

Consumo de medios en el Alto Valle: Noticias, Cultura e Inteligencia Artificial 2025

En esta cuarta edición de la Encuesta de Consumos Informativos y Culturales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, surgen novedades en cuanto al elevado consumo informativo en la región, especialmente a través de redes sociales y sitios web.

Fabian Bergero, Pablo Schleifer y Omar González

Equipo de trabajo: Estudiantes: Camila Bravo; Glasiel Leal; Luciana Vergara; Mara Díaz; Milagro Reie, Gimena Arroyo y Clara Quiroga.

Se verifica que un 32 por ciento de las personas incrementó su consumo de noticias con respecto a la medición de 2023, mientras que un 35 por ciento manifestó haberlo reducido. Se evidencia una disminución general en la evitación de noticias que había sido detectada en 2023. El principal motivo para evitarlas es que "La información me genera sentimientos negativos".

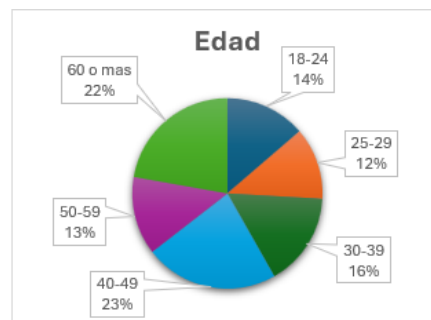
El teléfono móvil, como dispositivo convergente, continúa siendo el centro del consumo de noticias y de actividades culturales. Más de la mitad de la gente lo usa entre 3 y 5 horas y un 32 por ciento, 6 o más. Más de la mitad de las personas encuestadas dice que intentó bajar su consumo en el último año, un tercio de ellos sin éxito.

Se verifica la preminencia de la edad como articuladora de los diferentes modos de consumo. Más que la identidad de género, o el nivel de instrucción, que no arrojan grandes diferencias.

La lectura de noticias en redes es superficial, según más del 70 por ciento de encuestados. Un hecho que cobra notoriedad porque un 50 por ciento dice que esa información influye "mucho" o "algo" en sus opiniones.

Ficha técnica

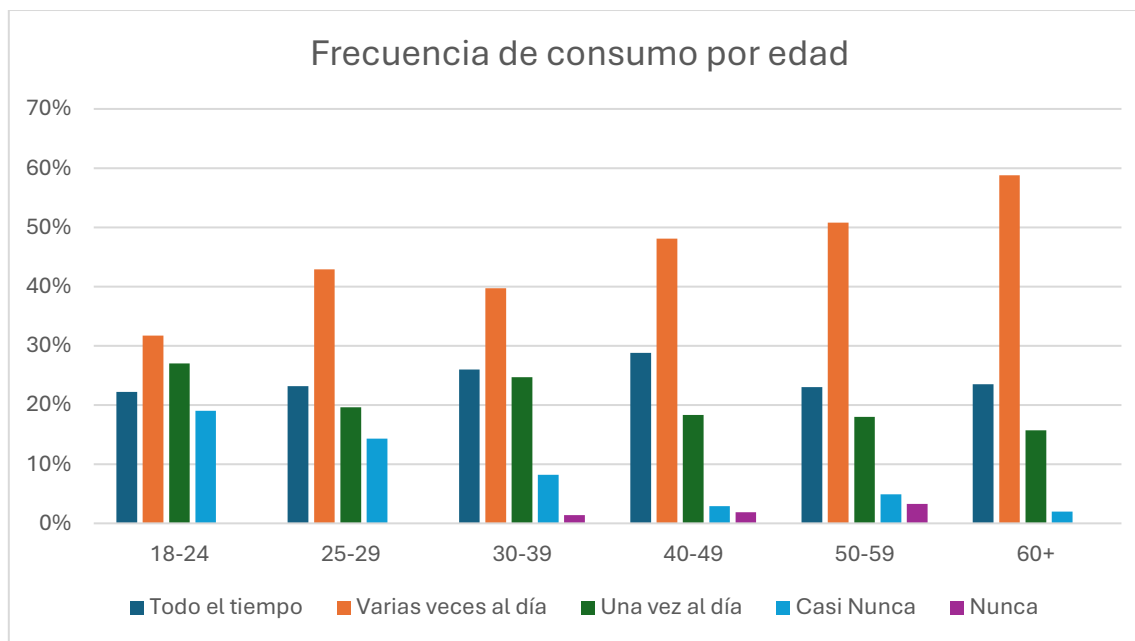
Este estudio se basa en 459 encuestas válidas, obtenidas entre el 15 y el 30 de mayo de 2025, mediante un formulario online distribuido por diversas vías en 11 localidades del Alto Valle de Río Negro (53%) y de Neuquén (44.5%).



La distribución por género muestra una mayoría femenina (59%), frente a un 40,6% masculino y un 0,4% no binario. En cuanto a ocupación, la mayoría son empleados (44,5%), mientras que 18,9% son estudiantes de los/as cuales un 29% también trabaja; el nivel de formación predominante finalizado es el Secundario (33.3%), seguido por el Universitario (31,4%) y Terciario (17,9%).

Frecuencia de consumo informativo

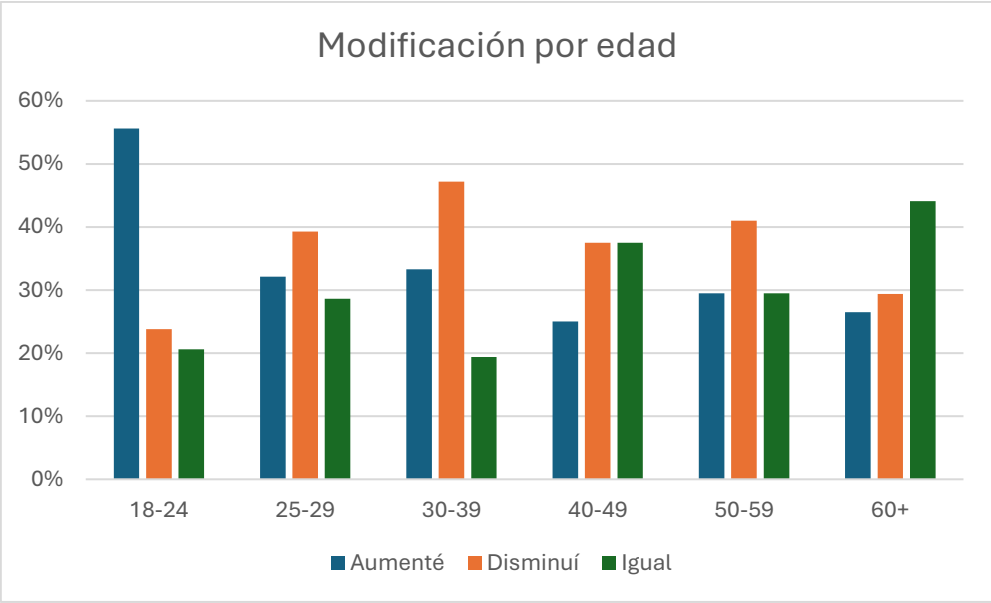
La categoría "Varias veces al día" es la más dominante en todas las edades, alcanzando su punto más alto en el grupo de 60 o más años (58,8%) y 50-59 años (50,8%). Los jóvenes de 18-24 años dicen informarse "Casi Nunca" mientras que los mayores de 60 son los que menos están mas apegados a los rituales informativos.



Fuente: OCyTS

La mayoría accede a la información buscando noticias o mirando los noticieros" (56%). Sin embargo, un porcentaje significativo se encuentra con las noticias mientras navega en las Redes Sociales (lo que en ediciones anteriores hemos denominado "noticia incidental", que llega a casi el 40%). Ese encuentro incidental en redes es predominante en los grupos más jóvenes (18-24 y 25-29 años). A medida que aumenta la edad, la tendencia cambia drásticamente hacia la búsqueda directa (60+ años: 80,20%).

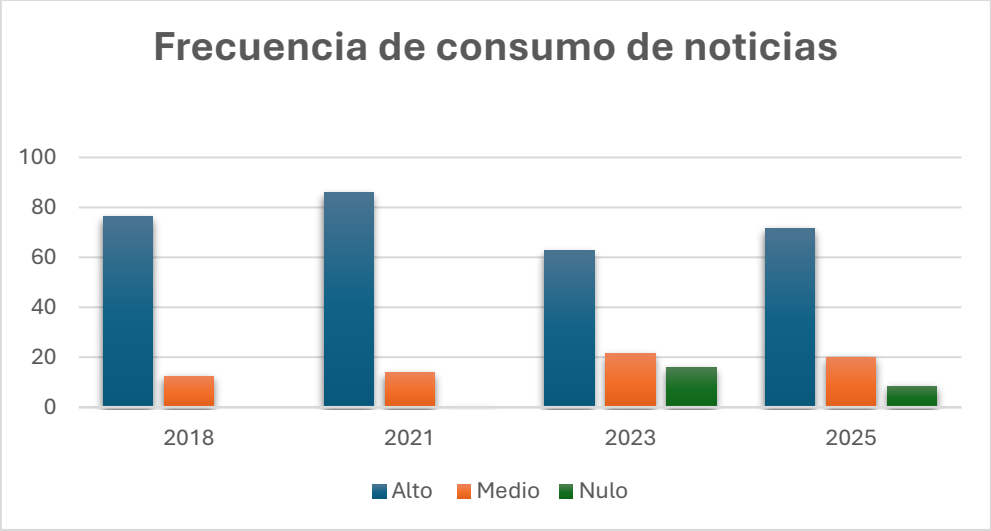
En ese sentido, la modificación de las rutinas informativas indican que -casi en forma proporcional- un tercio mantuvo sus consumos en el último año; otro tercio bajó y el tercero se mantuvo igual. Si lo vemos por edades, son los jóvenes de 18 a 24 años quienes mas aumentaron y el segmento de entre 25 y 59 años quienes más disminuyeron.



Fuente: OCyTS

Evolución

En una serie histórica desde 2018 hasta 2025, se observa que la frecuencia de consumo intensivo sube respecto a 2023 aunque no llega a los niveles de 2021 (Pandemia), en donde el interés por las noticias era muy alto. El consumo medio se mantiene relativamente estable, y se observa una menor evitación de noticias que en 2023.



Fuente: OCyTS

	2018	2021	2023	2025
Alto	76,2	85,9	62,7	71,4
Medio	12,5	13,8	21,5	20
Nulo	0	0,3	15,8	8,5

Motivos

Si bien apenas un 8,5 por ciento de las personas encuestadas dijo evitar la noticia, la totalidad de ellos respondió acerca de los motivos que hacen que -en ocasiones- busque evadirse de la información. El principal argumento es que "La información me genera sentimientos negativos" (38,80%). Otros motivos importantes son "Estoy saturado de información" (17%) y "No confío en la información que recibo" (13,30%).

La información me genera sentimientos negativos	38,80%
La información es confusa o poco clara	11%
No confío en la información que recibo	13,30%
Siento que no puedo hacer nada con la información	5%
Estoy saturado de información	17%
No evito informarme	14,40%

Fuente: OCyTS

Los jóvenes de 25-29 años son los que más reportan que la información les genera sentimientos negativos (51,8%). La "saturación de información" es notable en el grupo de 30-39 años (24,7%).

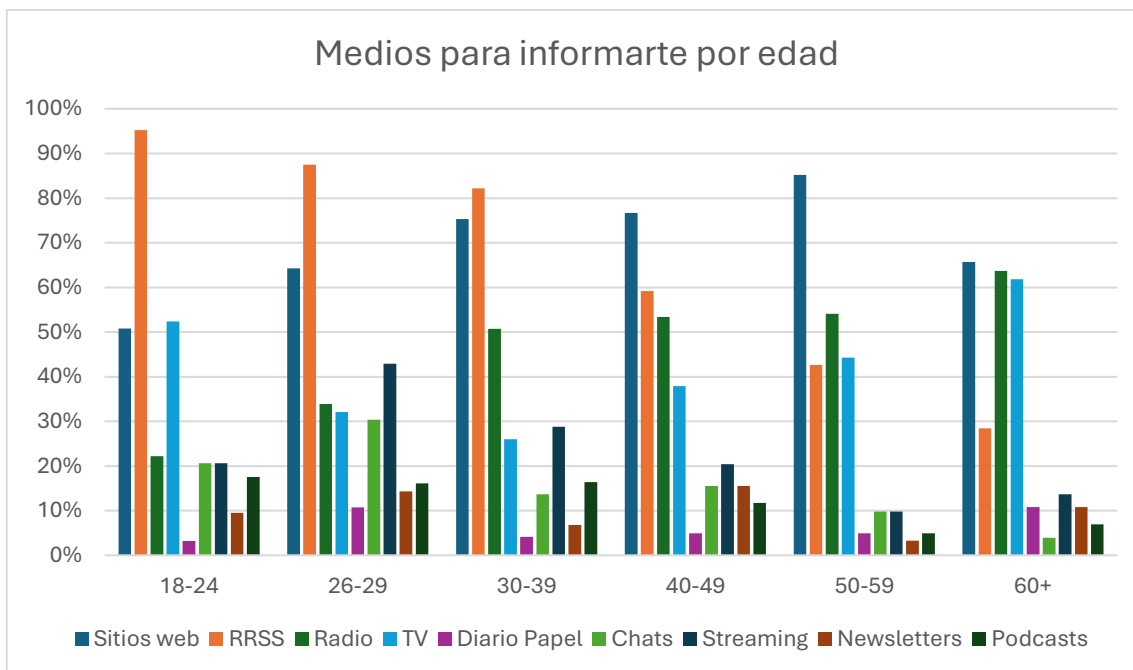
Por qué evita las noticias según edad

	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60+
La información me genera sentimientos negativos	27	51,8	42,2	39,8	38,3	34,3
La información es confusa o poco clara	14,3	10,7	6,8	14,6	13,3	7,8
No confío en la información que recibo	17,5	7,1	12,3	11,7	16,7	14,7
Siento que no puedo hacer nada con la información	6,3	3,6	1,4	3,9	6,7	7,8
Estoy saturado de información	20,6	14,3	24,7	16,5	16,7	11,8
No evito informarme	14,3	12,5	9,6	13,6	8,3	23,5

Fuente: OCyTS

Medios para informarse

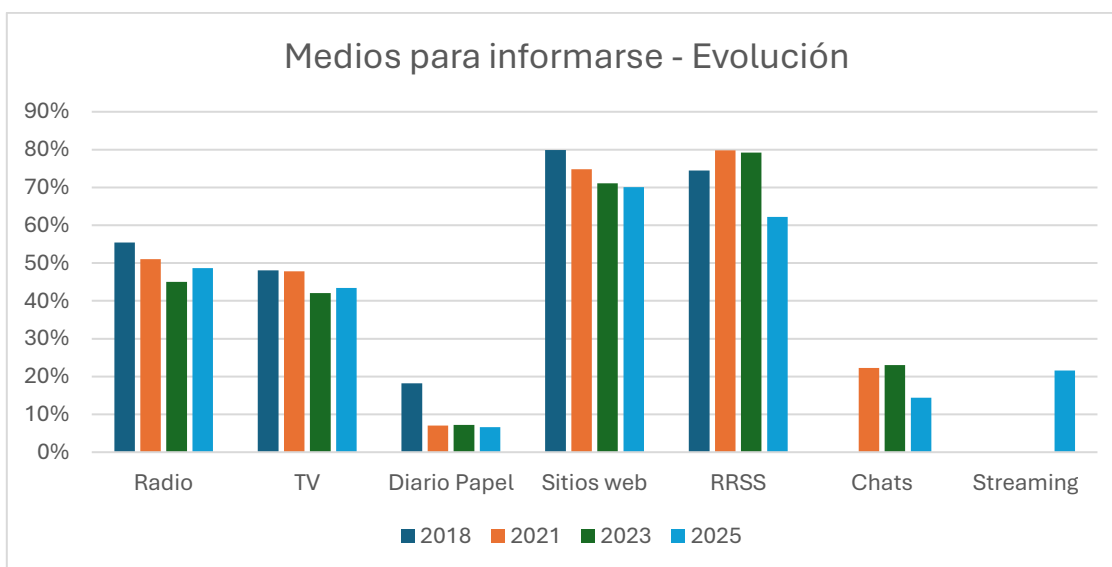
Los sitios web y las redes sociales (en ese orden) son las principales fuentes de acceso a las noticias. En el primer caso, hay una actitud de búsqueda activa (56 por ciento). En el segundo, la información surge durante la navegación (39,4 por ciento). En todos los casos, más de la mitad de las personas encuestadas afirma mantener una lectura superficial ("las leo rápidamente", indican).



Fuente: OCyTS

Después de los sitios y las redes, la radio y la televisión mantienen su relevancia como medios de información, pero el consumo no se realiza en los dispositivos originales, sino que se trasladan al móvil. Es decir que no es que se escuche menos radio o se vea menos televisión, sino que hace en otros dispositivos (el móvil y las computadoras, por ejemplo).

Desde una mirada evolutiva, se puede afirmar que hay una baja general en el uso de plataformas con respecto a años anteriores. La medición de 2021 marcó un pico en la necesidad informativa de la gente (Covid-19) que fue disminuyendo. Ahora, el consumo de sitios y redes es menor. Sube la radio y la TV. Y aparece con fuerza centrípeta el streaming, sobre todo en Youtube.

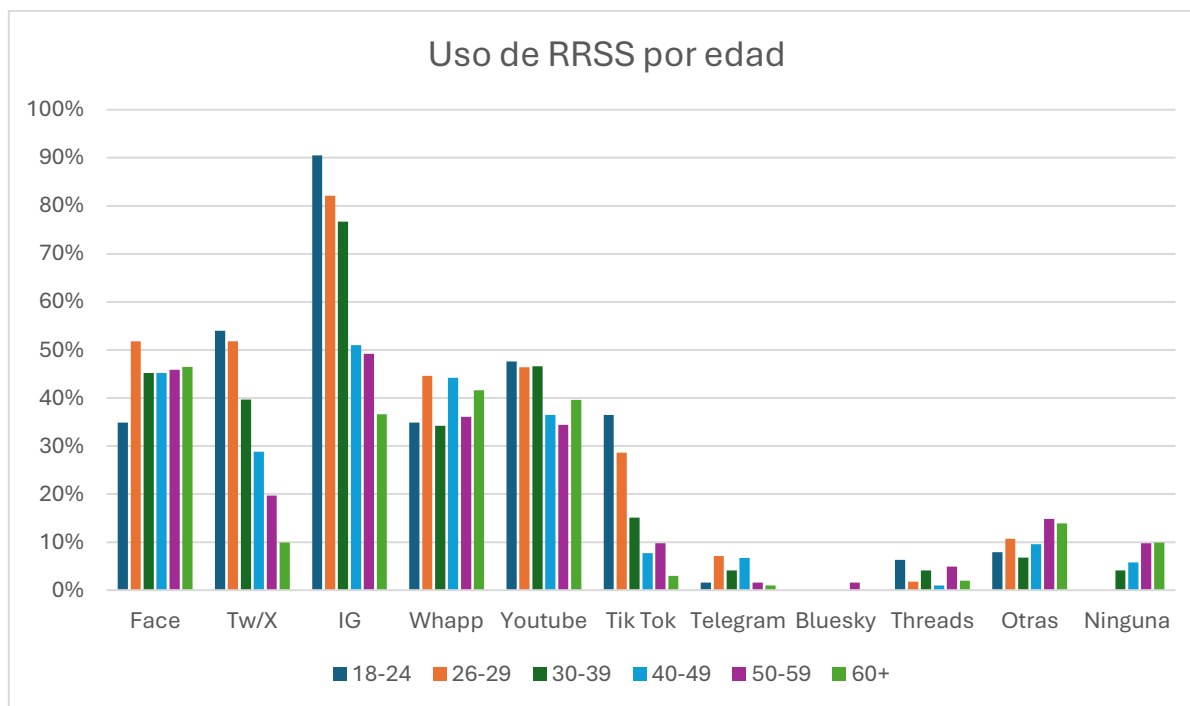


Fuente: OCyTS

Los canales de streaming (nativos de Youtube o como nueva plataforma para radios y televisión) aparecen -por primera vez en nuestras mediciones- como el quinto medio en preferencias informativas. Un puesto que desplaza a los chats como Whatsapp, los podcasts y las newsletters. Los diarios en papel consolidan su lugar como especie en extinción

Redes para informarse

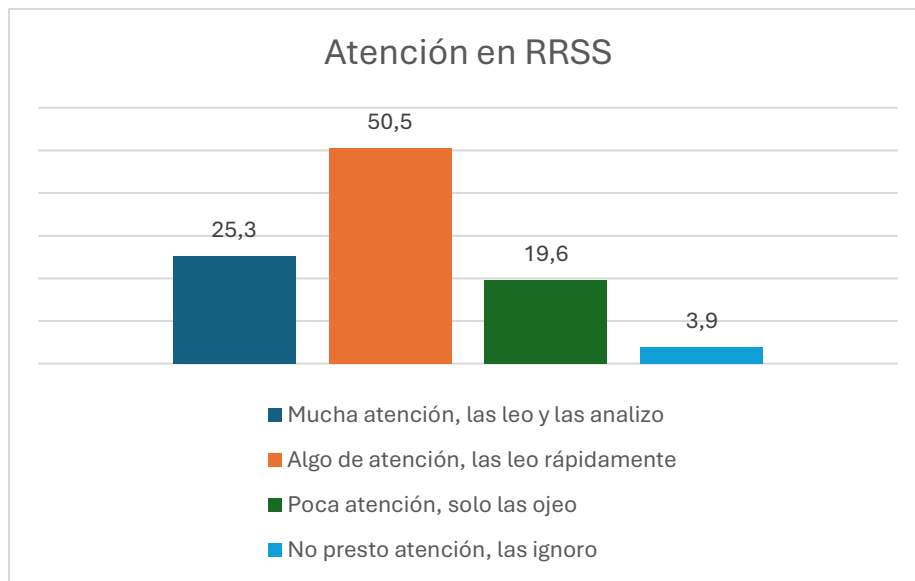
Instagram sigue siendo la red preferida por las personas encuestadas para informarse, especialmente en los segmentos más jóvenes. Le sigue Facebook, que no solo es consumido por personas mayores, sino que es transversal a varios segmentos etarios. Luego está YouTube, popular entre los usuarios de 18 a 39 años. Twitter/X pierde relevancia a medida que crece la edad de los usuarios, mientras que TikTok es poderosa entre los 18 y 29 años, mostrando signos de crecimiento más allá de la adolescencia.



Fuente: OCyTS

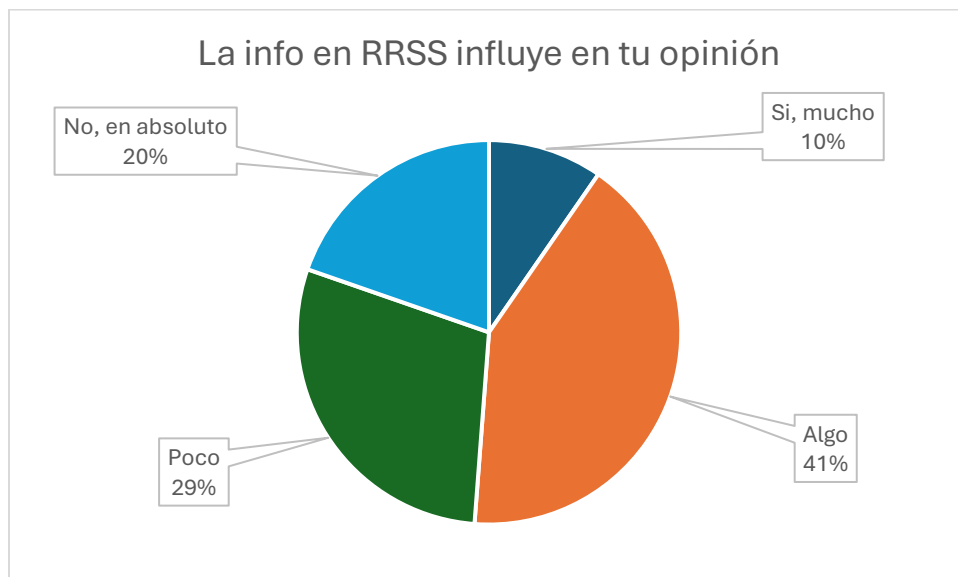
Poca atención, superficialidad y doble pantalla

Se verifican tres fenómenos interesantes: por un lado, que existe cierta superficialidad en el consumo de redes para información. Consultados acerca de cuánta atención le prestan a las noticias que ven en esas plataformas, más de la mitad dijo "Algo de atención, la leo rápidamente", que sumada a la categoría "sólo las ojeo", superan el 70 por ciento. Apenas un 25 por ciento dijo darles mucha atención y analizar la información por redes.



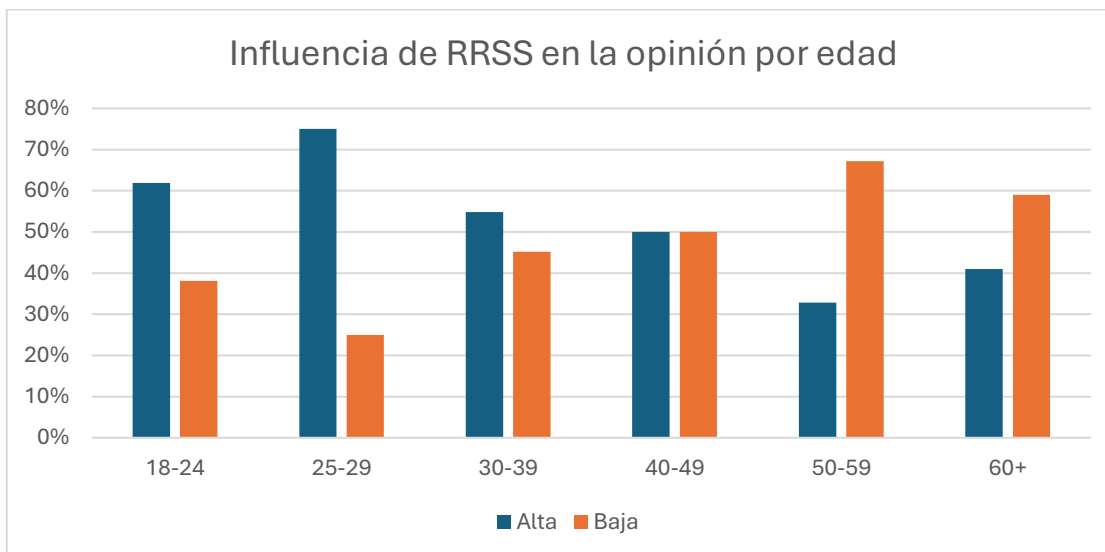
Fuente: OCyTS

El otro dato relevante, es que más de la mitad de las personas encuestadas dice que la información en esas plataformas tiene influencia en sus opiniones (9,6 por ciento, “mucho” y 41,4, “algo”). Es decir que estamos en una coyuntura en donde la mayoría de la gente (sobre todos jóvenes) dicen hacer una lectura superficial de noticias en redes, las que, sin embargo, tienen “mucho” o “algo” de influencia en sus opiniones (más del 50 por ciento).



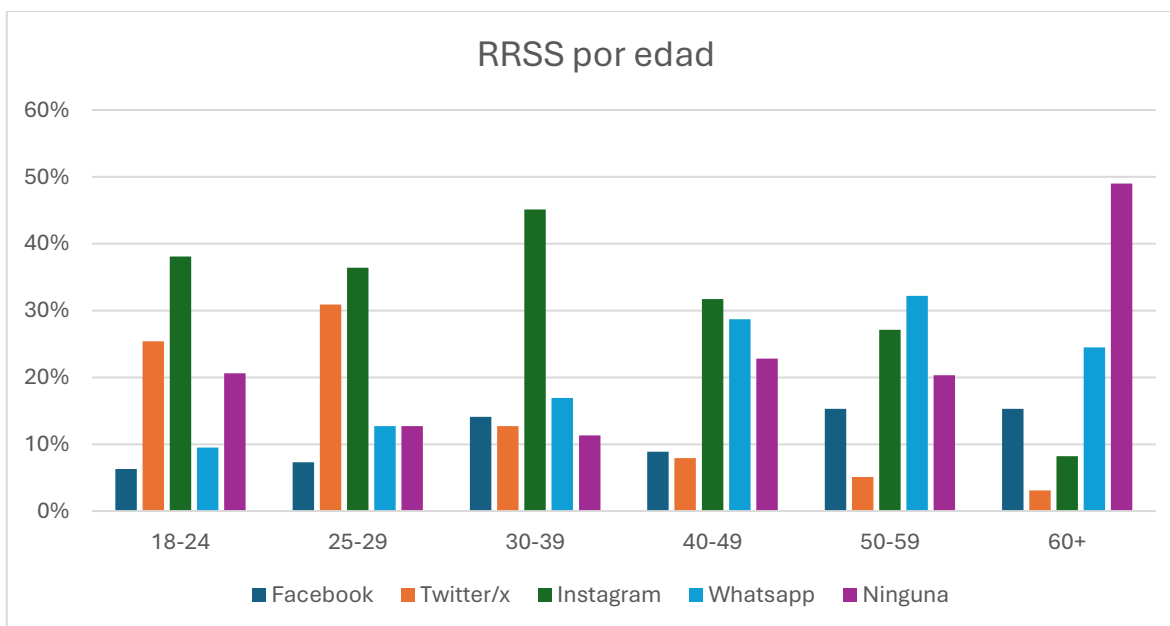
Fuente: OCyTS

En este capítulo analizamos cómo esa influencia se desagrega en función de la edad de las personas consultadas. Para eso, se dividió el impacto en Alto (Mucho y Algo) y Bajo (poco o nulo). El resultado es que los sectores etarios más jóvenes son quienes dicen que el peso de la información en redes sociales influye mas. Recién a los 40-49 hay un equilibrio que se abandona pasados los 50.



Fuente: OCyTS

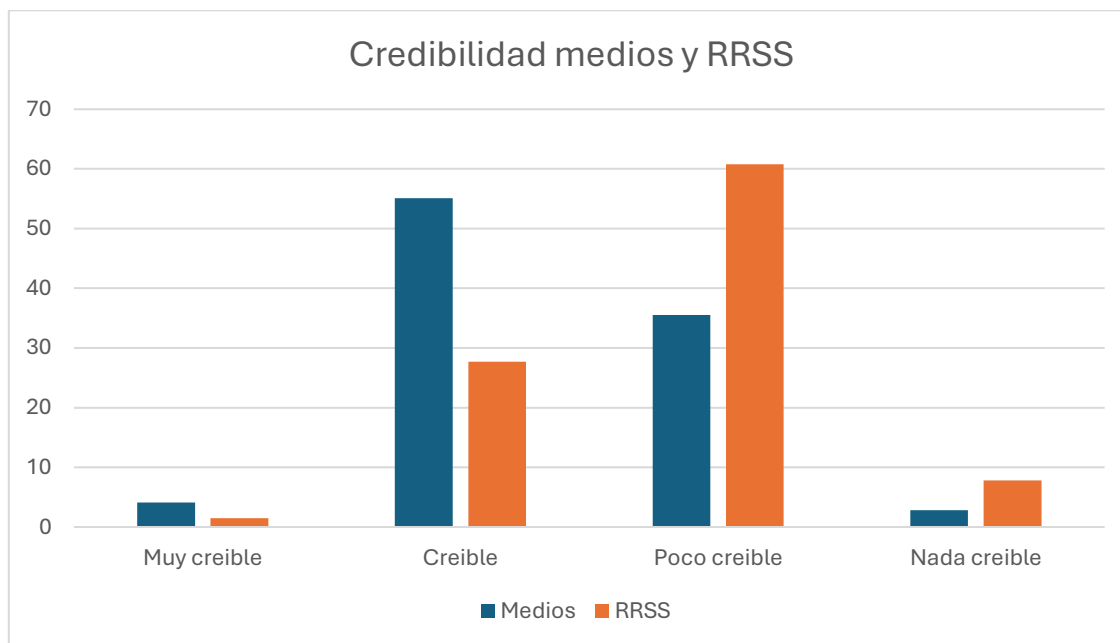
Un tercer elemento de preocupación: el consumo de doble pantalla, que no sólo hace que la práctica de informarse se superficial, sino además distractiva. Esta encuesta registró cuantitativamente el fenómeno del uso de la doble pantalla: el 76 por ciento de las personas encuestadas confiesa estar mirando alguna red social mientras observa televisión. Las aplicaciones más utilizadas son Whatsapp e Instagram.



Fuente: OCyTS

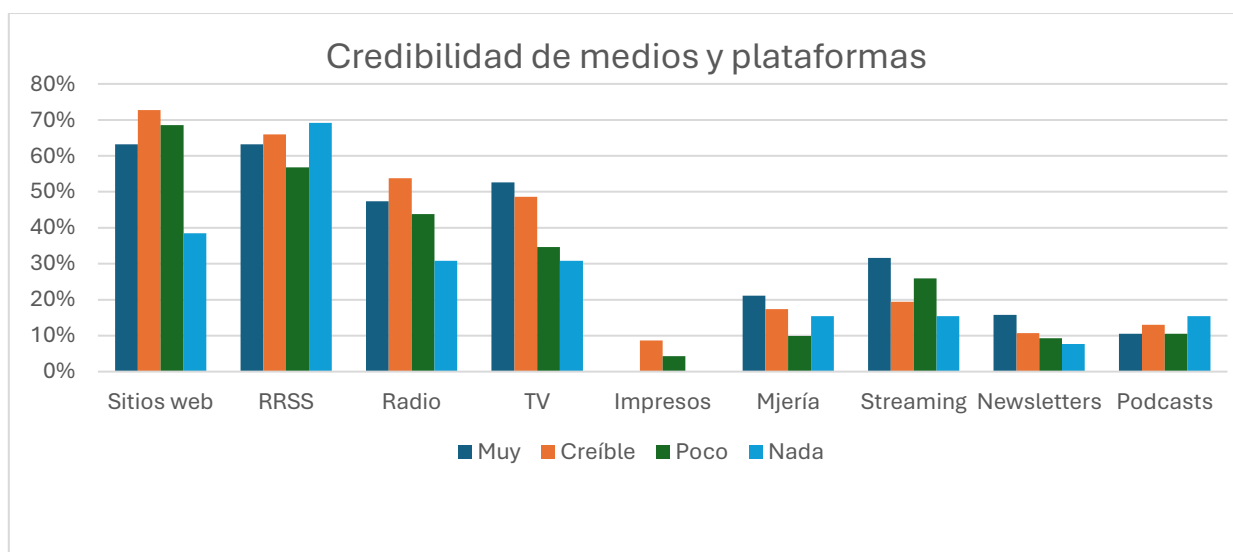
Credibilidad

La credibilidad en los medios de comunicación es mayor que en las redes sociales. Si se toma en cuenta categorías como Muy creíbles o creíbles de un lado, y poco o nada creíbles, por el otro, se encuentra que los medios concentran casi un 60 por ciento de verosimilitud y un 40 de poco o nada de confianza. Mientras que las redes sociales son poco confiables para prácticamente el 70 por ciento de las personas encuestadas.



Fuente: OCyTS

Cuando se hace el desagregado por tipo de medio y plataforma, se observan los niveles mas bajo de desconfianza en sitios web, radio y televisión, versus redes. Pero también la confianza que generan medios emergentes como canales de streaming, podcasts y newsletters.



Fuente: OCyTS

Chequeo

Casi el 60 por ciento dice que la responsabilidad de chequear la información que se distribuye en los medios es de los propios medios y de periodistas, en ese orden. El 19 por ciento afirma que deben ser los propios usuarios. Otro 12 por ciento le atribuye es misión al Estado u organismos independientes. Y apenas un 1 por ciento, asegura que la responsabilidad le cabe a las propias plataformas en que se distribuye la información.

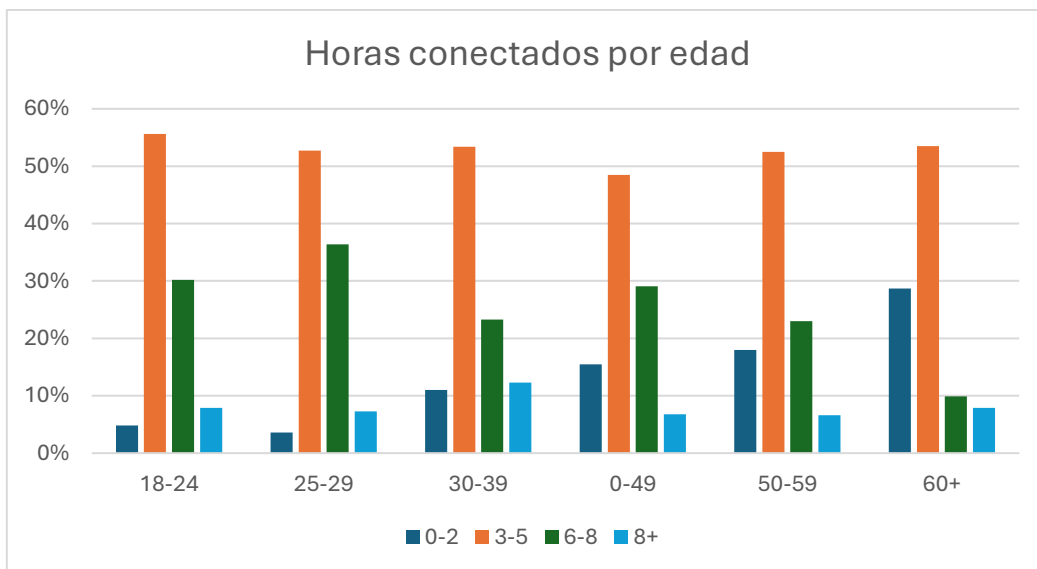


Fuente: OCyTS

Tiempo en redes, abandono y regulación

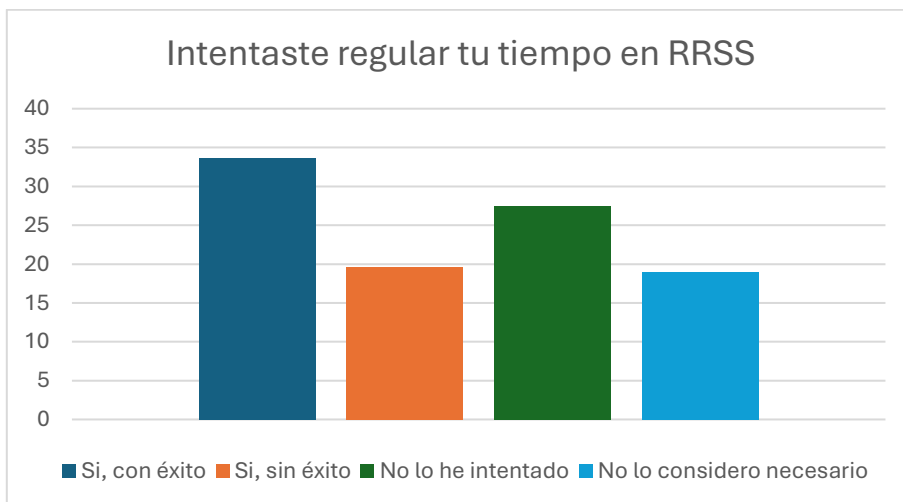
El 53 por ciento de personas encuestadas dijo pasar entre 3 y 5 horas conectadas al móvil, mientras que otro 32 por ciento asegura que vive más de 6 horas en el dispositivo. O sea, entre una cuarta parte a un tercio del día.

Son las personas más jóvenes quienes más habitan sus móviles, como lo muestra el gráfico, pero también se observa que el consumo de más de 8 horas no es exclusivo de ese segmento etario, sino que se prolonga a todos los demás, con picos entre los 30-39 años.



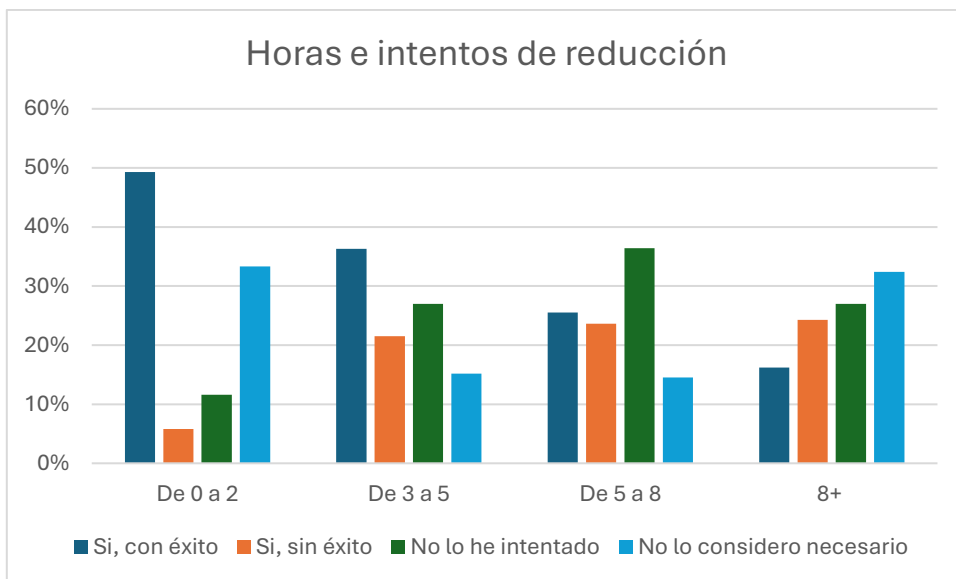
Fuente: OCyTS

Esta situación nos llevó a preguntar si habían intentado regular su tiempo en redes sociales. Un 33,6 por ciento dijo que sí, y con éxito (es decir que logró abandonarla), mientras que casi un 20 por ciento quiso dejarla, pero no pudo. El 27,5 por ciento dijo no haberlo intentado y un 19 por ciento no lo consideró necesario.



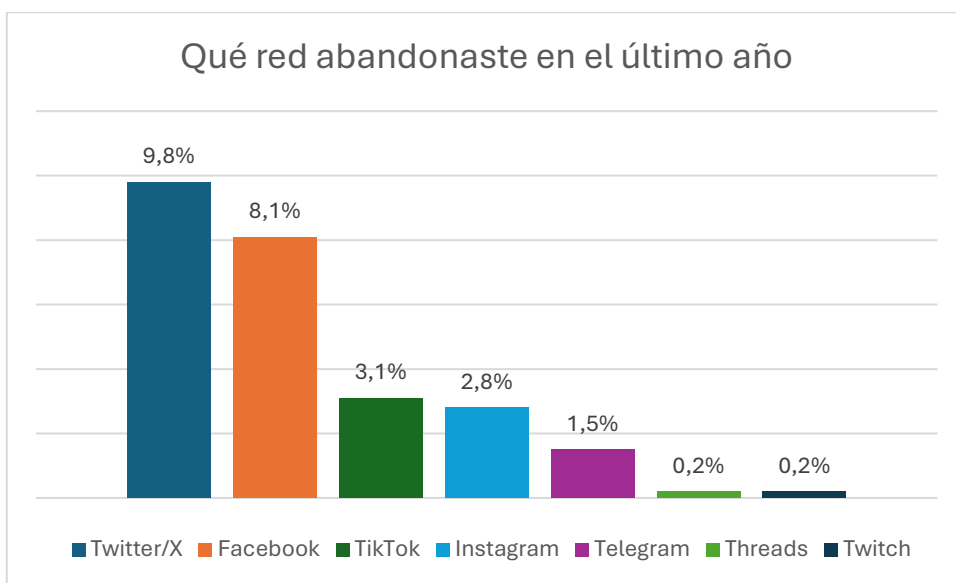
Fuente: OCyTS

Quienes pasan menos tiempo en el móvil han intentado, sin éxito en su mayoría, reducir su uso. Sin embargo, la mayoría de los que pasan más de 8 horas no ven la necesidad.



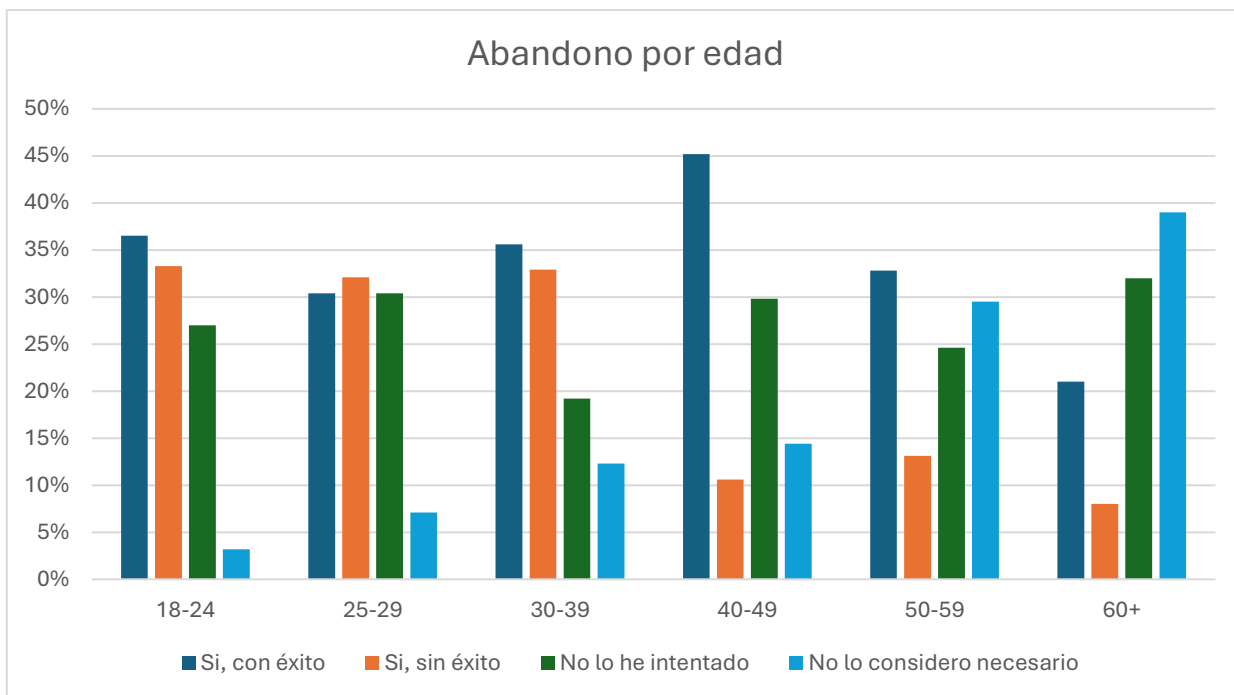
Fuente: OCyTS

Esa situación -que ya veníamos verificando en estudios anteriores- nos llevó a consultar si habían abandonado alguna red social en el último año. El porcentaje fue del 26 por ciento quienes dicen que sí, mientras el 74 por ciento afirmó que no.



Fuente: OCyTS

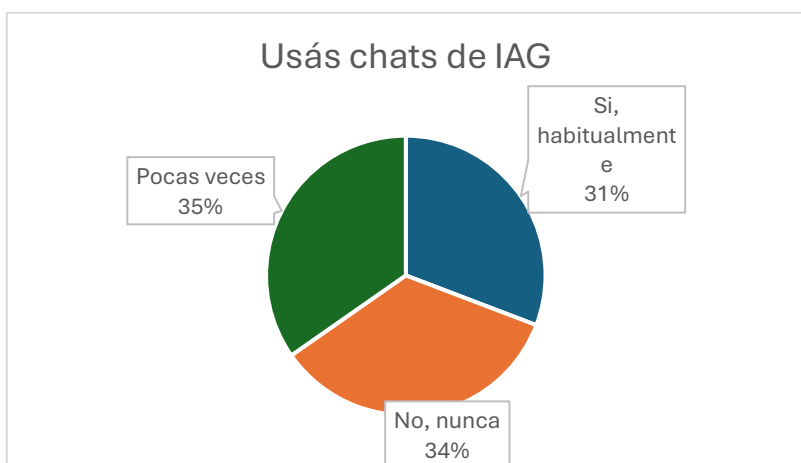
Los más jóvenes (18-24 y 25-29) son los que más intentaron regular su tiempo en el móvil, aunque también dan cuenta de una proporción considerable de intentos sin éxito. El grupo de 40-49 años destaca por tener la mayor tasa de éxito en la regulación, mientras que los mayores de 60 años son los que menos intentan regular porque “no consideran necesario” hacerlo.



Fuente: OCyTS

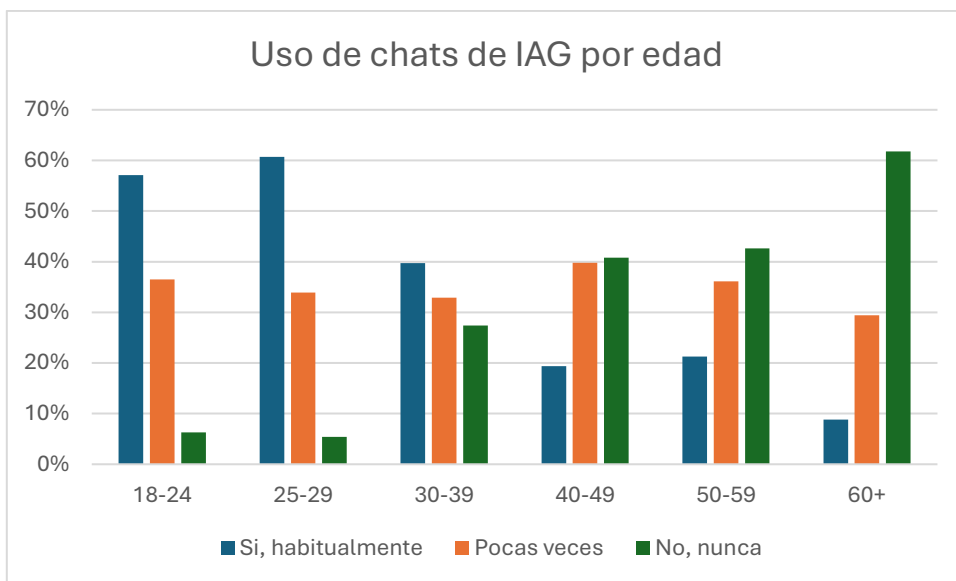
La IA: un nuevo actor

El estudio revela la aparición de un nuevo actor en el universo digital: los chats de inteligencia artificial generativa. El 66 por ciento de las personas dice utilizar estas herramientas: la mitad, habitualmente (31% del total) y un 35 por ciento del total, pocas veces. El resto, no lo usa nunca.



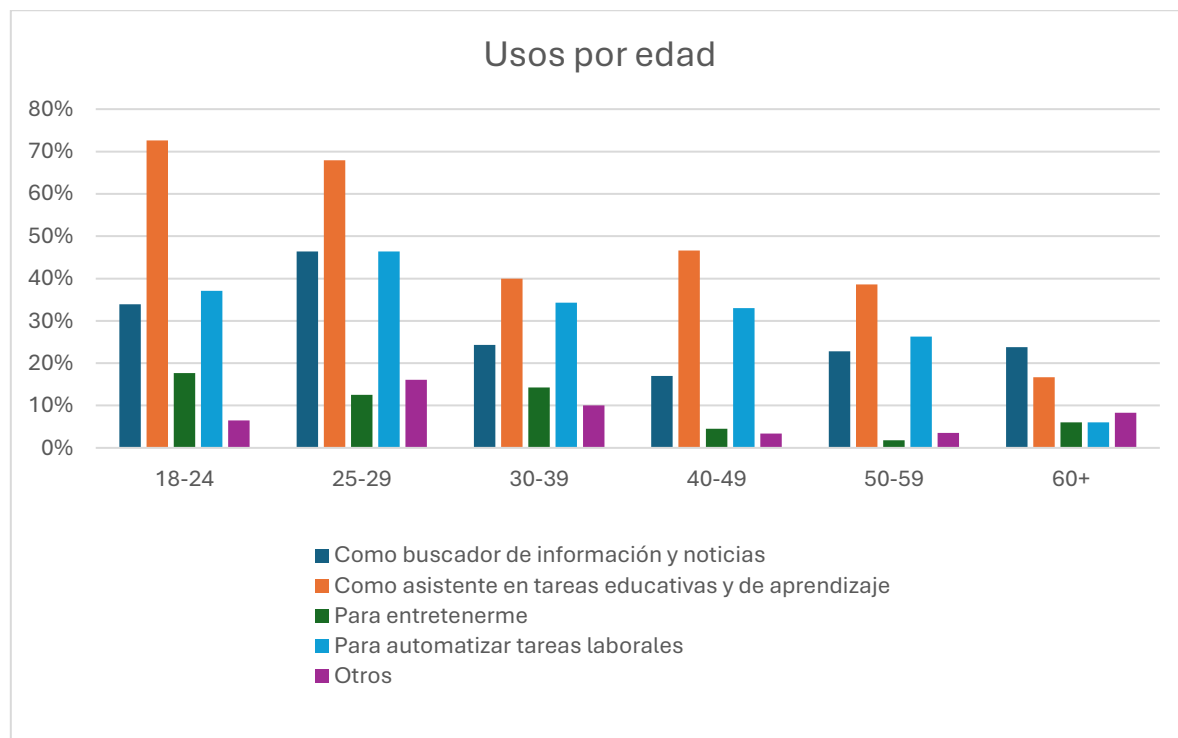
Fuente: OCyTS

El porcentaje de uso aumenta entre los más jóvenes, porque el 60 por ciento de quienes tienen entre 18 y 29 años hace un uso corriente de la herramienta.



Fuente: OCyTS

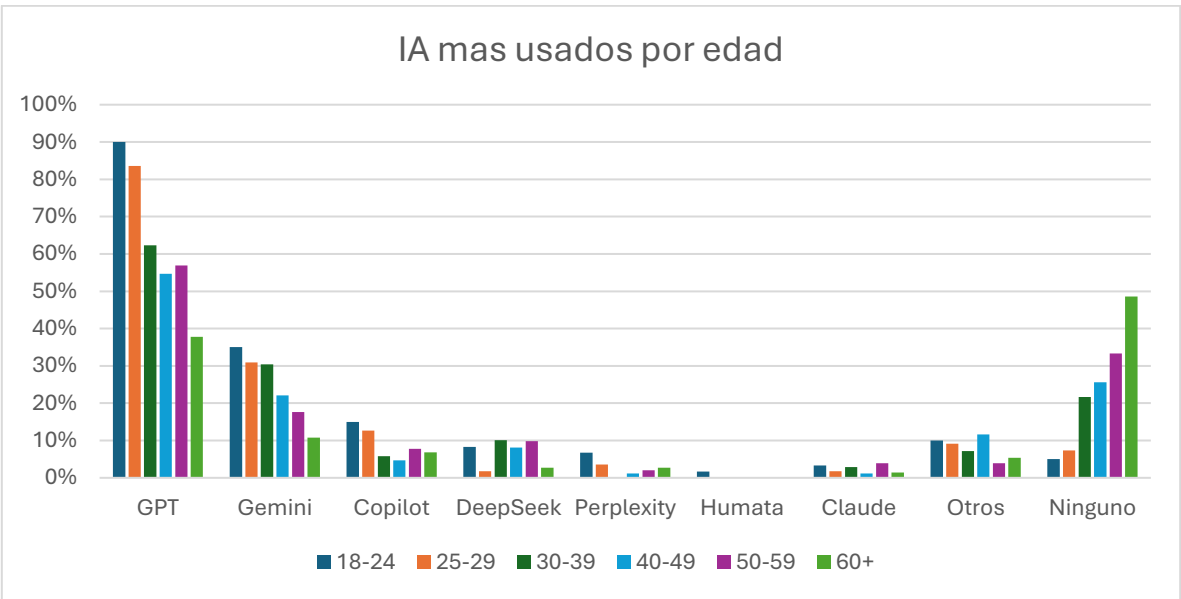
Los utilizan -principalmente Chat GPT- para tareas educativas y de aprendizaje, para automatizar tareas laborales o como buscador. Es decir, fines prácticos y educativos. Es poca la gente que lo utiliza como buscador de información y noticias o como entretenimiento.



Fuente: OCyTS

Chat GPT es, con diferencia, el más popular, utilizado por el 44,80% de los encuestados. Otros chats relevantes incluyen Gemini (17,20%) y Copilot (6,00%). Un 17,60% de los encuestados que respondieron a esta pregunta indicaron no usar ninguno, lo que podría indicar que no usan los mencionados o que su uso es esporádico y no recuerdan el nombre.

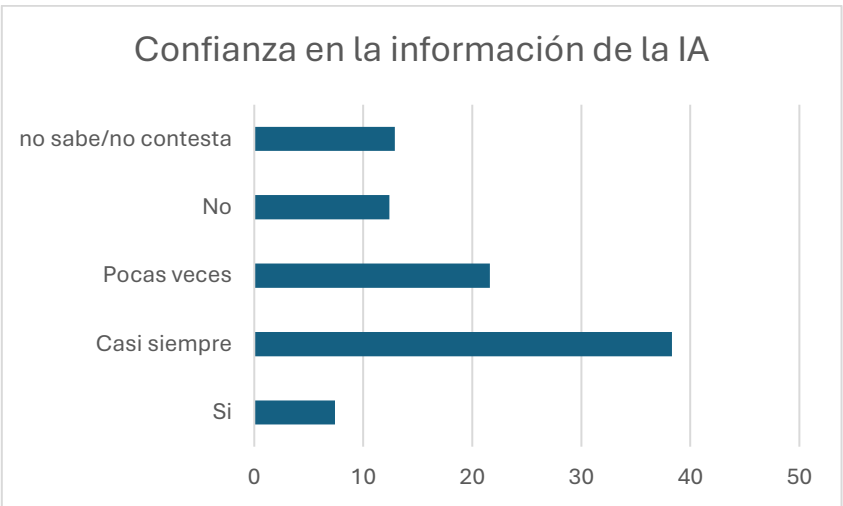
La preferencia por ciertos chats también varía por edad:



Fuente: OCyTS

Confianza en la Información y Preocupaciones sobre su Uso

La confianza en la información que proporcionan los chats de IA está muy repartida: El si y el casi siempre, acumulan un 45 por ciento, contra un 44 que no, o pocas veces. Es decir que tiene una consideración bastante positiva a pesar de que su uso aun no es generalizado.



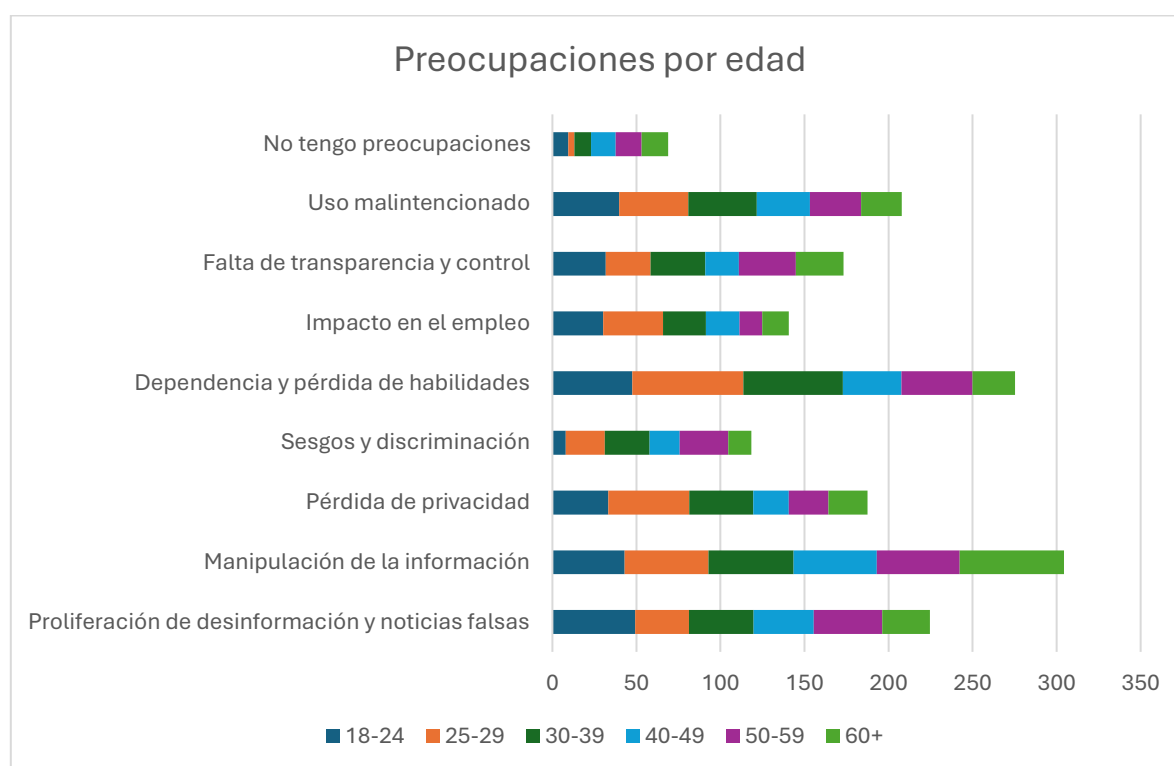
Fuente: OCyTS

Las preocupaciones asociadas al uso de la IA son diversas y relevantes:

- La principal preocupación general es la manipulación de la información.
- Le siguen la dependencia y pérdida de habilidades y la proliferación de desinformación y noticias falsas.

Otras preocupaciones incluyen el uso malintencionado de la IA y la pérdida de privacidad. La falta de transparencia y control y el impacto en el empleo son las de menos preocupación generan. Y apenas un 4,4 por ciento dice no tener ninguna.

En la segmentación etaria, se observa que los grupos más jóvenes (18-24 y 25-29) están particularmente preocupados por la proliferación de desinformación y noticias falsas (49,2% y 32,1% respectivamente) y la dependencia y pérdida de habilidades (47,6% y 66,1% respectivamente).



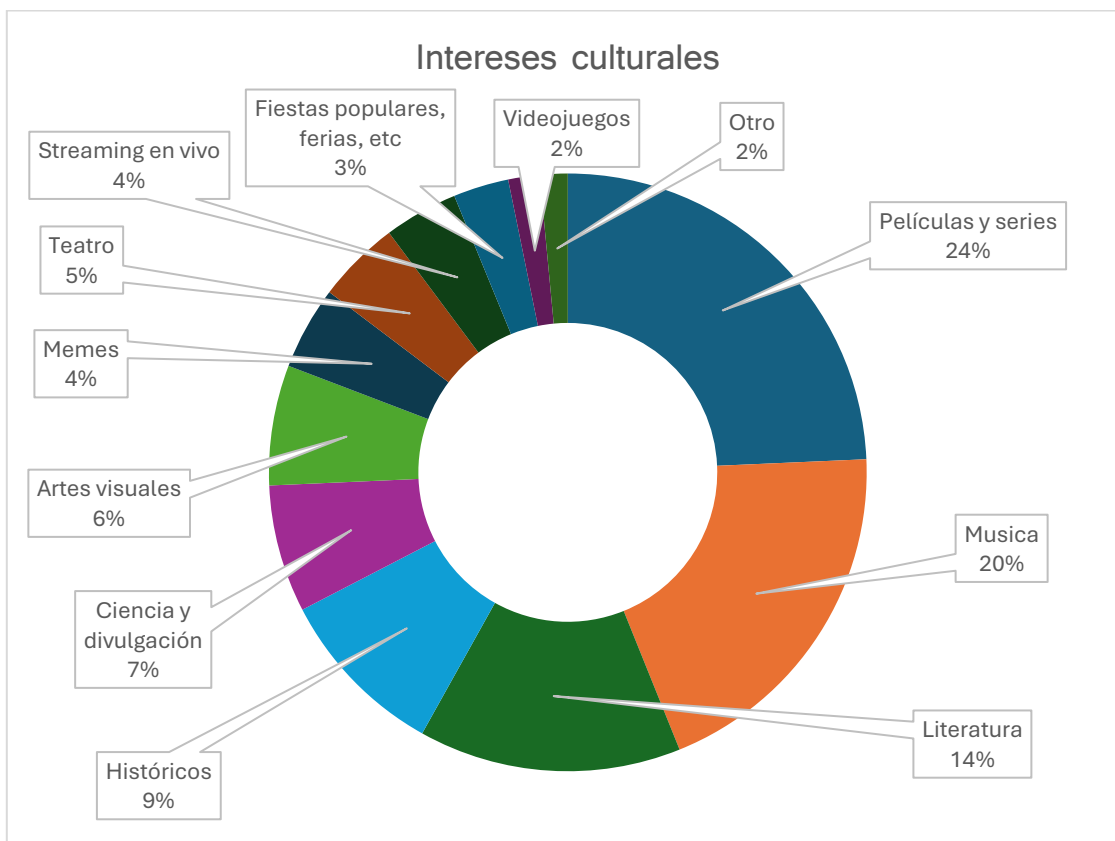
Fuente: OCyTS

Consumos culturales

Con respecto a los consumos culturales, lo que más interesan son las películas y las series, seguidos por la música.

Películas y series es la práctica que concentra el 24,30% de las personas entrevistadas, y la música, el 19,6.

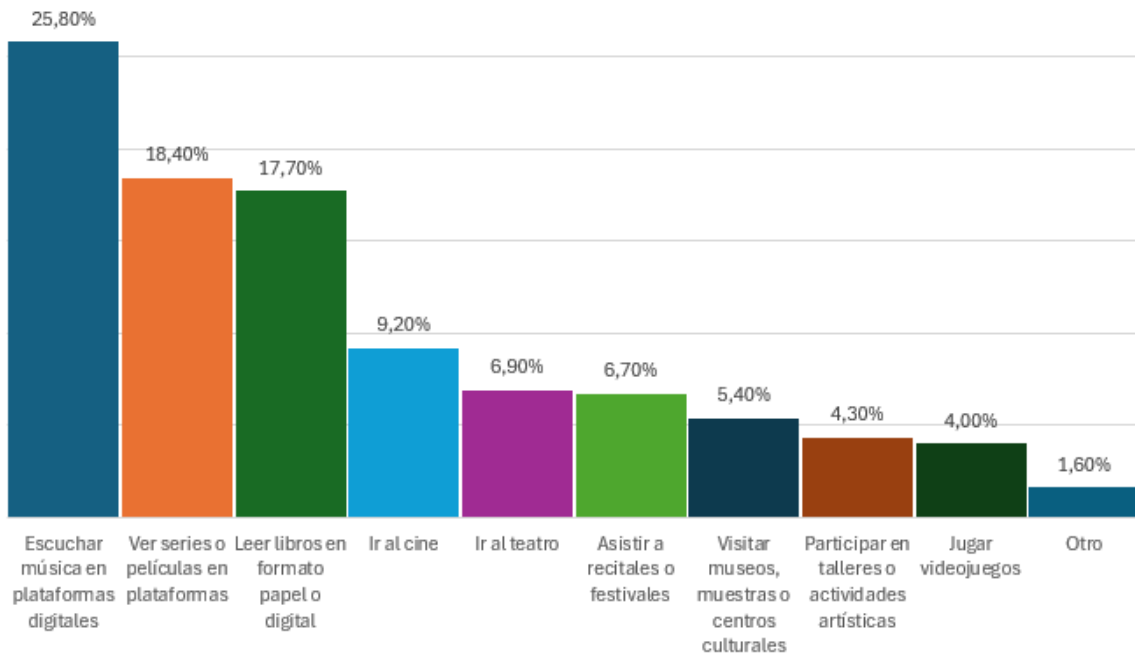
Los jóvenes de 18-24 años son quienes muestran un más alto interés por el visionado de películas y series" (66,10%) y de música" (56,50%).



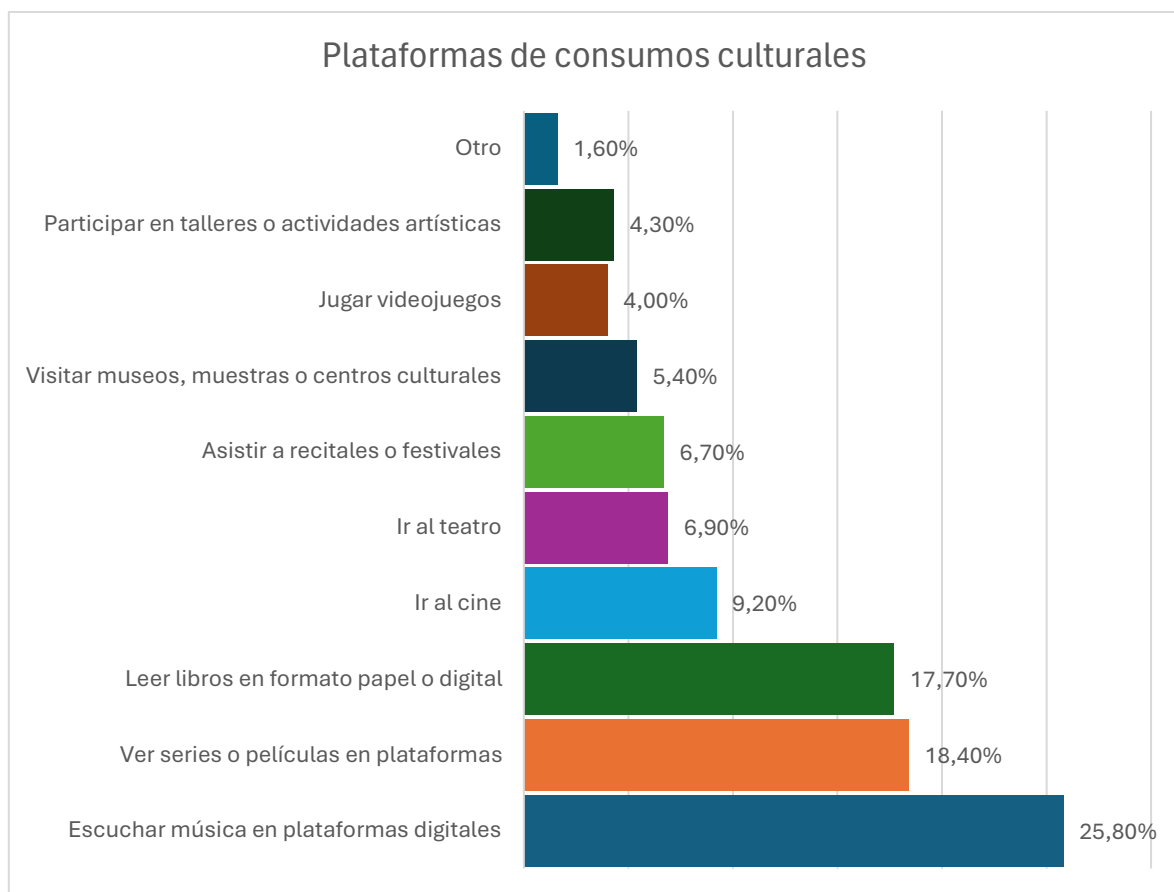
Fuente: OCyTS

Consultamos además sobre cuáles fueron las actividades culturales realizadas en el último mes. Ahí las respuestas marcaron las mismas tendencias, pero en otro orden: Escuchar música en plataformas digitales fue la más habitual (25,80%) seguida de mirar series o películas en plataformas" (18,40%). Le siguen la lectura de libros, el cine y el teatro.

Actividades realizadas



Los hombres tienden a jugar más videojuegos (19,60%) y las mujeres a leer más libros (49,10%). Para acceder a contenidos culturales, las plataformas de streaming" y las redes sociales son los espacios y dispositivos más utilizados. El uso de streaming es dominante en todas las edades, especialmente en los jóvenes (82,50% en 18-24).



Fuente: OCyTS

Informe Completo en línea

<https://medialabpatagonia.org/encuesta-de-consumos-informativos-y-culturales-2025-en-el-alto-valle/>

Informes anteriores

- 2018
<https://medialabpatagonia.org/practicas-informativas-en-el-alto-valle-consumo-de-noticias-redes-sociales-y-periodismo-en-la-region/>
- 2021
<https://medialabpatagonia.org/consumos-informativos-2021-mas-tiempo-mas-movil-mas-redes-menos-credibilidad/>
- 2023
<https://medialabpatagonia.org/menos-consumo-y-baja-de-la-intensidad-informativa/>