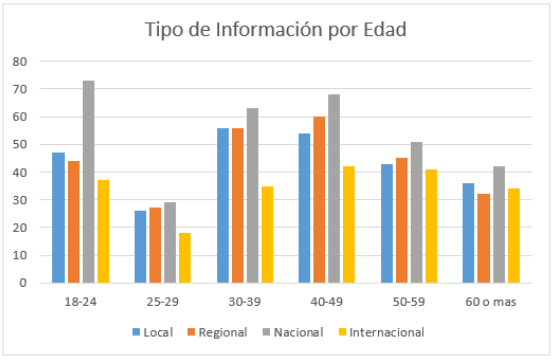


Gráfico #37- OCyTS

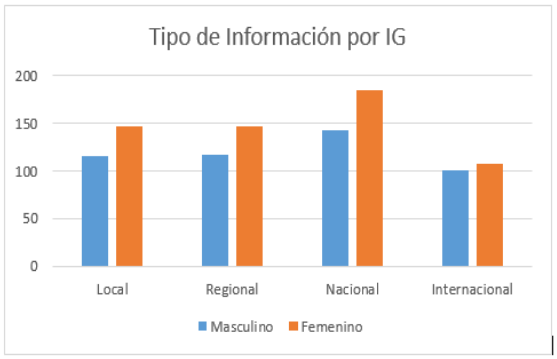


Gráfico #38- OCyTS

La cuestión vuelve a sus cauces cuando se analiza qué tipo de información consume en medios regionales. Aquí los datos vuelven a mostrar, como en 2018, que las preferencias están del lado de la información regional y local. Más lejos –ahora si- la nacional y la internacional.

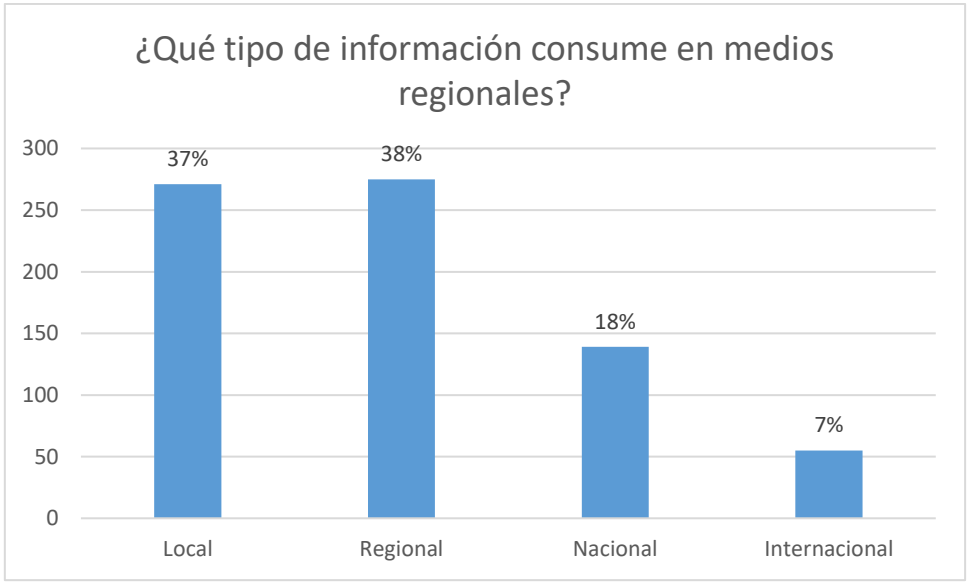


Gráfico #39- OCyTS

10. Calidad de la información

En comparación con 2018, en 2021 hay más personas que creen que la información que se produce a nivel local y regional es insuficiente (12,4 puntos menos que en 2018) pero aumenta la cantidad de respuestas que la consideran amplia (14 puntos) y suficiente (1,3 puntos más que en 2018). Menos personas opinan que la información local es bastante amplia.

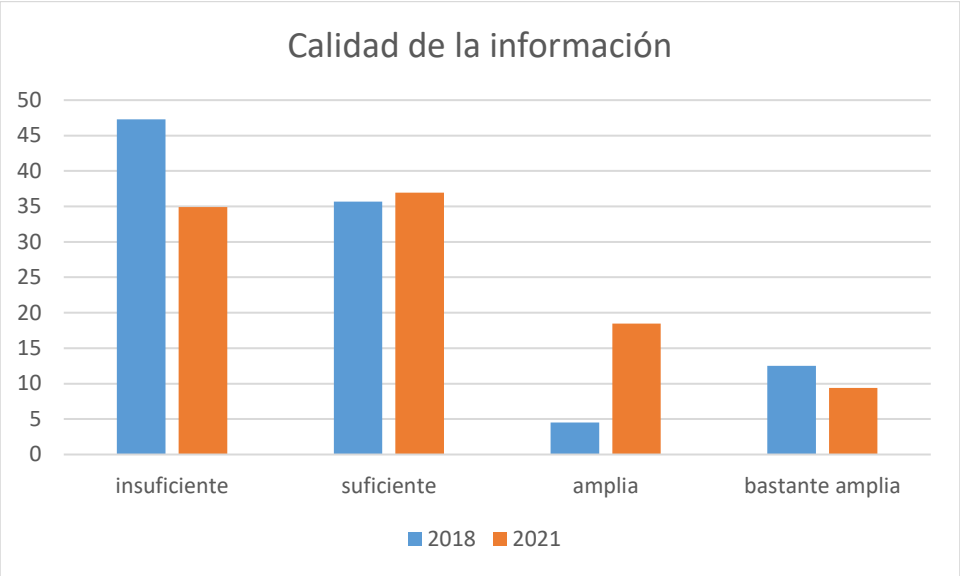


Gráfico #40- OCyTS

Cuando se consultó a las personas encuestadas cómo fue la calidad de la información durante las etapas de Aislamiento y Distanciamiento (ASPO y DISPO) casi el 60 % respondió que se mantuvo igual. Un 21,7 % dijo que había empeorado y el restante 18,2% que había mejorado. Esta consideración es homogénea en los diferentes grupos etarios en que se organiza esta muestra y en las identidades de género.

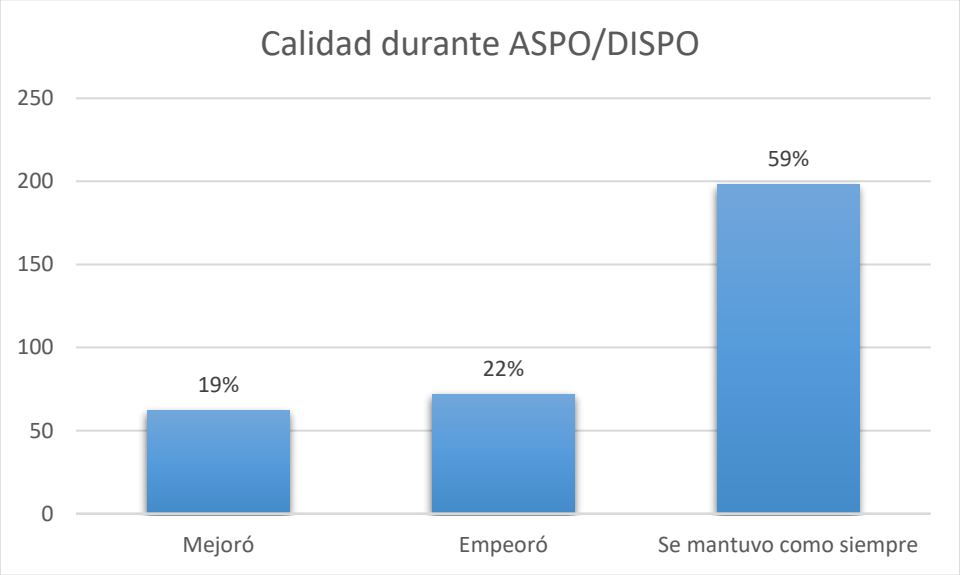


Gráfico #41- OCyTS

Siguiendo con la cuestión de la calidad de la información, se consultó sobre los atributos de la información específica sobre Covid19 consumida a través de diversas plataformas: Medios de Comunicación; Redes Sociales y sistemas de chat como Telegram y Whatsapp.

El resultado fue que la información fue confusa pero –en general- útil. Claro que las diferencias son grandes. Algo similar opinan sobre la información en Redes: más confusa que útil, aunque superficial. Y a través de los sistemas de chat, como confusa, inútil y superficial. Pocas personas la consideraron clara o profunda.

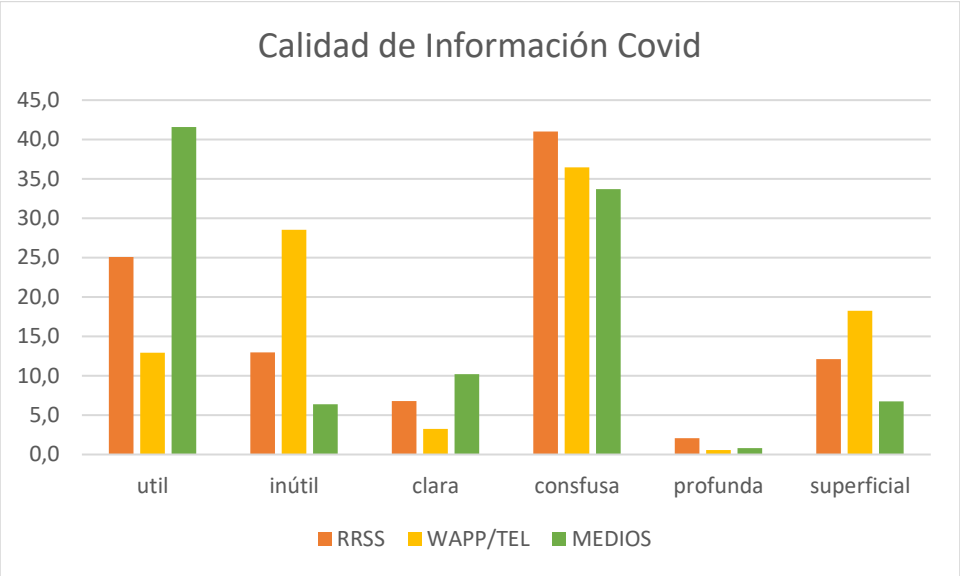


Gráfico #42- OCyTS

En general, la gente consideró útil la información que llegó a través de los medios de comunicación. El sector de entre 18 y 14 y de más de 30 años coinciden en ese aspecto. Sin embargo, en casi todos los segmentos hay una opinión extendida de que –aunque útil- la información difundida fue algo confusa.

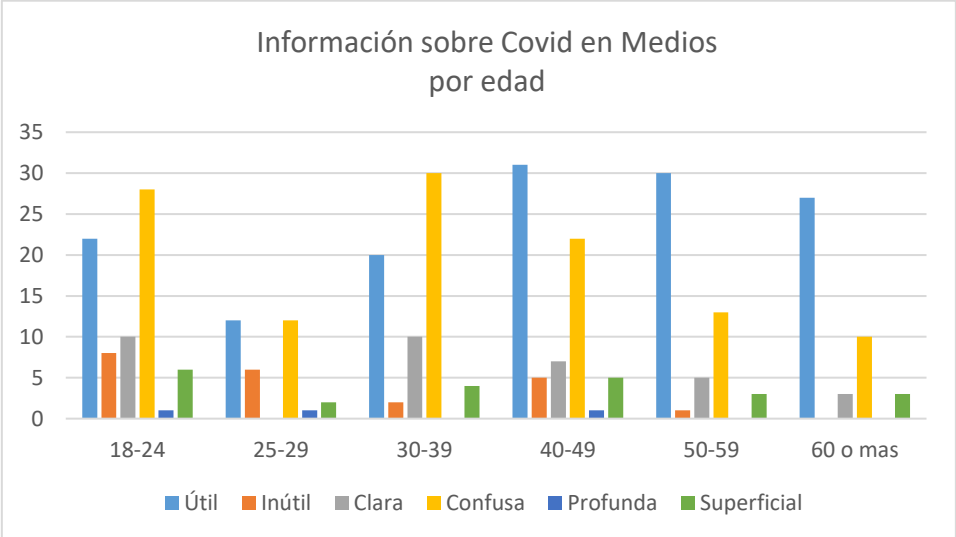


Gráfico #43- OCyTS

Lo que llegó a través de las redes sociales fue considerado en general como información confusa e inútil. Pocos segmentos etarios hablaron de su profundidad y claridad.

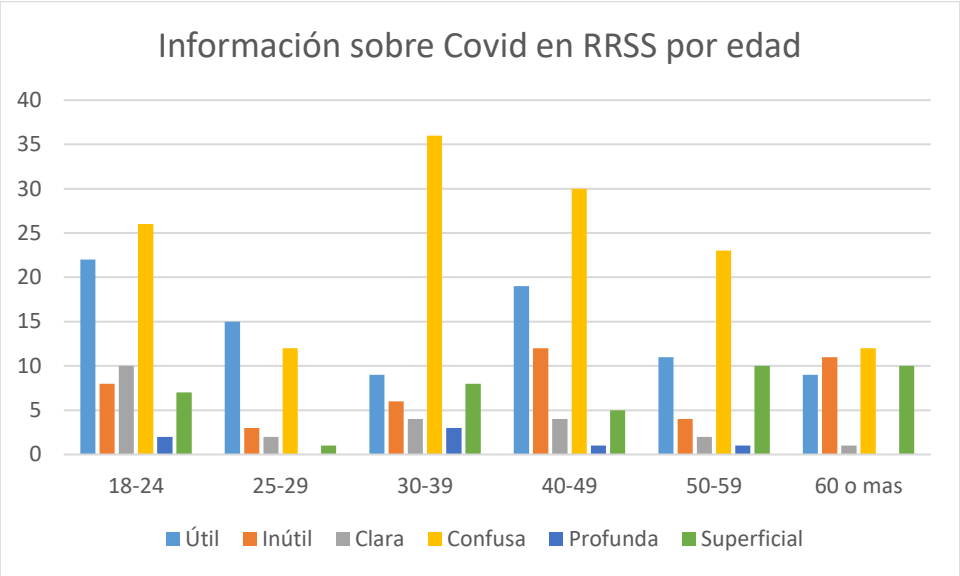


Gráfico #44- OCyTS

Los jóvenes y las personas de entre 30 y 49 años son quienes encontraron más confusa la información en sistemas de chat. La mayoría de las personas encuestadas del segmento de 18 a 24 la calificó de inútil.

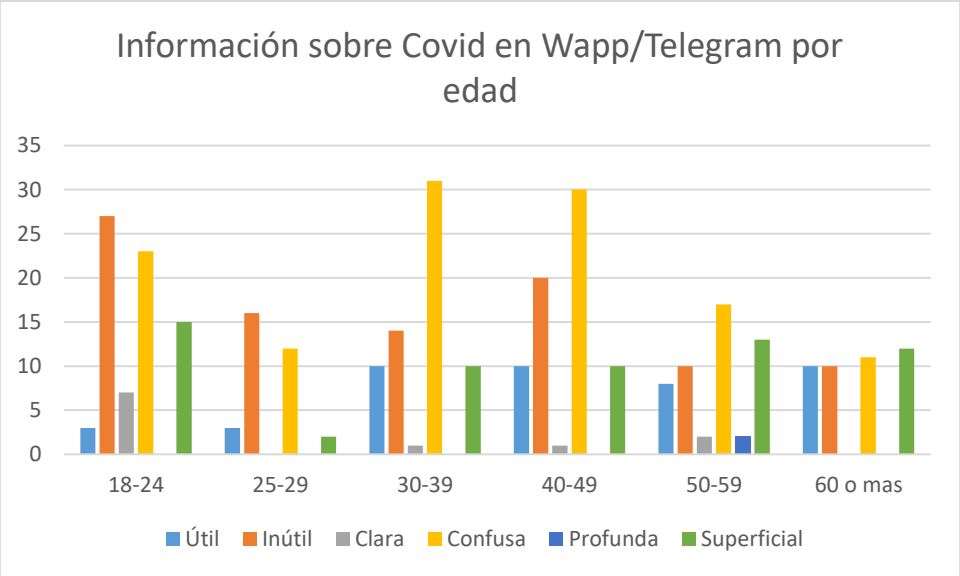


Gráfico #45- OCyTS

11. Credibilidad

Lo visto anteriormente se relaciona en forma directa con la credibilidad que las personas le asignan a cada una de las plataformas. Se puede ver en el gráfico siguiente cómo las personas encuestadas –en general- dudan de toda la información. Un dato que veníamos viendo desde las mediciones de marzo y abril de 2020 (en plena Pandemia) y que valorábamos como positivo que la gente cuestione y confronte la información que recibe.

Ahora vemos que dentro de ese marco general de descreimiento, los medios son las instituciones menos cuestionadas para la distribución de información, seguidas por las Redes Sociales y en mucho menor medida por Whatsapp o Telegram. De lo que no cabe duda es de que éstos sistemas de chat son los menos creíbles a la hora de compartir información.

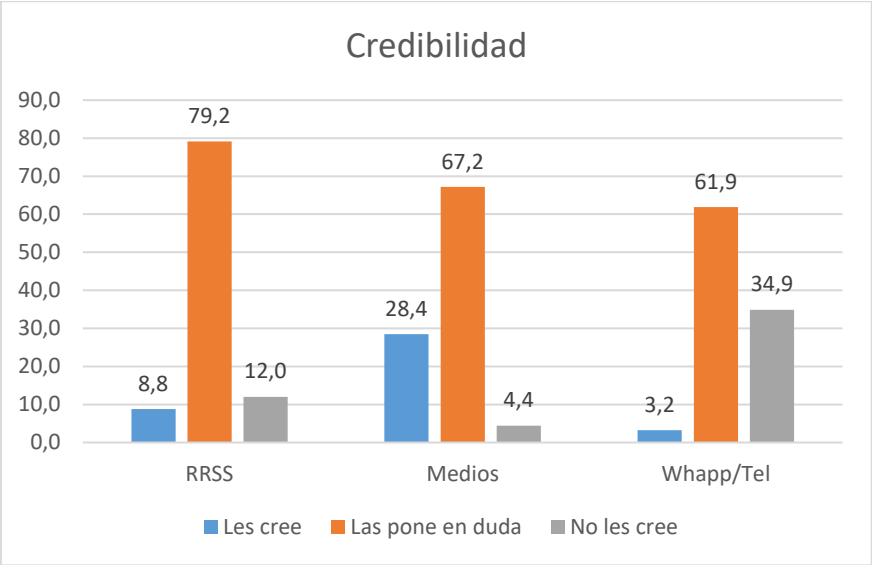


Gráfico #46- OCyTS

Si se suman quienes ponen en duda y quienes directamente no les creen, veremos que ahí se concentra el 91,2 % de quienes consumen información en Redes Sociales; el 96,8 % de quienes lo hacen en sistemas de chat y el 71,6% de gente en los medios. Las diferencias por grupos de edad o identidad de género aquí tampoco son sustanciales.

Para cerrar este apartado consideramos interesante consultar a la gente quién cree que tiene la responsabilidad de chequear las noticias. Y en el 46.2 % de los casos, respondieron que los y las periodistas. En el 43,3 %, cada uno y cada una de las personas que consumen información. Sólo un 10,5 % afirma que esa responsabilidad es de las personas que influyen en medios y redes.

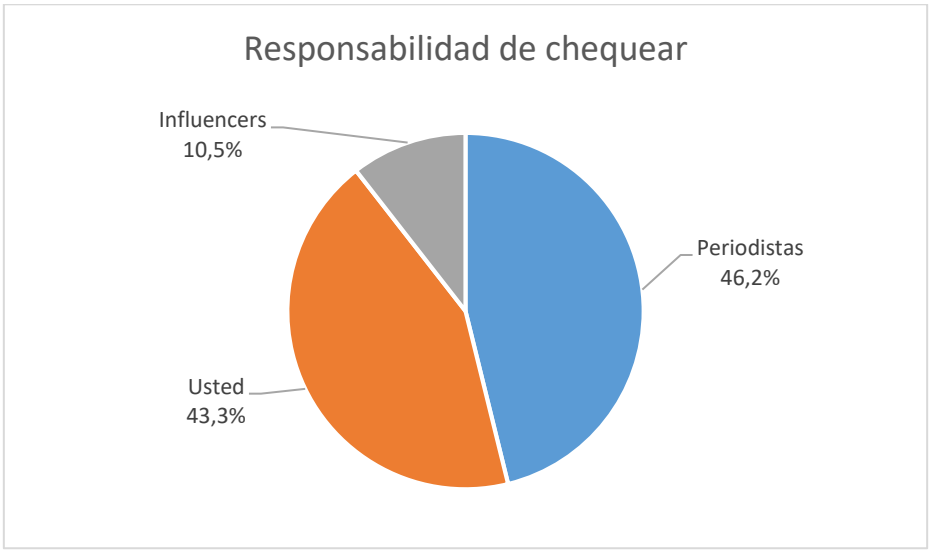


Gráfico #47- OCyTS

12. Redes Sociales

Twitter e Instagram son las redes que más crecieron en estos tres últimos años respecto de la cantidad de personas que las eligen para mantenerse informadas. Como sea, la diversificación de redes como fuentes de noticias es un fenómeno interesante para analizar con mayor detenimiento.

En lo particular, se puede ver que la consideración general sobre Facebook bajó. El mayor crecimiento fue el de Instagram, que subió 17,7 puntos respecto a 2018. Le sigue de cerca Twitter con el 15,7 y en parte ambos explican la caída de 13,3 puntos de Facebook. Whatsapp también sufre una leve caída como canal de información, basado fundamentalmente por la baja credibilidad que se analizó en el apartado anterior. TikTok recién ahora aparece en la escena regional, con una baja consideración como red informativa.

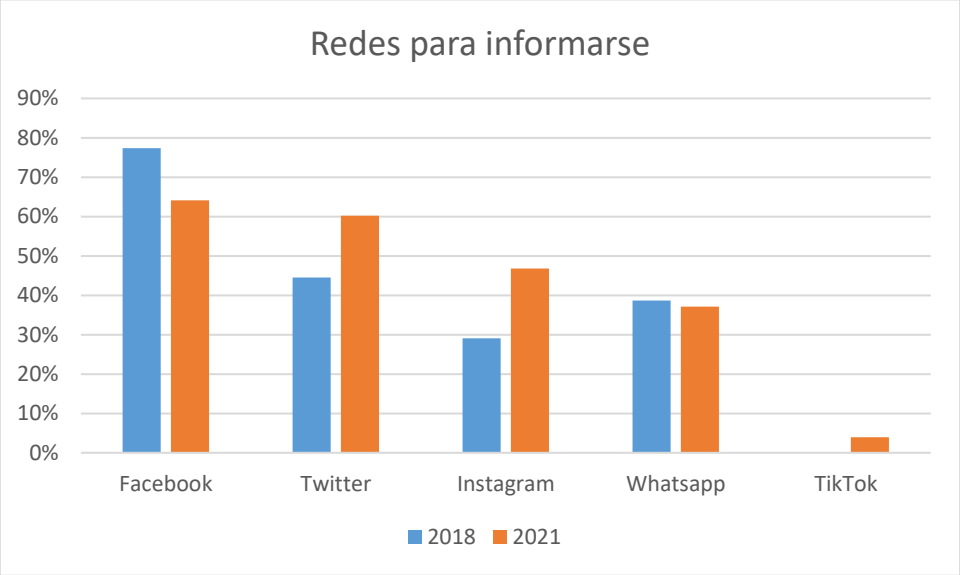


Gráfico #48- OCyTS

Las mujeres más que los varones son quienes vienen marcando estas tendencias. Si se observa el cuadro siguiente, se ve que consumen todas las redes importantes más que los varones.

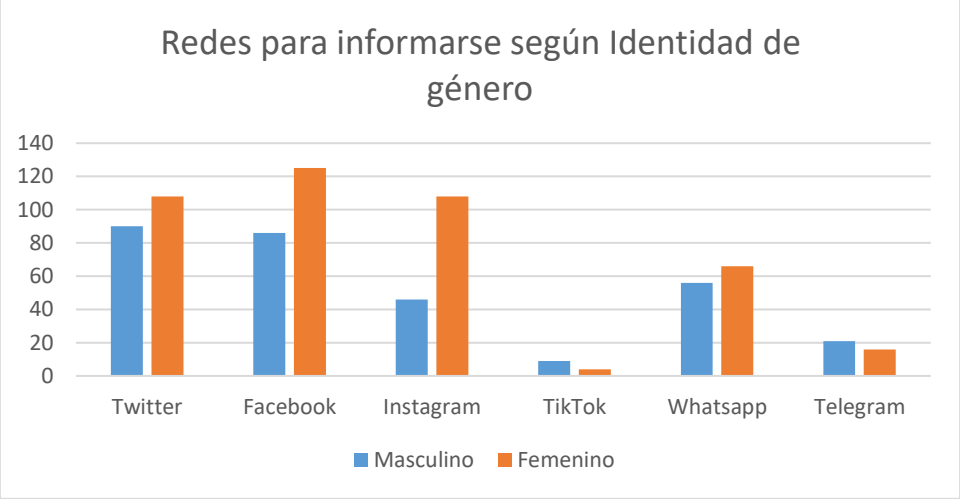


Gráfico #49- OCyTS

Y son las personas más jóvenes las que marcan el movimiento del lote de las tres redes de punta, seguidas por el grupo etario de entre 30 y 50 años. Whatsapp se proyecta como un uso informativo del grupo 40-49 y 60 y más. TikTok se instala sólo con alguna presencia considerable en los 18-24.

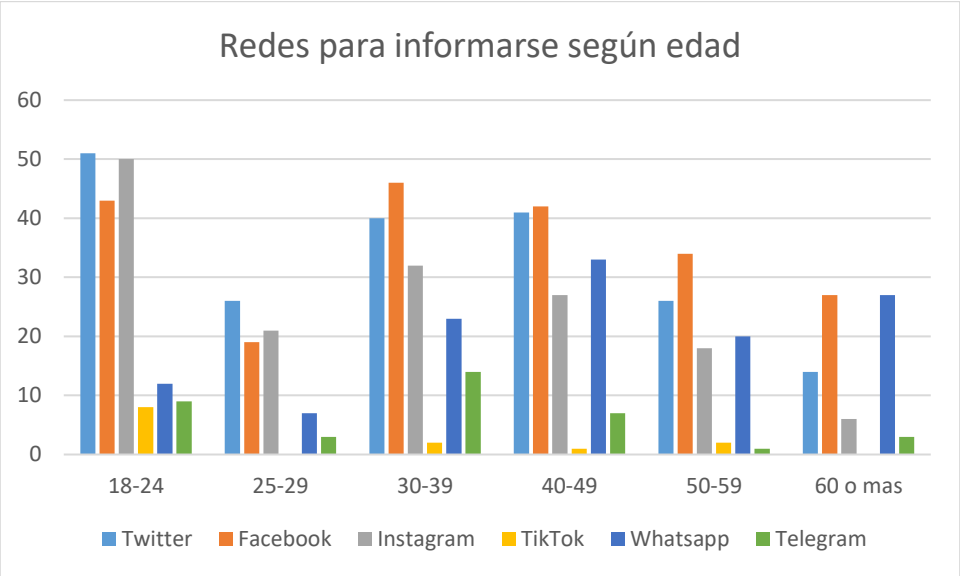


Gráfico #50- OCyTS

13. Interacción

El nivel de interacción de las audiencias con los medios es bajo: apenas el 27 % de las personas encuestadas dijo que intenta comunicarse con medios o periodistas. Ese porcentaje se mantiene casi inalterable con respecto a lo medido en abril de 2018, cuando la voluntad de entablar un diálogo con las fuentes era del 29,3 %.

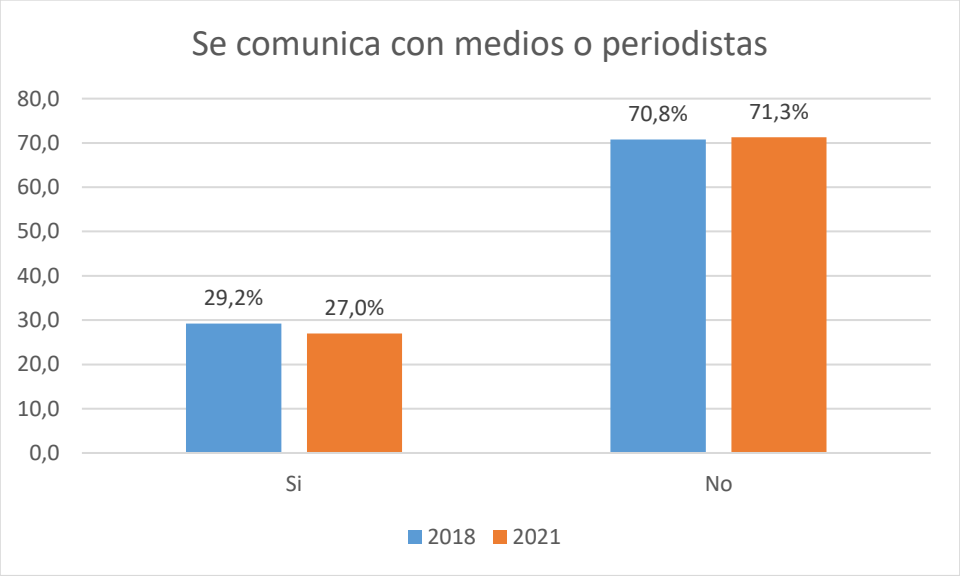


Gráfico #51- OCyTS

En el detalle por edad, vemos que los grupos etarios más reacios a entablar contacto con medios y/o periodistas son las personas más jóenes, mientras que crece la interacción entre los 30 y 59 años. Y según la identidad de género se observa que las mujeres son más reacias a la comunicación con medios y periodistas que los varones.

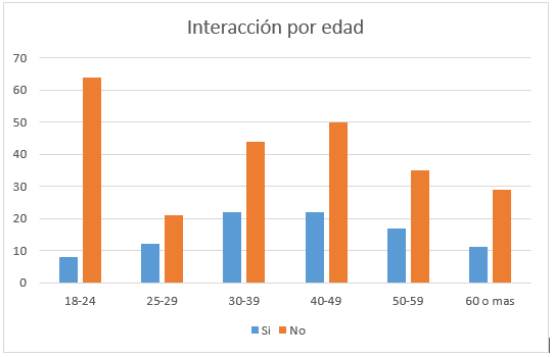


Gráfico #52- OCyTS

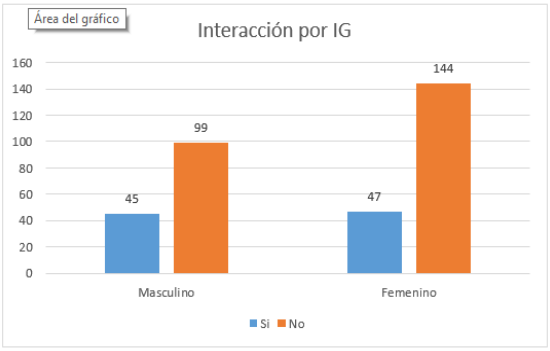


Gráfico #53- OCyTS

Cuando se profundiza en los motivos que llevan a la interacción, se observa que el objetivo fundamental de las personas encuestadas es la de ser fuente de una información. Es decir que medios y/o periodistas las tomen en cuenta para desarrollar noticias.

El segundo lugar lo ocupa la preocupación ante información incompleta, para advertir errores cometidos en el desarrollo de la noticia o simplemente para opinar. En comparación con el relevamiento de 2018, se observa que la decisión de ser fuente es mucho más fuerte que entonces, sobre todo en el sector de 30 a 49 años. Prácticamente no existen variaciones entre varones y mujeres en este rubro.

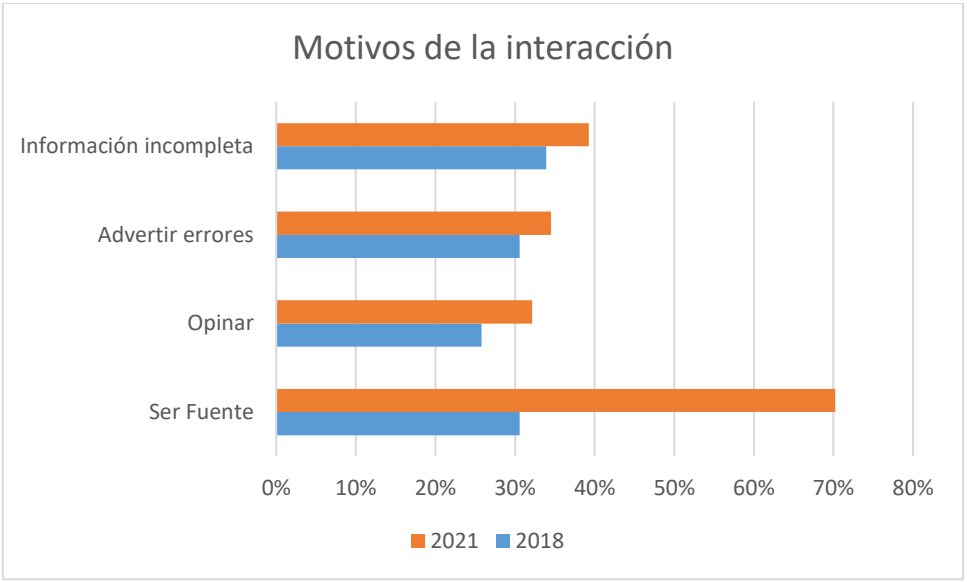


Gráfico #54- OCyTS

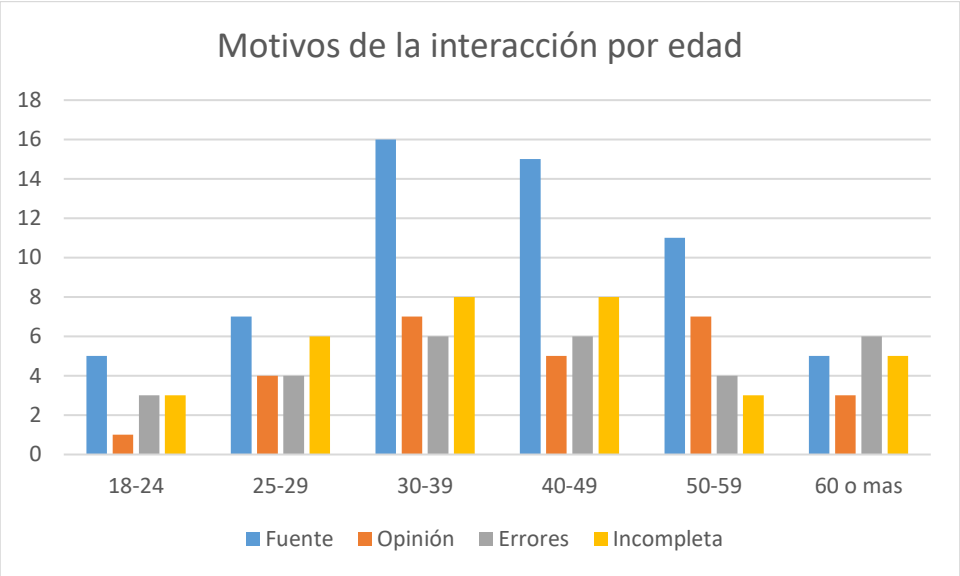


Gráfico #55- OCyTS

Los canales de interacción preferidos por las audiencias son las redes sociales y los mensajes por Whatsapp. En este relevamiento se observa que crece el uso de ambas herramientas con respecto al año pasado, pero también del correo electrónico.

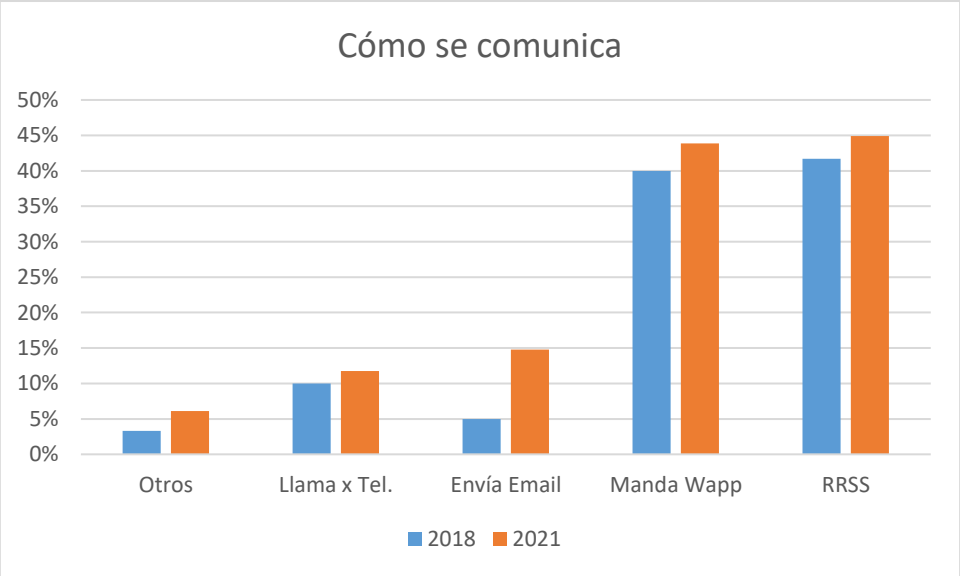


Gráfico #56- OCyTS

Si se pone el acento de la interacción en las Redes Sociales, se observa que el modo más usual de participar es la opción de “compartir” o de “reaccionar”, aunque un porcentaje importante afirma que lee y debate los contenidos de sus tablones. En comparación con el estudio anterior, se observa que las personas comparten y comentan menos, pero reaccionan y “leen y debaten” más de 20 puntos más. Lo que resulta llamativo es el descenso en la creación de contenido: 14 puntos menos que en 2018.

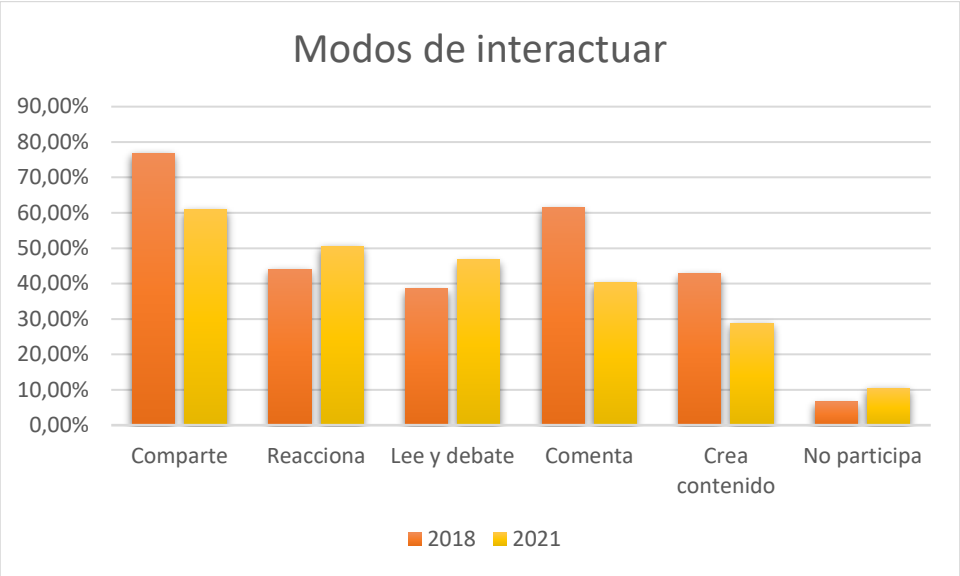


Gráfico #57- OCyTS

En la segmentación etaria vemos que jóvenes y de entre 40 y 49 son las que más dicen aportar contenidos, y que la intención de leer y debatir es muy fuerte entre los 18-24 años, y luego entre los 30-49. La actividad de los grupos de más de 50 años es menor en todos los rubros, aunque predomina la intención de compartir.

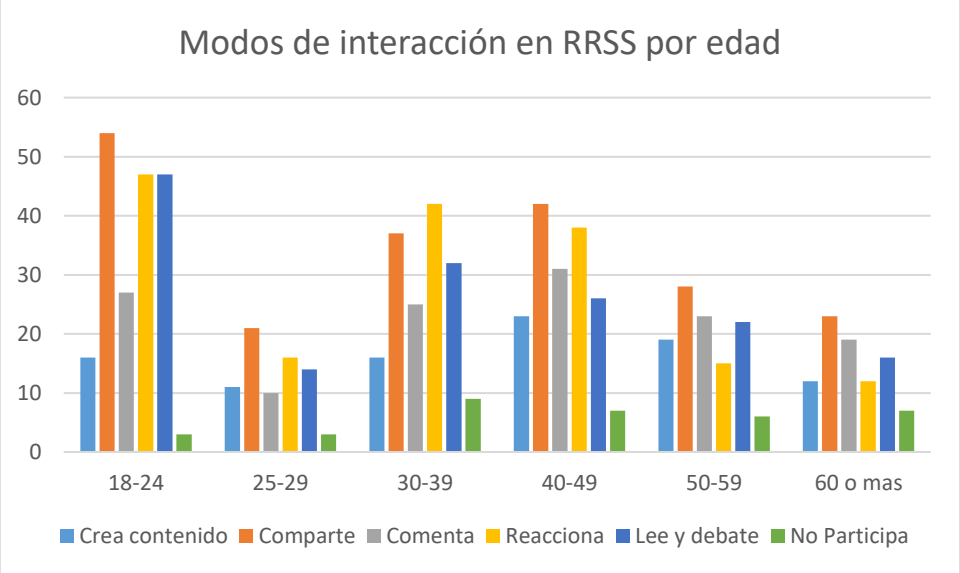


Gráfico #58- OCyTS

Excepto en la creación de contenidos, las mujeres son quienes tienen un rol más activo en las redes sociales compartiendo, comentando, reaccionado, leyendo y debatiendo, según indica el gráfico.

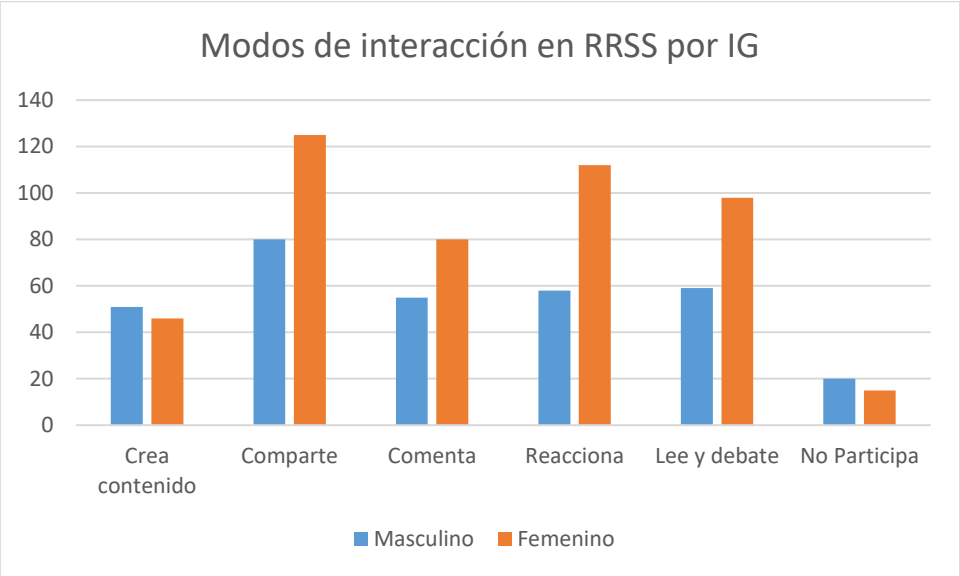


Gráfico #59- OCyTS

La mejor red para interactuar en 2021 es Twitter, según la opinión generalizada de las personas encuestadas. Le arrebató el primer lugar a Facebook, quien fue la red dialógica elegida por amplia mayoría en 2018. Instagram sigue ocupando un cómo tercer puesto en ambas mediciones y asoma en 2021 Youtube con un poco más potencia que en el estudio anterior. TikTok emerge recién este año, a partir del crecimiento logrado durante la pandemia de 2020.

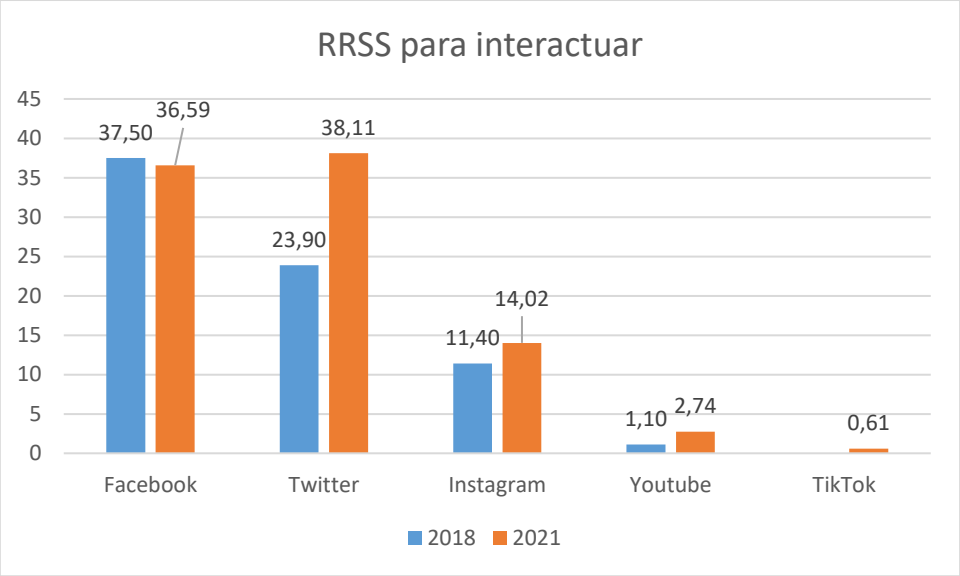


Gráfico #60- OCyTS

En el detalle por grupo etario se observa que son los jóvenes de entre 18 y 24 años quienes impulsan fuertemente a Twitter a ese podio, junto a las mujeres tomando en cuenta la identidad de género. En cambio, Facebook es la red que domina entre los 30 a 49 años por un gran margen en el primer grupo y más equilibrado en el segundo. Instagram es preferida por el primer escalón de edades.

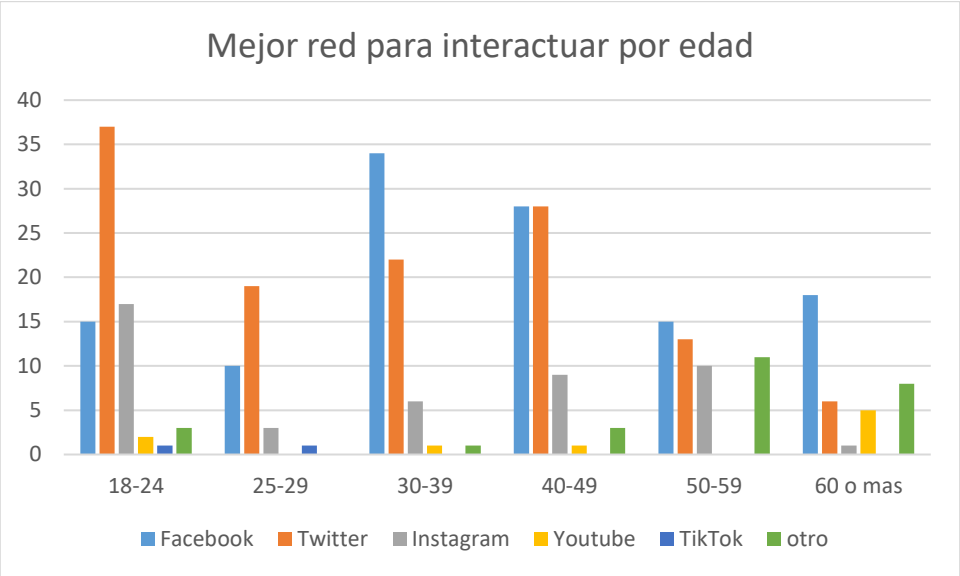


Gráfico #61- OCyTS

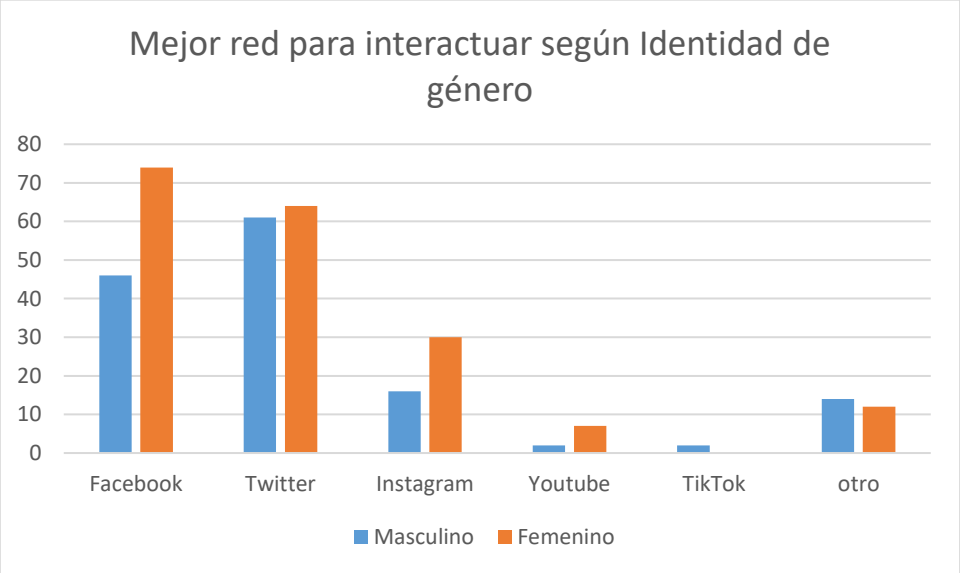


Gráfico #62- OCyTS

El cuadro de cuáles fueron las aplicaciones más bajadas en la región, permite ver que son la aplicación de mensajería Whatsapp y las redes sociales las que más descargas tuvieron: Instagram, Facebook y Twitter. Más atrás Youtube, Spotify, TikTok y Telegram.

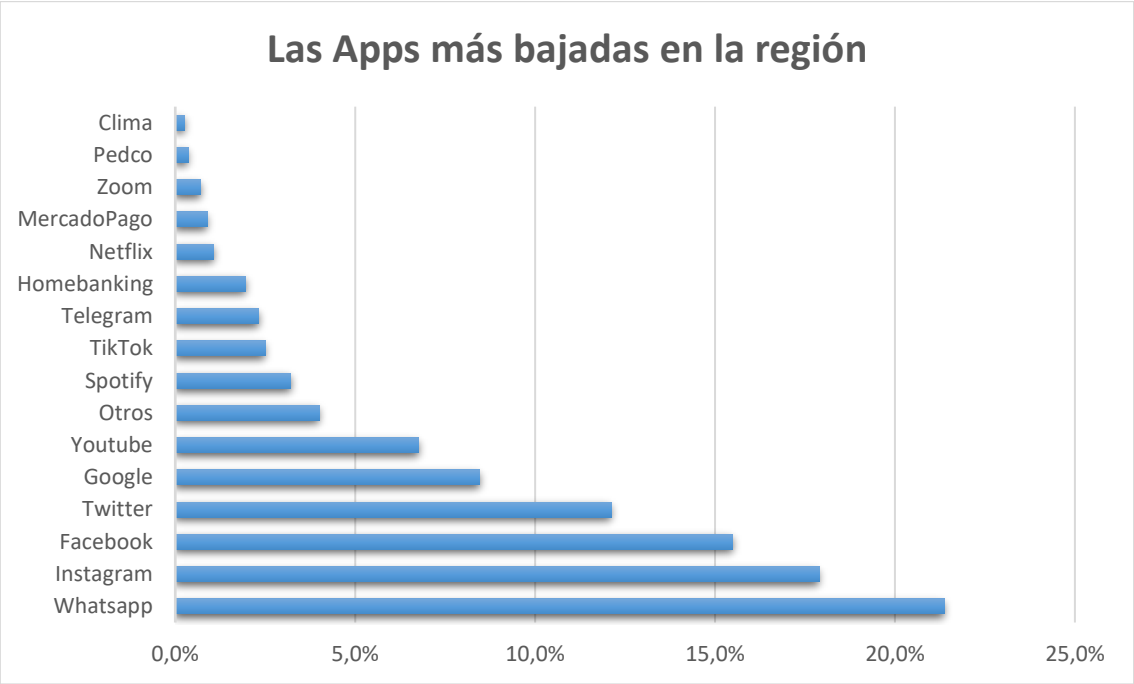


Gráfico #63- OCyTS

14. Conclusiones

La información de este relevamiento permite ver la evolución en las prácticas de consumo de información por parte de la población de la región desde la anterior medición, en marzo de 2018 hasta abril de 2021.

Los datos obtenidos en los relevamientos especiales realizados por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales en Marzo y Abril de 2020, fueron tenidas en cuenta sólo de modo parcial, debido a que el objetivo y alcances del relevamiento tenían que ver con los cambios de prácticas ocurridos en el período especial de vigencia del Aspo y el Dispo dispuestos por el gobierno nacional.

Algunas de las conclusiones más relevantes de este estudio son los siguientes:

- Hay una gran exposición a la información por todos los medios y a través de todas las plataformas disponibles. El 86 % de las personas encuestas reconoce que busca información varias veces al día. El 47 % afirma que está “todo el tiempo” conectada en busca de noticias.

- Los medios más usados para hacerlo son las redes sociales, seguidas muy de cerca por los sitios web. En 2018 el segmento de punta era inverso, pero ahora el 80 % de las personas entrevistadas dice que busca información en redes y el 75 % en sitios. Le siguen la televisión y la radio. El diario de papel tuvo una caída importante con respecto a la medición de 2018: ahora, apenas el 7,5 % dice leer diario en papel. La mayoría son varones mayores de 60 años.

- La plataforma más usada es el móvil, dueño absoluto del consumo informativo con un 95 % de población que dice usarlo habitualmente. El podio lo completa la televisión (que en nuestros relevamientos de 2020 le ganaron el segundo lugar a la radio y se confirma ahora que se mantuvo en ese sitial); las computadoras portátiles y la radio.

- De la mano del uso de los móviles, se verificó que crece la escucha de radio y de televisión en los denominados teléfonos inteligentes (*smartphones)* y en las computadoras portátiles. Sea en directo o diferido, el 55 % de la gente dijo escuchar radio en el móvil; el 57,5 % ver televisión en ese dispositivo y un 61,3 % mirar televisión en la computadora. Es claro que son los grupos etarios más jóvenes quienes traccionan este consumo, casi inexistente en los grupos de mayor edad.

- Con respecto a los medios de referencia, se observa que el diario Río Negro sigue siendo el sitio web más visitado por las personas entrevistadas, incluso más que en 2018 y -sobre todo- en la provincia de Río Negro. Le sigue el sitio web de LMNeuquén, quien además pierde lecturas con respecto a tres años atrás. Luego viene un lote de medios nacionales que encabeza Infobae (más leído incluso que en 2018) y Página 12, Clarín y La Nación que bajan la lectura con respecto a 2018.

- Con respecto al tipo de información que se consume en medios locales, se observa que los temas nacionales despiertan más interés que los locales y regionales. Ese crecimiento también lo verificamos en los estudios de 2020, y parece que son otras de las prácticas que permanece. Sin embargo, la información local y regional se ubica en torno al 77 % cada una de ellas.

- En comparación con 2018, en 2021 más gente cree que la información que se produce a nivel local y regional es insuficiente (12,4 puntos menos) pero aumenta la cantidad de respuestas que la consideran amplia (14 puntos) y suficiente (1,3 puntos más que en 2018). Menos personas confirman que la información local es bastante amplia.

- Lo visto anteriormente se relaciona en forma directa con la escasísima credibilidad que las personas le asignan a cada uno de los medios y plataformas. Un dato que veníamos viendo desde las mediciones de marzo y abril de 2020 (en plena Pandemia) y que describíamos con un síntoma preocupante, que alumbraba un dato interesante: la gente que pone en duda y confronta la información.

- En ese contexto general de incredulidad, los medios de comunicación son los “más confiables” para la distribución de información, seguidos en el declive por las Redes Sociales y en mucho menor medida por Whatsapp o Telegram. De lo que no cabe duda es de que éstos sistemas de chat son los menos creíbles a la hora de compartir información.

- Si se suman quienes ponen en duda y quienes directamente no les creen, veremos que ahí se concentra el 91,2 % de quienes consumen información en Redes Sociales; el 96,8 % de quienes lo hacen en sistemas de chat y el 71,6 % de gente en los medios. Las diferencias por grupos de edad o identidad de género aquí tampoco son sustanciales.

- Dentro de este panorama de descrédito hacia las redes, la gente considera que la preferida para informarse es Facebook, pero menos que en 2018. Sigue Twitter que crece con respecto a la medición anterior, lo mismo que Instagram. WhatsApp baja mucho en la consideración general. Y aparece muy tímidamente TikTok.

- En cambio, la red preferida para interactuar es Twitter, seguida de Facebook.

Pese a esto, es poca la gente que dice interactuar con los medios y plataformas. Apenas un 27 %. Aun menos que en 2018. Y cuando busca interactuar, lo hace para aportar alguna información como motivo principal. Es decir, para ser fuente de información. También lo hace para corregir algún dato, completar u opinar.

- La interacción en redes sociales, por su parte, también es baja y se concentra en compartir, reaccionar, leer y comentar. Sólo un 29 % dice crear contenido.