

Relevamiento de prácticas informativas en el Alto Valle
Consumo de noticias, el uso de redes sociales y
la mirada sobre el periodismo en la región

Por Pablo Schleifer y Fabián Bergero
Facultad de Derecho y Cs. Sociales. UNCo
Junio de 2019.

1. Introducción

Como han señalado Rodrigo Alsina (1989), Stella Martini (2000) y Adriana Amado Suárez (2007) las noticias periodísticas constituyen un objeto complejo que ha sido estudiado desde tres niveles de análisis: la construcción de la noticia; el producto o el discurso periodístico; y los efectos de las noticias en quienes las reciben o los contratos de lectura que se establecen con las noticias. En los límites de este trabajo, focalizamos centralmente en el último nivel de análisis pues el objetivo fue conocer las prácticas de consumo de información y la relación de quienes leen con periodistas y con las noticias. Este relevamiento se realizó en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén en Noviembre de 2018, y se procesaron los 338 casos válidos en el primer trimestre del 2019¹.

Los datos construidos, entendemos, permiten comprender en buena medida muchas de las dimensiones que atraviesan los procesos comunicacionales mediatizados: alta y permanente exposición, sea a través de los medios tradicionales o de distintas plataformas digitales, a la información; referencias, preferencias y prácticas de acceso en función del tipo de información (internacional, nacional, local; política, económica, deportiva, etc.); valoración de la información y del tipo de producción de esa información; prácticas respecto de las redes sociales (consumo pasivo y consumo activo); identificación y creencias sociales sobre el periodismo.

¹ El estudio fue realizado por Observatorio en Comunicación y Temáticas Sociales de la Fadecs y desde el equipo de Investigación #PDComahue.

Antes de introducirnos en la exposición, conviene explicitar, por un lado, los trabajos previos con los cuales esta investigación dialoga; y, por otro lado, las principales decisiones teórico-metodológicas que han dado sustento al análisis que aquí presentamos.

1.1. Antecedentes regionales de investigaciones sobre consumo²:

El primer trabajo con formato académico que abordó cuantitativamente los modos de consumo de noticias en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, fue el realizado por Rost, Reta y Apesteguía (2008). El equipo de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Fadecs centró su análisis en personas que leen noticias de las ciudades de Neuquén y General Roca que se conectaban -por lo menos una vez por semana- para leer noticias en Internet³.

Algunas de las conclusiones más importantes de este trabajo de campo realizado entre 2005 y 2006 fueron que:

- El contexto de navegación era un “ingrediente fundamental” a la hora de estudiar la interacción entre quienes leen con los periódicos digitales⁴.
- Como criterio de ingreso, señalaron que había una tendencia a leer las noticias que son más próximas a su entorno geográfico. Las locales y regionales estaban en el primer orden de prioridad, pero no descartaban los nacionales: “Leen Río Negro pero también Clarín” (Rost et al.; 2008: 180).
- Identificaron dos comportamientos típicos de lectura:
 - simultánea, donde el lector o la lectora “abre varios sitios al mismo tiempo y va saltando continuamente de uno a otro en los momentos en que espera que cargue una nueva página” (2008:182), un consumo que caracterizaba a lxs más jóvenes.
 - sucesiva, en la que el usuario no pasa a otro sitio sin haber agotado el anterior, más típica de los adultos.
- Observaron que lxs navegantes realizaban varias actividades en forma paralela: entrar a otros sitios que no son de noticias, revisar emails, chatear, escuchar música o utilizar otro software. (Ibídem: 183).

² Adherimos a la definición de Mata quien entiende el consumo como “una actividad que supone algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los mensajes, el mercado y sus agentes” Mata, María Cristina (1997:16).

³ El trabajo consistió en entrevistar a 16 lectores de la ciudad de General Roca durante mayo de 2005 y 26 de la ciudad de Neuquén, entre julio y septiembre de 2006. Además, se hizo un registro de navegación en el escenario natural de lectura. Fueron personas de ambos sexos, distintas edades y diferentes ocupaciones.

⁴ En la época en que se realizó el estudio, los lugares de trabajo y los “cyber” eran los sitios de conexión más habituales para el consumo de noticias. Ambos ambientes podrían considerarse como sumamente intrusivos.

- Establecieron la existencia de rutinas de navegación, que se consolidaban con la visita a sitios determinados, incluso en el mismo orden día tras día, iguales recorridos y las mismas secciones.
- Destacaron la lectura rápida (escaneo) pero también la lectura palabra por palabra como categorías no excluyentes.
- Con respecto a los contextos de navegación, hablaban de la existencia de múltiples estímulos mientras leen las noticias: leen varios diarios a la vez; leen mientras chatean y chequean el email o escuchan radio. A esta situación, la denominan “contextos invasivos de recepción” (Ibídem: 200).

En 2013, Bergero⁵ entrevistó a 24 docentes y estudiantes con formación universitaria que leían noticias en sitios digitales una vez por semana como mínimo. El trabajo de campo se hizo en 2013 y en líneas generales concluyó que:

- Existían rutinas de lectura de noticias, que se concentraban en general en las mañanas.
- Esa lectura de varios sitios a la vez se combinaba con otras prácticas digitales: leer/responder emails y redes sociales (multitarea). Dedicaban entre una hora y una hora y media a esta rutina.
- El soporte era la computadora de escritorio. En muchos casos, la lectura se resumía a títulos, bajadas y la información gráfica que acompañaba el contenido. Existían dos palabras claves para definir el motivo por el cual la gente elegía un medio: agenda e inmediatez.
- El sitio más leído era el diario regional rionegro.com.ar (y también de su versión papel, el Río Negro) para “estar al tanto de cuál es el menú de temas que dominarán la jornada en la región”. En este caso, se apuntaba que el rionegro.com.ar era valorado “por su trayectoria en la región, por el peso de su marca (sobre todo entre los más jóvenes y no tanto en los y las docentes) por la envergadura de la empresa y por la cantidad de personal disponible para atender un hecho informativo” (Bergero; 2013: 236).
- Determinó la existencia de un interés diferencial de acuerdo con el ámbito de interés. Es decir: buscaban leer noticias nacionales en sitios nacionales, las regionales en regionales y lo mismo con las locales.
- En su muestra, comprobó la existencia de “un lector más crítico” que -en general- tiende a no creerle al medio: salvo algunos pocos casos, la mayoría de las personas entrevistadas

⁵ Bergero, Fabián (2013) Pactos de lectura en sitios de noticias digitales: Desencuentros en la red. Tesis de Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>

“ejerce esta lectura crítica y confrontativa entre varios sitios a la vez, grandes y pequeños, locales, porteños y temáticos. Incluso en caso del surgimiento de un hecho inesperado, la gente dice que va a un medio determinado (mayoritariamente el diario rionegro.com.ar) para luego confrontar con otros sitios en la web o por fuera de ella” (237).

- Por eso hablaba de una navegación horizontal (entre varios medios) más que vertical (el mismo medio). “Un verdadero ejercicio del poder del usuario en la construcción de sus propios caminos de información, que pone en jaque la idea de la fidelidad a un sitio”, señalaba.
- Confirmó que la interacción con los sitios de noticias era muy baja en 2013, y que la escasa relación existente entre el medio y las audiencias se daba en las redes sociales, sobre todo en Facebook. Sin embargo, esa necesidad de interacción del lectorado era sistemáticamente desoída por el medio.
- La PC era entonces el artefacto fundamental para iniciar la consulta en los sitios de noticias, aunque comenzaban a asomar otros dispositivos: los más jóvenes, por ejemplo, arrancaban en la PC pero seguían durante el resto del día las noticias por sus dispositivos móviles, pero no en los sitios de los medios sino en Facebook.

La última actualización fue la realizada por Solaro para el libro “Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia” (Rost, Bernardi, Bergero (2016: 163-182).

A través de entrevistas en profundidad y observación de hábitos de navegación, Solaro concluyó - entre otros aspectos- lo siguiente:

- El ámbito de lectura de noticias se trasladó claramente hacia el hogar, con velocidades de conexión aceptables y banda ancha.
- La mañana era el período de tiempo en que las personas entrevistadas elegían informarse, aun cuando decían que durante el resto del día se mantenían informadas a través de diversas plataformas. Sobre todo, desde las redes sociales.
- Buscaban medios de información general del siguiente orden: regional, nacional, local, y preferían noticias que tuvieran que ver con la actualidad de sus comunidades.
- Las personas entrevistadas afirmaban que la información se centraba sobre todo en medios de referencia, pero aparecían los medios especializados y alternativos (Nodal, Agencia Paco Urondo, Pelota de Trapo).
- Confirmó la existencia a nivel local de los llamados “lectores paracaidistas” (Cerezo, 2016; Boczkowsky y Mitchelstein, 2017), que “acceden a noticias que publican su contactos en redes sociales”. Ese encuentro con la noticia se produce a través de los títulos expresivos que los lleva a abrir la noticia y leerla. No recordaban qué medio había realizado la publicación” (Solaro, 2016:170).

- Confirmó un notable interés por temas de Política, Economía, Sociedad (temas no públicos, en términos de Boczkowski y Mitchelstein, 2015) y Policiales (no públicos).
- La mayoría de las personas entrevistadas (25 sobre 26) decían participar de algún modo en los contenidos informativos, sobre todo en Facebook. Compartían noticias (pocas veces con algún comentario introductorio), reaccionaban (“me gustan”) y casi nadie comentaba).
- Según las personas entrevistadas, estaban muy atentas a todos los comentarios e interacciones que se producían en las noticias publicadas en las redes sociales.

1.2. El estudio actual

Este relevamiento de prácticas de consumo de noticias en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén fue realizado desde el Observatorio en Comunicación y Temáticas Sociales de la Fadecs y desde el equipo de Investigación #PDComahue⁶. Se registraron 338 casos de encuestas completas, pertenecientes a habitantes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Se descartaron 41 respuestas de ciudadanxs de ambas provincias pero que habitaban en otras regiones alejadas del Alto Valle.

Se hizo a los efectos de generar una primera actualización exploratoria a las prácticas de consumo informativo en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén⁷ y fue organizado en función de los siguientes ejes, articulados de manera de poder captar diversas dimensiones de las prácticas:

- Exposición al periodismo y a la información
- Consumo de periodismo local, regional, nacional e internacional y concepciones diferenciales
- Temas de interés
- Formas de acceder a ese tipo de información
- Medios y redes para consumo informativo
- Acceso, participación e interacción
- Concepción general del periodismo

⁶ Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a Alejandro Rost, Omar González, Betina Pinto Aparicio y Viviana García.

⁷ Ver formulario en: https://docs.google.com/document/d/1Yfzd0k6xF3yNMQXGRqdu_bK-Bu4TyrgRWuJ8eT-nrz0/edit

1.2.1 Aspectos teórico-metodológicos

El cuestionario fue el resultado de discusiones teóricas, metodológicas y epistemológicas entre las cuales conviene aclarar las siguientes. Puesto que asumimos una concepción relacional de las prácticas, desde el punto de vista teórico nos enfrentamos a un doble desafío: por un lado, no caer en una lectura simplista y objetivista circunscripta a una mirada lineal de los datos duros (del tipo “tantas personas dicen tal cosa”); por el contrario, nos propusimos pensar relacionamente a través no solo del cruce de variables referidas a los distintos ejes sino fundamentalmente mediante un análisis que incorpore una interpretación teórica de esos datos construidos a la luz de otros saberes acumulados en la literatura específica, en investigaciones previas propias y de otros, en hipótesis formuladas antes y durante el análisis.

Por otro lado, reconocer hasta donde sea posible con el instrumento elaborado las trayectorias sociales de quienes han respondido a los efectos de captar algunas dimensiones de análisis que permiten comprender más acabadamente no solo las elecciones de consumo informativo sino, además, las condiciones sociales de funcionamiento del periodismo en general y del periférico en particular (Schleifer, 2018)⁸. Es el caso de las creencias sociales sobre el periodismo; pues al tratarse de una dimensión que no puede preguntarse directamente (¿Cuál es su creencia sobre el periodismo?), el problema debe abordarse mediante una serie de preguntas indirectas (y no por eso ambiguas) que luego el analista debe cruzar y analizar para intentar captarlas.

Desde el punto de vista metodológico el cuestionario se estructuró a partir de preguntas abiertas y cerradas. Ante la imposibilidad de conseguir financiamiento, el relevamiento se ha llevado adelante mediante distribución vía internet y redes sociales siguiendo un procedimiento diseñado de la siguiente manera:

Se fijó el 15 de noviembre de 2018 como fecha de lanzamiento de la encuesta. El cierre de la recepción de formularios fue el 30 de noviembre del mismo año.

En esos 15 días, cada integrante del equipo de investigación de #PDComahue, hizo la distribución en sus cuentas personales de redes sociales y dirección de email, del siguiente modo:

⁸ “Es necesario interpretar y comprender la importancia de un periodismo local y marginal en relación con el periodismo central, no demasiado estudiado y muchas veces poco comprendido cuando se lo piensa desde las Universidades o desde el periodismo de las grandes ciudades, con sus características propias y sus dinámicas, con sus sistemas de creencias relativamente ajustados a su realidad empírica, con un tipo de relaciones interpersonales que llevan la marca de la cercanía física y social inscrita en los cuerpos; es que, en efecto, el periodismo local de ciudades intermedias y periféricas, requiere de análisis empíricos propios. Al mismo tiempo, el estudio de estos espacios periodísticos periféricos permite entender de otro modo, desde otro lugar, la dinámica de los medios nacionales en tanto (...) sus modos de funcionamiento tienen consecuencias en los modos de funcionamiento de los medios locales; en este sentido, el análisis de estos espacios periféricos posibilitan comprender mejor y más completamente el periodismo “nacional” del que forman parte también los periodismos del interior. Y, por último, permite interpretar más acabadamente las prácticas del periodismo local para vislumbrar las formas en que ese periodismo se instituye como un actor central en la lucha social y simbólica” (Schleifer, 2018, 17-18).

- Durante la primera semana, cada quien publicó la encuesta en sus redes Facebook, Twitter e Instagram.
- En la misma semana, cada quien envió emails desde su cuenta personal focalizando a 10 contactos dentro de los siguientes segmentos etarios:
 - de 18 a 30 años
 - de 31 a 50
 - de 51 a 65 años
 - de más de 66
- Es decir que en esa primera semana, cada integrante del equipo envió 40 emails.
- En la segunda semana, se repitió la operación y se agregó el envío de la encuesta vía Whatsapp desde los números personales de cada integrante del equipo. No se determinó el número de envíos.

Esta metodología de distribución entrañaba ciertos sesgos de los que debemos dar cuenta a los efectos de posibilitar una adecuada lectura del análisis. En primer lugar, el envío de formularios a través de redes sociales, correos electrónicos y whatsapp, circunscribe el universo de destinatarios a quienes están conectados en la web; de manera que el alcance se limita al “microclima” de gente conectada habitualmente.

Por otra parte, el hecho de que la distribución haya comenzado desde las cuentas personales de cada integrante del equipo de investigación en Periodismo Digital de la Fadecs, nos hace presumir que, en principio, quienes responden están en los ámbitos de alcance más cercano de cada integrante del equipo de investigación: docentes, estudiantes, graduados. Por ejemplo, que la mayoría de las respuestas provengan de personas con estudios universitarios incompletos o completos y posgrados completos, podría responder a las características de estudiantes del grado y al cuerpo docente.

Al mismo tiempo, como aclaramos más arriba, le solicitamos a quienes enviamos el cuestionario que lo reenvíen a sus contactos; de manera que esto podría cerrar el círculo descrito en el párrafo anterior; y, al mismo tiempo, podría generar cierto grado de apertura por el efecto “bola de nieve” (como se observa en el cuadro n°4, 64 de las 338 respuestas no pertenecen a gente del ámbito universitario -casi un 20% de las personas encuestadas).

Es decir que conocíamos de antemano los riesgos epistemológicos a los que nos enfrentábamos con este tipo de procedimiento. Sin embargo, nos propusimos no sucumbir ante los obstáculos y abandonar la investigación por falta de presupuesto (y por lo tanto no estudiar lo que se pretendía estudiar). Así, como afirma Bourdieu (2001) uno de los principales obstáculos con los que se encuentra la ciencia social reside en la “formidable brecha entre la obediencia estricta a las reglas de la buena conducta científica tal como las defiende la *doxa* metodológica enseñada en las

universidades, y las verdaderas virtudes científicas” (p. 70) que implican, a veces, la necesidad de construir los propios objetos rompiendo con la “realidad” como se nos presenta, “incluso al riesgo de que parezca violentarse a esa realidad” (p. 70). Heterodoxia metodológica que se torna tanto más necesaria, cuanto más periférica sea la realidad social estudiada y, al mismo tiempo, el espacio científico desde el cual se la estudia.

1.3. Principales características de los casos estudiados:

El análisis fue realizado sobre 338 casos de personas que viven en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, y tienen más de 18 años. El relevamiento fue anónimo. Las principales características de la población analizada pueden observarse en los gráficos 1 y 2 y en los cuadros 1 y 2.

C1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-30	94	29.9%
31-50	134	42.7%
51-64	62	19.7%
65 o +	24	7.6%
Total	338	100%

C. 2 Edad/id.

	Masculino	Femenino	Fluido	NS/N C	Total
18-30	36 (27,5%)	56 (31,5%)	2 (66,7%)	0	94
31-50	57 (43,5%)	74 (41,6%)	1 (33,3%)	2	133
51-64	26 (19,8%)	36 (20,2%)	0	0	62
65 o +	12 (9,2%)	12 (6,7%)	0	0	24
Total	131 (100%)	178 (100%)	3 (100%)	0%	-

Gráfico 1⁹

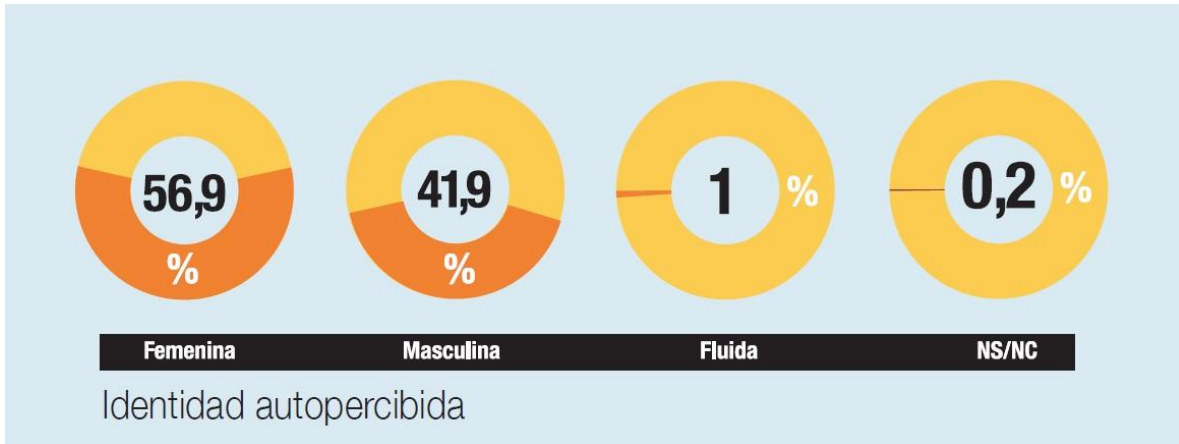
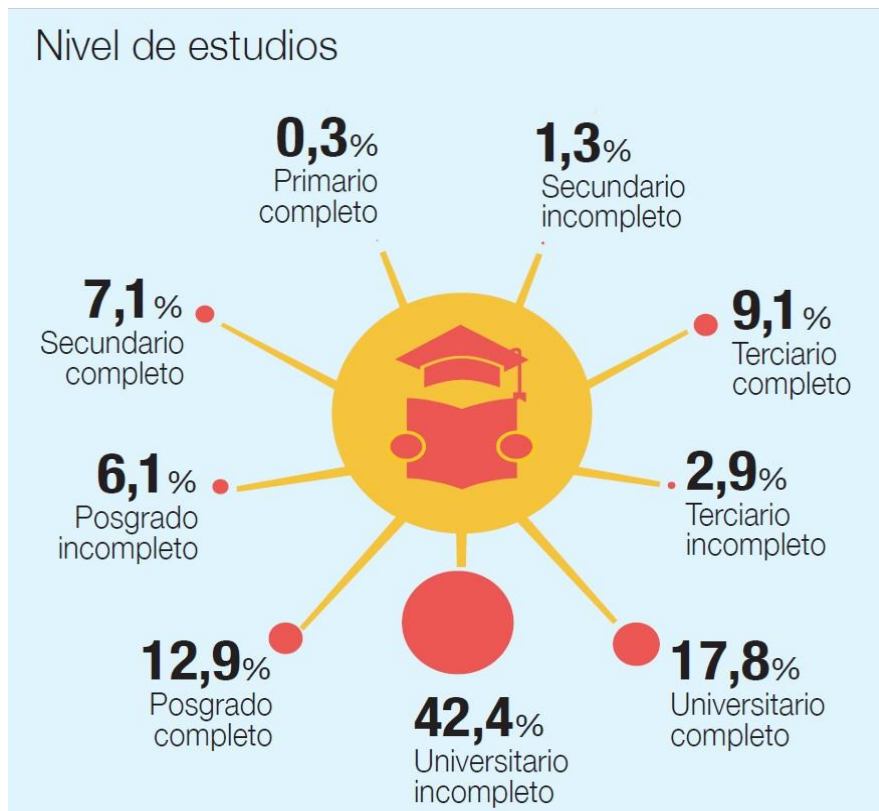


Gráfico 2



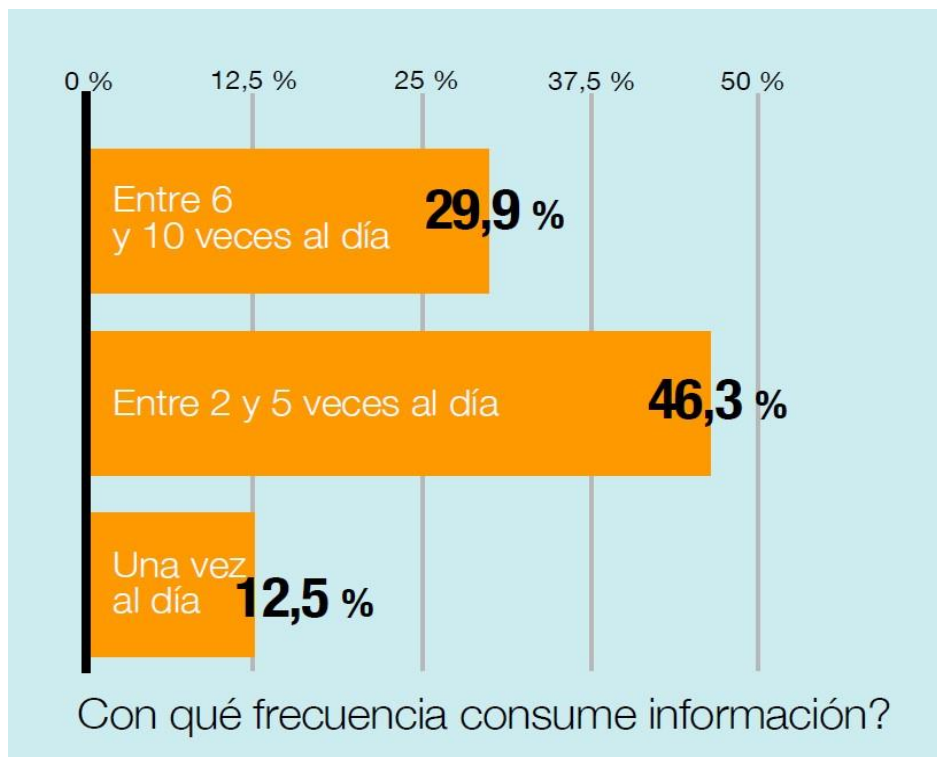
2. Exposición al periodismo y consumo de periodismos

Como se observa en el gráfico n°3, la exposición al periodismo y a la información resulta una constante toda vez que el 76.2% de las personas entrevistadas dicen consumir y chequear

⁹ Todos los gráficos de este trabajo fueron elaborados por la diseñadora gráfica Mg. Bettina Pinto Aparicio.

información muchas veces por día (entre 2 y 10). Computando los datos diarios, se observa que el 88.7% de quienes respondieron consume información y periodismo todos los días; mientras que apenas el 10,9% lo hace ocasional y esporádicamente.

Gráfico 3



El dato respecto de la frecuencia diaria de consumo informativo adquiere mayor relevancia al pensarlo en relación con el hecho de que el 37.4% de las personas encuestadas afirma estar todo el día conectado a las noticias, sin importar la hora que sea. El resto de los que consumen información muchas veces por día todos los días, también chequean reiteradamente (de 2 a no menos de 10 veces) pero con mayor énfasis en determinados horarios de la jornada (ver gráfico 4).

Gráfico 4



Un porcentaje importante de personas optan preferentemente por informarse durante las mañanas (el 36,7%); un 11,2% lo hace por las tardes y un 14,5% después de las 20. Este dato coincide con un reciente estudio de Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski (2019) que demuestra que los dos grandes matutinos porteños Clarín y La Nación informan de temas relevantes (Temas públicos) por las mañanas, hipotetizando que “más allá de la crisis en los periódicos impresos, los diarios mantienen relevancia a la hora de fijar agenda al principio de la jornada”; realidad que parece reproducirse en espacios periféricos donde las posibilidades estructurales de los medios con mayor peso específico y capacidad productiva (los diarios Río Negro y La Mañana Neuquén), a través de sus formatos tradicionales o en la web, fijan en buena medida la agenda de temas locales y regionales.

Como se observa en el cuadro n°3, hay fuertes regularidades en las prácticas toda vez que el 85.3% de las personas que se auto definieron como masculinas y el 90.9% de las personas que se auto definieron como femeninas consumen información y/o periodismo todos los días, la mayoría de ellxs muchas veces al día. Si bien la densidad de las respuestas no permite sacar mayores conclusiones, conviene decir que las personas que reconocen identidades fluidas admiten una alta frecuencia de conexión con la información, de entre 6 y 10 veces diarias.

Cuadro 3 Id./consumo

	Entre 6 y 10 veces al día	Entre 2 y 5 veces al día	Una vez al día	De 4 a 6 días a la semana	De 2 a 3 días a la semana	Una vez a la semana	Menos de una vez a la semana	Menos de una vez al mes	No estoy segurx	Total
Masc.	40 (30.8%)	54 (41.4%)	17 (13.1%)	8 (6.2%)	3 (2.3%)	6 (4.6%)	1 (0.8%)	0 (0%)	1 (0.8%)	130 (100%)
Fem.	51 (29%)	88 (50%)	21 (11.9%)	6 (3,4%)	1 (0,6%)	8 (4,5%)	0 (0%)	1 (0,6%)	0 (0%)	176 (100%)
Fluido	2 (66,7%)	0 (0%)	1 (33,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)

Asimismo, la regularidad en la frecuencia de consumo se mantiene respecto de las franjas etarias; es decir, en todas las edades el consumo diario de información supera el 80% y en todos los casos el consumo reiterado en el día supera el 61% (ver cuadro n°4).

De manera que podría pensarse, por lo menos, en un acortamiento de la distancia entre los grupos de edad más jóvenes y los de mayor edad, quienes hasta hace poco tiempo tenían diferencias significativas en sus prácticas de consumo informativo (Albarello: 2011; Bergero: 2013).

Cuadro 4 Edad/consumo

	Entre 6 y 10 veces al día	Entre 2 y 5 veces al día	Una vez al día	De 4 a 6 días a la semana	De 2 a 3 días a la semana	Una vez a la semana	Menos de una vez a la semana	Menos de una vez al mes	No estoy segurx	Total
18-30	19 (20,4%)	38 (40,8%)	19 (20,4%)	5 (5,4%)	1 (1,1%)	10 (10,8%)	1 (1,1%)	0 (0%)	0 (0%)	93 (100%)
31-50	41 (31,1%)	71 (53,8%)	12 (9%)	4 (3%)	0 (0%)	2 (1,5%)	0 (0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	132 (100%)
51-64	22 (35,5%)	26 (41,9%)	8 (12,8%)	2 (3,2%)	3 (4,8%)	1 (1,6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	62 (100%)
+ de 65	11 (45,8%)	9 (37,5%)	0 (0%)	3 (12,5%)	0 (0%)	1 (4,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	24 (100%)

Todo esto abona la idea propuesta por Bernard Miège (1989) respecto de la informatización de la sociedad: “un proceso caracterizado por la circulación creciente y acelerada de flujos de información (...) tanto en la esfera privada como en la laboral o en el espacio público” (Miège, 2010; 26). Es decir, procesos que remarcan la fuerza que la industria info-comunicacional tiene en la estructuración de las relaciones sociales y, al mismo tiempo, abren la pregunta por el tipo de medios y las plataformas a través de los cuáles las personas se informan.

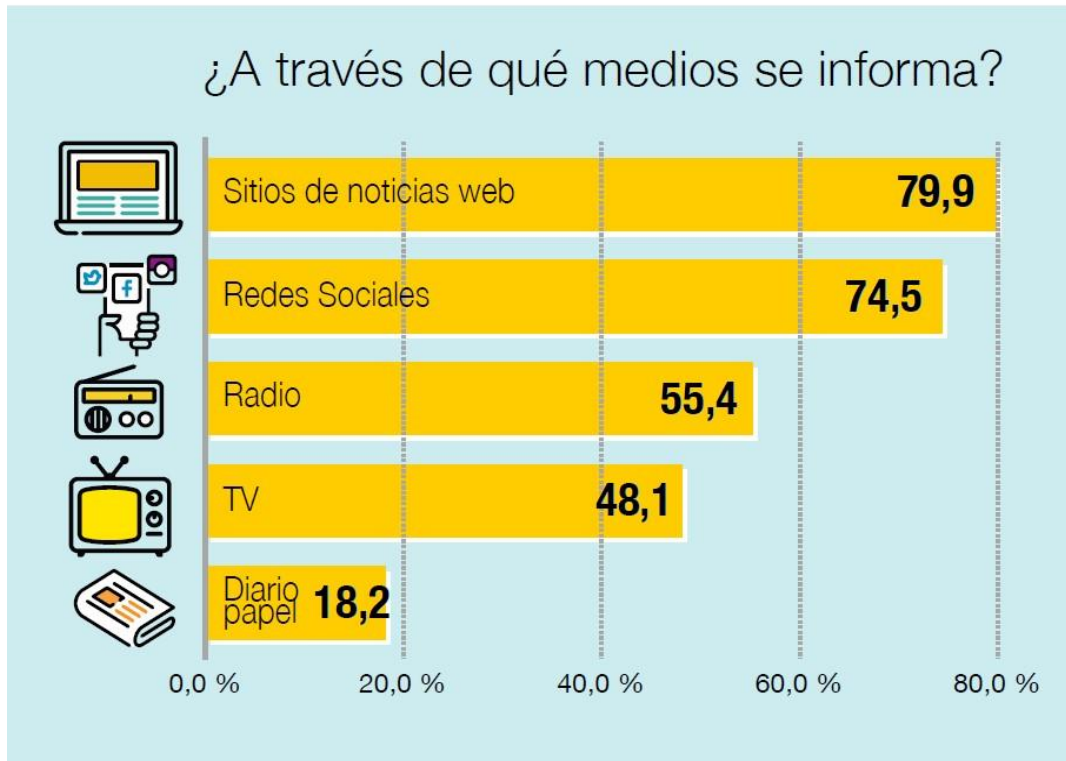
2.1 Informatización y medios

El gráfico n°5 ilustra el tipo de medio mediante el cual los públicos prefieren informarse. Cuando se observan las formas a través de las cuales lo hacen, sobresale el mundo virtual ya que el 79.9% utiliza sitios web y el 74.5 las redes sociales para informarse (ver última columna del cuadro 5); entre los denominados medios tradicionales, la radio parece ser el medio privilegiado (mayor diversidad) en detrimento del diario en papel (segunda columna del cuadro 5). Es interesante ver aquí cómo la radio desplaza a la televisión como medio de consumo informativo en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, lo cual parece asociado en buena medida, como veremos más adelante, con la escasez de propuestas televisivas locales y regionales.

Cuadro 5 Tipo de medio

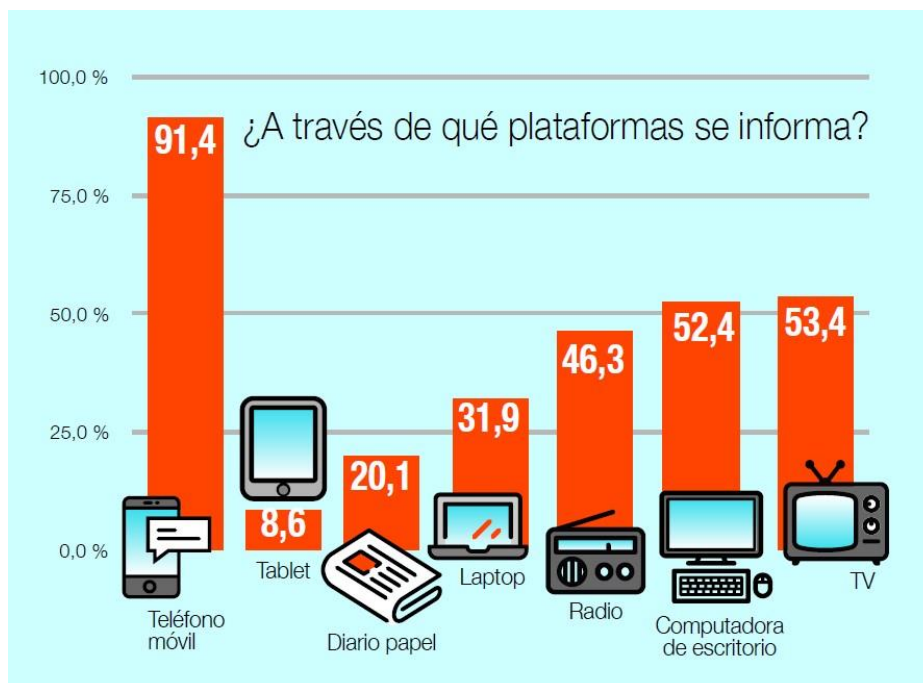
	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Sitios de noticias web	251	29%	79,9%
Redes Sociales	234	27%	74,5%
Radios	174	20,1%	55,4%
TV	151	17,3%	48,1%
Diario papel	57	6,6%	18,2%
Total	867	100%	-

Gráfico 5



Preguntados por los dispositivos mediante los cuales se informan, el 91.4% dice que utiliza el teléfono móvil (gráfico n°6) siendo ésta además la plataforma que dicen utilizar más (cuadro n°6), seguido por la computadora de escritorio (11,9%), la radio y la laptop.

Gráfico 6



Cuadro 6 Dispositivos

	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono móvil	211	67,9%
Computadora de escritorio	37	11,9%
Radios	26	8,4%
Laptop	24	7,7%
TV	11	3,5%
Diario de papel	2	0,6%
Total	311	100%

Es decir que el 84% de las personas entrevistadas utilizan mayormente plataformas portátiles-móviles- trasladables que les permiten estar permanentemente conectadas e informadas (cuadro 6) o que, a la inversa, por disponer de esos aparatos están permanentemente conectados. En rigor, conviene incluso tomar un resguardo ya que la radio, el diario o la televisión pueden escucharse, leerse y verse en dispositivos también portátiles y trasladables; lo cual no hace más que reforzar la hipótesis de la informatización de la sociedad.

3. Sobre la diversidad, la concentración y la centralización

Es abundante la literatura sobre los beneficios que en términos de diversidad implicaría internet tanto en lo que refiere al acceso como a las posibilidades de producción. Pues si bien es cierto que internet ha abierto un abanico de espacios relativamente disponibles, todo parece indicar que esos espacios no tienen el mismo peso sino que, por el contrario, los medios tradicionales con mayor peso específico (económica y simbólicamente) han logrado imponer su posición hegemónica también en internet.

Desde el punto de vista de las prácticas de consumo, quienes buscan información parecen abocarse en mayor medida aún a los medios con mayor peso específico (cuadro 7) y más “reconocidos” (ver apartado 4), de manera que podemos afirmar que en buena medida el patrón que organiza esas prácticas es la traslación de los formatos tradicionales a la web más que la ampliación de las voces que producen información. En efecto, la versión digital de los medios tradicionales con mayor peso opera como una continuidad de aquellos y, en ese sentido, parecen reproducir digitalmente el estado de las relaciones de fuerza periodísticas.

Cuadro 7 Sitios web

	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Río Negro	131	20,4%	54,1%
La Mañana Neuquén	104	16,2%	43%
Página 12	92	14,3%	38%
Infobae	61	9,5%	25,2%
La Nación	60	9,3%	24,8%
Clarín	39	6,1%	16,1%
La izquierda diario	18	2,8%	7,4%
El destape	16	2,5%	6,6%
AnRoca	11	1,7%	4,5%
Perfil	11	1,7	4,5%
Anfibia	10	1,6%	4,1%
Neuquén al Instante	8	1,2%	3,3%
Ámbito Financiero	8	1,2%	3,3%
TN	7	1,1%	2,9%
La Política On line	7	1,1%	2,9%
La Mañana Cipolletti	7	1,1%	2,9%
La Comuna	6	0,9%	2,5%
AnRed	5	0,8%	2,1%
ADN	5	0,8%	2,1%
Otros	37	5,9%	15,1%

Así, respecto de los sitios mediante los cuales se consume información en la web, observamos que los medios nacionales y los diarios regionales son mucho más consultados que otras experiencias periodísticas con menor peso. Efectivamente, los medios nacionales son los más consumidos, con el 46,7% del total, seguido por los dos grandes medios regionales (Río Negro y La Mañana Neuquén) con un 36,2%. Ahora bien, si la versión digital del Diario Río Negro concentra el 20,4% de las preferencias, no es menos cierto que el 54,1% de quienes respondieron la encuesta consume ese medio (tercera columna); datos que aseveran la importancia simbólica que mantienen los grandes medios regionales en la constitución de la agenda periodística.

Se consolidan en el escenario digital los llamados medios alternativos que Solaro había consignado en 2016: algunos de ellos tienen un fuerte sesgo partidario (El Destape Web), y otros proponen experiencias de lectura alternativas, como Cosecha Roja, Anfibia o Cohete a la Luna (englobados en la categoría “Otros” puesto que cada uno representa menos del 1%). Y al final se encuentran lo que podríamos denominar “cibermedios hiperlocales”¹⁰ que concentran el 6,5% del total.

¹⁰ López-García, X., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos. info*, (39), 225-240.

Lo interesante es que los regionales y los hiperlocales capturan el 43,1% de una torta de medios ampliamente diversificados en la web, y que forman parte de rutinas de información que comprende más de un medio, como se ve en la última columna del cuadro 7.

3.1 Las emisoras de Radio

En el caso del consumo de noticias a través de la radio, como se observa en el cuadro 8, vemos que las más escuchadas son las emisoras de alcance nacional, que en la región se transmiten en todos los casos a través de estaciones de frecuencia modulada. La única excepción es Radio Nacional Neuquén que emite en amplitud modulada. El 45,6% de los encuestados manifiesta escuchar este tipo de señales, un porcentaje destacado dentro del total de consumo de radio.

El segundo lugar lo ocupan las llamadas radios locales, que transmiten en frecuencia modulada, y están encabezadas por radio Universidad Calf, una emisora que concentra el 23,4% de la escucha, y que lleva al conjunto de estas emisoras al 34,5%.

El tercer lugar en las preferencias de las audiencias locales lo ocupan las radios de amplitud modulada de la región, que hemos caracterizado como Radios Regionales, porque sus potencias de transmisión le permiten llegar a ampliar zonas de la región. Ellas suman en conjunto poco más de 20 por ciento de la escucha.

Cuadro 8 Emisoras de Radio

	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Calf-Unco	68	23,4%	35,8%
LU 5	36	12,4%	18,9%
Radio con Vos	29	10%	15,3%
Mitre	17	5,8%	8,9%
La Red	16	5,5%	8,4%
Antena Libre	15	5,2%	7,9%
FutuRock	14	4,8%	7,4%
La 100	12	4,1%	6,3%
AM 750	9	3,1%	4,7%
Del plata	8	2,7%	4,2%
La Súper	8	2,7%	4,2%
Metro	8	2,7%	4,2%
AM 640	8	2,7%	4,2%
LU 19	7	2,4%	3,7%
RTRN	7	2,4%	3,7%
Radio 10	7	2,4%	3,7%
Otros	26	8,5%	13,7%

Es necesario remarcar que, como ocurre en el interior de la Argentina, la concentración en la estructura de propiedad de los medios y los procesos de centralización en la producción de contenidos suponen, en algún punto, la necesidad de entrecomillar lo dicho en los párrafos anteriores. Es que las emisoras de radio locales y regionales reproducen en parte de su programación o en su totalidad mediante la transmisión en red o en cadena, distintas señales de radios porteñas.

De manera que esta situación plantea dos cuestiones: por un lado, la imposibilidad de garantizar que quien escucha una radio local o regional no lo esté haciendo para escuchar una señal de Buenos Aires; por otro lado, la estructura y las lógicas de funcionamiento de los medios centrales que, directa o indirectamente, absorben espacios comunicacionales en el interior del país, debilitan el debate público sobre los temas y problemas regionales y locales y se apropian de parte del reducido mercado publicitario cercenando las posibilidades de financiamiento para otras experiencias locales y regionales.

3.2 Diarios impresos

En el caso de la prensa gráfica (cuadro 9) la tendencia sigue en línea con el resto de los medios: los regionales Río Negro¹¹ y La Mañana Neuquén¹² son los más leídos, seguidos muy de lejos por Página 12, La Nación y Clarín. Los diarios porteños suelen llegar a la zona con un importante retraso, debido a que son enviados por avión. Se puede apreciar en el cuadro cómo se cuele entre los grandes medios porteños el hiperlocal La Comuna (que es propiedad del mismo grupo empresarial que el diario Río Negro), que tiene una fuerte incidencia en la ciudad de General Roca. Neuquén no tiene un medio escrito hiperlocal de estas características.

El dato fundamental en términos de entender la estructura del espacio periodístico del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, es que el 77.1 % de las personas que habitan la región consumen el Diario Río Negro (tercera columna), lo cual da muestra del peso simbólico que ese medio tiene respecto de los debates públicos y del funcionamiento de los demás medios. Si este dato lo relacionamos,

¹¹ El diario Río Negro comenzó a imprimirse en la provincia de Río Negro el 1 de mayo de 1912, con aparición quincenal, y en 1913 semanal. Es en la actualidad uno de los periódicos en papel de mayor circulación entre los llamados “diarios del interior” del país, aun cuando sufre las consecuencias de la caída estructural de ventas por la diáspora del lectorado al papel. Es además un diario de fuerte impacto en las provincias de Río Negro y también de Neuquén, en donde tiene la corresponsalía más importante de toda su estructura empresarial, después de la Redacción Central en General Roca. Según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), en diciembre de 2018 la circulación neta paga del matutino de lunes a domingo, fue de 12.702 ejemplares.

¹² El diario “La Mañana Neuquén” es uno de los medios de comunicación propiedad de la familia Schroeder, quien lo adquirió en 2003 al periodista y empresario Julio Ramos. Tras esta operación comercial, el diario dejó de llamarse “La Mañana del Sur”, nombre con el cual había empezado a circular en las provincias de Neuquén y Río Negro en 1991 bajo la dirección de Ramos, y adquirió la nueva denominación que mantiene hasta estos días. No se conoce su tirada real porque no está registrado en el IVC.

además, con lo visto en el punto 3 podemos corroborar la idea de que el Río Negro sigue siendo el medio de referencia en la región.

Cuadro 9 Diarios papel

	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Río Negro	118	53,6%	77,1%
La Mañana Neuquén	39	17,7%	25,5%
Página 12	25	11,4%	16,3%
La Comuna	17	7,7%	11,1%
La Nación	17	7,7%	11,1%
Clarín	4	1,8%	2,6%

3.3 Televisión

La aparición de C5N entre los canales televisivos más consultados por la audiencia valletana rompe con el esquema que se venía viendo en el resto de los medios. El canal porteño irrumpe con un altísimo porcentaje de visionado, más que duplicando al tradicional canal de 24 horas Todo Noticias. Entre ambos, aparecen los dos canales regionales/nacionales¹³ que pueden ser vistos por aire; al igual que en el caso de las emisoras de radio, no es posible aseverar que sus niveles de audiencia se deban exclusivamente a los contenidos locales y regionales que producen puesto que se trata de emisoras locales que retransmiten en la mayor parte de su programación y en los horarios centrales a los dos principales canales de aire de Buenos Aires, acentuando la circulación centro-periferia de la información¹⁴.

Cuadro 10 Señales de TV

	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
C5N	103	31,5%	50%
Canal 7/Telefé	80	24,5%	38,8%
TN	45	13,8%	21,8%
Canal 10/Canal 13	31	9,5%	15%
América	18	5,5%	8,7%
Crónica	13	4%	6,3%
TV Pública	9	2,8%	4,4%
La Nación +	8	2,4%	3,9%
Telesur	7	2,1%	3,4%
Todos los canales	6	1,8%	2,9%
Otros	7	2,1%	3,4%

¹³ En el caso de Canal 10 funciona mediante un acuerdo comercial entre el Estado Rionegrino y Canal 13 del grupo Clarín; y en el de Canal 7, como dependencia del canal porteño Telefe.

¹⁴ Para ampliar, ver: Schleifer, Pablo, 2018b.

Para comprender más profundamente lo enunciado a lo largo de este punto 3 y poder relacionarlo con el apartado siguiente, es menester agregar un dato que explica en buena medida las estructuras de funcionamiento de estos espacios al mismo tiempo que las genera y contribuye a reforzarlas: el diario Río Negro y La Mañana Neuquén son no sólo los principales medios periodísticos con producción propia de contenidos locales y regionales sino, además, casi los únicos que cuentan con la estructura económica-financiera-operativa para hacerlo. De manera que los demás medios (emisoras de radio y páginas web fundamentalmente) suelen recurrir a lo que publican esos medios como principal fuente de información, habilitando según los casos lecturas más o menos críticas o despegadas de la literalidad del textos; y reforzando la circulación circular de la información (Bourdieu, 2000).

4. Tipo de Información

Como se observa en el cuadro n° 11, hay cierta paridad entre las necesidades informativas de los encuestados. La pregunta “qué tipo de información consume” contenía opciones no excluyentes, de modo que cada quien podía seleccionar más de una categoría. Así, la información regional y la local aparecen como la que ocupa la preferencia de las personas encuestadas, seguida de la nacional y la internacional; pues mientras que el 84.5% consume información regional, el 18.4% manifiesta consumir información internacional (columna 3). La información nacional aparece en primer lugar seguida muy de cerca por la regional cuando el foco de análisis pasa de la cantidad de personas que consumen un tipo de información (columna 3) a la cantidad de veces que ese tipo de información aparece mencionada (columna 2).

Cuadro 11 Tipo de Info.

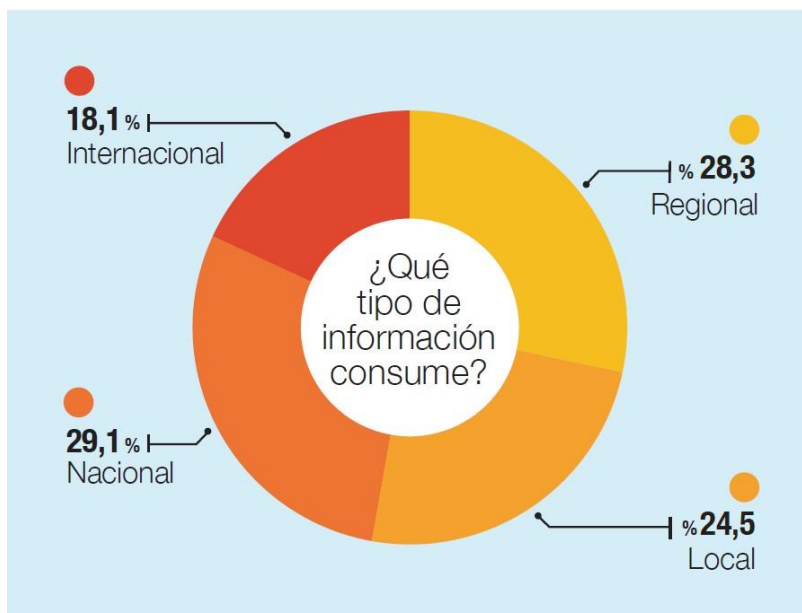
	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Regional	272	28,3%	84,5%
Local	236	24,5%	79,6%
Nacional	280	29,1%	48,2%
Internacional	174	18,1%	18,4%

Así, se podría inferir en principio que lo que muestra este cuadro es la necesidad de la gente de contar con información de la región que habita para un construcción social de su presente de referencia (Gomis; 1991), lo cual refuerza el análisis esbozado en el punto 3. La relevancia que adquiere la información nacional, puede tener que ver sobre todo con los tiempos de profunda crisis económica que vive el país en momentos de realizar esta encuesta (noviembre de 2018).

Sin embargo, como se observa en el gráfico n° 7 se revierten levemente los resultados ante la pregunta de qué tipo de información consume en medios regionales (también con categorías no excluyentes); la mayoría se inclina por las nacionales, seguidas por regionales y locales. En términos absolutos, son nuevamente las regionales y locales las que marcan la tendencia en el consumo informativo.

Los porcentajes no cambian la lógica del análisis: por un lado, importa tener en cuenta el peso de las noticias nacionales en el lectorado regional y, por otro lado, el interés mayor por las problemáticas locales y regionales; o, en otras palabras, que lo local y lo regional no pueden deslindarse de lo más amplio.

Gráfico 7



Estos datos deben ser analizados además a la luz de la concepción que la gente tiene acerca de la información producida en la región (cuadro 12) y también sobre las preferencias respecto del tipo de periodista cuando lo que busca es información nacional e internacional (cuadro 13).

Cuadro 12 Concepción sobre info. Producida en la región

	Cantidad	Porcentaje
Amplia	14	4,5%
Bastante amplia	39	12,5%
Suficiente	111	35,7%
Poco suficiente	119	38,3%
Insuficiente	28	9%

Cuadro 13 Preferencia periodista

	Cantidad	Porcentaje
Nacionales	111	67,8%
Internacionales	39	23,7%
Locales	14	8,5%

En efecto: la preferencia por los periodistas nacionales (cuadro 14) se sustenta fundamentalmente en su cercanía física con los datos, los sucesos y los hechos pero también en una percepción de prestigio y de trayectoria mediática que no debería ser descuidada para comprender esa elección. Pues aquí es donde es necesario pensar en términos de relaciones: los periodistas nacionales son más ampliamente valorados pero hay que entender las condiciones que tienen, en términos de modelo y diferencialmente: exposición, medios nacionales que son retransmitidos en el interior (y no a la inversa), etc¹⁵).

Cuadro 14 Motivos preferencia

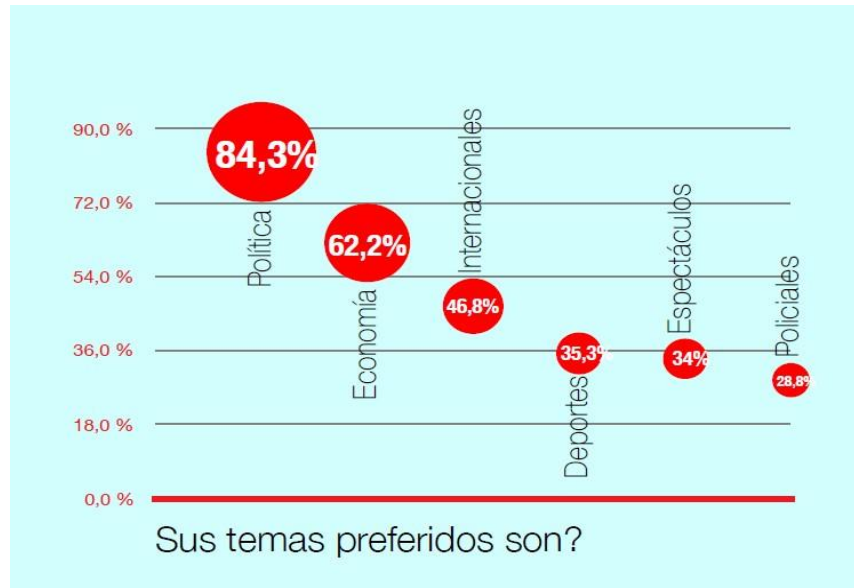
	Cantidad	Porcentaje
Periodistas nacionales tienen más prestigio y trayectoria	70	38,5%
Periodistas nacionales cuentan con más datos y de primera mano	59	32,4%
Periodistas internacionales son más independientes	26	14,3%
Tanto los periodistas nacionales como internacionales tienen mejor formación	16	8,8%
Periodistas locales no acceden a información de primera mano	10	5,5%
Periodistas internacionales están mejor informados	1	0,5%

5. Temas, información y opinión

Si se observa el gráfico n° 8, veremos que la gente prefiere información política y económica en mayor medida (84,3% y 62,2%). Si se cruza esta información entre edades e identidades autopercebidas, las preferencias no cambian: el 86,2% y el 82,5% de las identidades masculinas y femeninas respectivamente prefieren información política (cuadro n°15).

¹⁵ Para ampliar, ver Schleifer 2018.

Gráfico 8



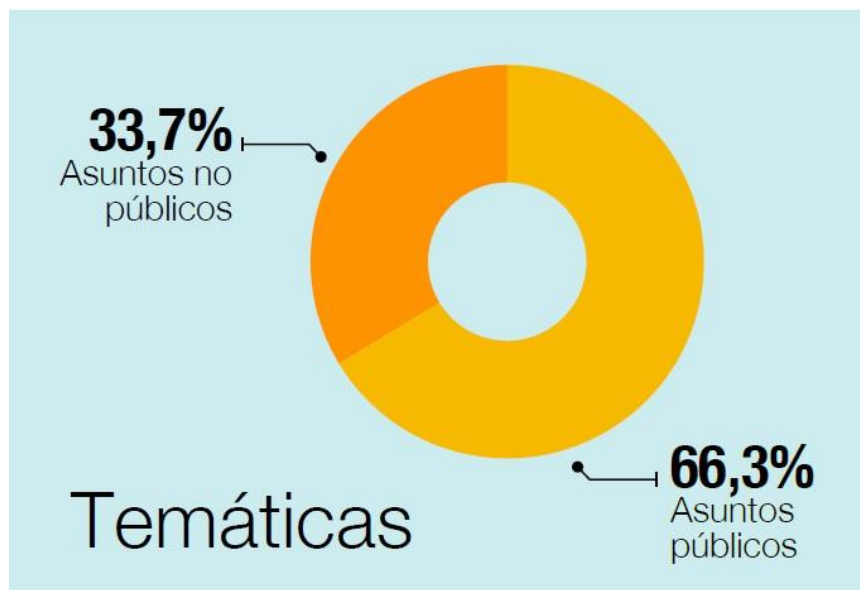
Cuadro 15 Id./tipo de información

	Política	Economía	Internacionales	Espectáculos	Deportes	Policiales
Masculino	86,2%	74,6%	45,4%	24,6%	52,3%	20%
Femenino	82,5%	53,1%	48,6%	40,7%	22,6%	36,2%
Fluido	100%	66,7%	33,3%	66,7%	0%	0%

En esta pregunta de respuestas no excluyentes (se podía seleccionar mas de una variable), se puede observar que los temas que en términos de Boczkowski y Mitchelstein (2013) podrían considerarse como públicos (Política, Economía, Internacionales) impactan mas en las preferencias de la gente con el 66,3% que los “no públicos”: deportes, espectáculos (ocio) y policiales que llegan al otro 33,7% de las preferencias¹⁶ (gráfico n° 9).

¹⁶ En este punto, debemos también dar cuenta de la brecha que existe entre lo que los medios informan y lo que la gente hace con los contenidos de los medios. Esa brecha de la que hablaban Boczkowski y Mitchelstein en 2013 fue corroborada por estudios propios (Bergero, 2018). Disponible en: https://www.academia.edu/35174949/Lo_que_los_usuarios_hacen_con_la_agenda_de_los_medios

Gráfico 9



Ahora bien, como se observa en el cuadro n° 16, los encuestados prefieren ampliamente informarse mediante notas periodísticas clásicas que consumir notas de opinión. Y la gran parte de las personas encuestadas manifiesta que es así porque lo que buscan es información concreta y/u objetiva (cuadro n° 17). Es decir, que adjudican al periodismo una función de transmisión de información (por lo menos en esta instancia no parece ponerse en tensión que la noticia también es construida).

Cuadro 16 Tipo de notas

	Cantidad	Porcentaje
Información	237	76,7%
Opinión	72	23,3%

Cuadro 17 Atributos

	Cantidad	Porcentaje
Busco información concreta y objetiva	96	53,6%
Las notas de opinión no son objetivas	41	22,9%
Las notas de opinión suman y enriquecen	38	21,2%
Las notas de opinión requieren extrema concentración	4	2,2%

Como vemos, para el 22.9% la opinión es de por sí subjetiva, una oposición a la función social del periodismo; si lo sumamos al 53,6% que pretende información concreta y objetiva, podemos decir que para el 76.5% de las personas el periodismo nada tiene que ver con lo subjetivo o que no es subjetividad (interés político y económico) lo que se busca en un periodismo que se pretende “neutro y objetivo” y al que se le demanda “neutralidad y objetividad”.

No obstante, una porción significativa de las personas encuestadas encuentra en las notas de opinión un mecanismo para enriquecer el análisis. Ante la consulta de si solían leer/mirar/escuchar notas de opinión o editoriales, como se observa en el cuadro n° 18, los datos indican que a medida que avanza la edad mayor consumo de editoriales/opiniones o, a la inversa, que lxs más jóvenes son más distantes del periodismo de opinión.

Cuadro 18 consumo opinión-editorial/edad

	18-30	31-50	51-64	65 o +
SI	40,9%	59,5%	73,8%	83,3%
NO	59,1%	40,5%	26,2%	16,7%

Entre las personas que no consumen notas de opinión/información, el 80% manifiesta no hacerlo porque son parciales; es decir, están cargadas, justamente, de opinión o, en otros términos, no cumplen con el requisito de “neutralidad y objetividad” que se le demanda al periodismo. En otros términos, es como si para esta gente las notas de opinión y editoriales no fueran material periodístico pues el otro 20 % ha respondido que no consume estas notas porque busca información concreta (cuadro n° 19).

Cuadro 19 Motivos no consumo opinión-editorial

	Porcentaje
No me llaman la atención porque son parciales	80%
Busco información concreta	20%

Entre las personas que sí consumen, aparecen tres grandes bloques de respuestas (cuadro 20): quienes consideran que las notas de opinión/editoriales posibilitan enriquecer la concepción de la realidad porque aportarían otros elementos vinculados al análisis que la información no tendría; quienes consideran que posibilita contrastar posturas y opiniones; y quienes entienden que ese tipo de notas editoriales posibilitan estar más próximos de aquellos periodistas con quienes se sienten ideológicamente próximos (identificación); en este sentido, fundamentalmente estos dos últimos bloques informan sobre la identificación de los consumidores sea con el periodista, con el medio periodístico o bien con el tipo de discurso y enfoque periodístico que se hace de la realidad.

C. 20 Motivos de quienes consumen Editoriales/notas de op.

	Cantidad	Porcentaje
Las opiniones/editoriales enriquecen el análisis	57	47,9%
Cercanía de pensamiento/identificación	24	20,6%
Posibilidad de contrastar argumentos	38	31,9%

6. Periodistas en la mira

Como se observa en el cuadro n° 21, casi la mitad de las personas encuestadas tiene medios, programas periodísticos o periodistas preferidos, a los cuales sigue habitualmente. Esta relación de seguimiento se da independientemente del tipo de información que se busca e, incluso, del origen del periodista o del programa periodístico.

Cuadro 21 Preferencias por medios, programas o periodistas

	Cantidad	Porcentaje
SI	145	46,9%
NO	164	53,1%

Es que si el periodismo presenta una mirada sobre el mundo es claro que la gente tendrá impulso a elegir, como vemos en cuadro n° 22, o bien periodistas con los cuales se identifique discursiva e ideológicamente o bien con periodistas a los cuales considere “neutros y objetivos”; es decir periodistas, medios o programas que cumplan con la función social del periodismo. En efecto, solo el 6.6% sigue periodistas por su amplitud de mirada al igual que por su pensamiento crítico; mientras que la identificación con el discurso y la creencia en la imparcialidad y en la seriedad, es decir en la “neutralidad y objetividad”, son los motivos principales por los cuales los públicos establecen una relación de seguimiento.

Cuadro 22 Motivos de preferencia

	Cantidad	Porcentaje
Identificación con el discurso	54	39,7%
Son imparciales y serios	46	33,8%
Actualización permanente	12	8,8%
Amplitud de mirada	9	6,6%
Pensamiento crítico	9	6,6%
Investigación periodística	6	4,4%

Asimismo, como se observa en el cuadro n° 23, las personas encuestadas consideran que lxs periodistas son profesionales que hacen un trabajo; es decir, trabajadorxs como lxs demás que realizan una labor y, sin embargo, como se observa en el cuadro n° 24, los principales atributos que buscan en el periodismo son información, transparencia en la información, independencia del poder

y explicación de los problemas de la sociedad (mientras que, por ejemplo, solo el 27,1% busca opinión). En otros términos, si por un lado mayoritariamente se considera a los periodistas como trabajadorxs, por otro lado se les pide que sean “neutrxs y objetivxs” que cumplan con la función social del periodismo.

Cuadro 23 Lo que es un periodista

	Cantidad	Porcentaje
Profesionales que hacen un trabajo	158	57%
Operadores políticos	62	22,4%
Mediadores entre usted y el poder político	33	11,9%
Gente que cuenta lo que pasa	23	8,3%
Sujetos con ideas e intereses propios	1	0,4%

Cuadro 24 Atributos buscados en el periodismo

	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Información	215	27,2%	68,5%
Transparencia en la información	186	23,5%	59,2%
Independencia del poder	128	16,2%	40,8%
Explicación de los problemas de la sociedad	111	14%	35,4%
Opinión	85	10,7%	27,1%
Fidelidad	45	5,7%	14,3%
Control de los poderes del Estado	21	2,7%	6,7%

En efecto, como enunciamos en otro lugar (Schleifer, 2018), todo parece indicar que la *illusio* periodística (creencia práctica en la “neutralidad y objetividad” periodística como condición de ser periodista) deviene en *collusio* “pues lo que tiende a gestarse es una verdadera comunidad de intereses, que supone un ida y vuelta entre el adentro y el afuera: los públicos requieren noticias “neutras” y “objetivas” y los periodistas y los medios periodísticos construyen noticias “neutras” y “objetivas” porque es esa la esencia social del periodismo, porque es eso lo que se les demanda y es por eso por lo que se los premia con el capital simbólico de reconocimiento y credibilidad a una labor seria, es decir, “neutra” y “objetiva”” (Schleifer, 2018; 291).

7. Consumo en internet

Facebook es la red social más utilizada por las personas encuestadas como canal de información. En términos porcentuales, ocupa el 35,6% de la torta, seguido por Twitter y Whatsapp, que se instala dentro de las redes sociales como vía de acceso a las noticias (columna 2 del cuadro 25). El sentido de los porcentajes se repite en términos de encuestadxs que han marcado las redes que utilizan; vemos, así que 77,4% utiliza Facebook, seguido por Twitter y Whatsapp (columna 3 del cuadro 25).

Cuadro 25 Redes más usadas para información

	Cantidad	Porcentaje	P. de casos
Facebook	226	35,6%	77,4%
Twitter	130	20,5%	44,5%
Whatsapp	113	17,9%	38,7%
Instagram	85	13,4%	29,1%
Youtube	80	12,6%	27,4%

El desagregado por grupos etarios (cuadro n° 26), muestra algunas diferencias que es preciso destacar. Por ejemplo:

- Facebook es la red preferida para buscar/encontrar información en todos los segmentos etarios.
- Twitter acapara las preferencias de las personas más jóvenes, con fuerza entre los 18 y los 30 años.
- Lo mismo pasa con Instagram: capta la atención de las personas más jóvenes.
- Whatsapp encuentra una mejor recepción en los + 51 en adelante, quizás porque están más lejos de las redes pero definitivamente instalados en sus teléfonos móviles intentando obtener ventajas de estos aparatos.

Cuadro 26 Usuarios por edad

	18-30	31-50	51-64	65 o más
Facebook	71%	77,2%	89,1%	76,2%
Twitter	60,2%	42,3%	27,3%	33,3%
Instagram	45,2%	28,5%	12,7%	4,8%
Youtube	31,2%	18,7%	34,5%	42,9%
Whatsapp	24,7%	33,3%	60%	76,2%
Otras	3,2%	4,9%	1,8%	0%

El siguiente cuadro confirma un dato que el equipo de investigación de #PDComahue viene observando desde 2016 (Solaro, 2016) y del que dimos en cuenta en los antecedentes a este relevamiento: el encuentro con las noticias en las redes sociales es incidental más que voluntario. En términos de Boczkowsky y Mitchlestein (2017) se trata de la noticia incidental. Como se ve en el cuadro n° 27, un 36,9% de las personas que respondieron a esta encuesta dieron cuenta de que “se encuentran con las noticias en sus muros”, por sobre un 11,9% que sale en su busca en algún medio en particular. La práctica combinada, supera el 50 por ciento.

Cuadro 27 Noticia incidental

	Porcentaje
Busca las noticias en la cuenta de algún medio en particular	11,9%
Se encuentra con las noticias en su muro	36,9%
Ambas	51,2%

Otro dato que surge de esta encuesta, es que la mayor parte de la información que encuentran en sus muros es la que proviene de sus contactos personales en un porcentaje levemente mayor a la información que proviene de los medios y muy superior al que surge de la publicidad (cuadro n° 28). Así, mientras que el 44,8% dice que las noticias que “encuentra” en su muro provienen de personas que comparten en sus contactos, un 43,3% afirma que la procedencia es desde los medios.

Cuadro 28 Procedencia de las noticias que consumen

	Porcentaje
Son las que comparten sus contactos	44,8%
Son de los medios que usted sigue	43,3%
Son las que llegan a través de la publicidad	11,9%

De todas formas, es recomendable no iniciar una lectura lineal de aquel dato. Si hay un importante porcentaje de gente que dice que interactúa en mayor medida con los hechos que provienen recomendados (retuiteados, compartidos, etc.) por su entorno de seguidores más que con las noticias elaboradas por los medios y distribuidas en plataformas; no es menos cierto que ese dato nada informa sobre los productorxs de las noticias. Es decir, en todo caso podemos aseverar con la información disponible que lo que estaría cambiando con las redes no es tanto la producción como la intermediación (ver apartados 2 y 3); pues, en última instancia, no importa tanto como llegan las noticias producidas por el periodismo sino si se han diversificado o no los productorxs de información.

Por otro lado, si bien los medios de comunicación intentan mostrarse como “medios sociales” y los estudios sobre consumo de redes y medios en la web destacan la potencia de la web para permitir la interacción de las audiencias (Toffler, 1980; Barbier y Bertho, 1996; Prensky, 2001; Verón, 2007; Castells, 2009; Roitberg, 2010; Albarello, 2011), de acuerdo con este estudio, es poca la gente que participa efectivamente. A la hora de medir la interactividad comunicativa (Rost; 2006), la enorme mayoría de las personas entrevistadas dijo que no tiene la costumbre de comunicarse frecuentemente con los medios. Un 70,8 % así lo afirmó, mientras que el 29,2% restantes dicen hacerlo efectivamente (cuadro n° 29).

Cuadro 29 Costumbre de comunicarse con los medios

	Cantidad	Porcentaje
SI	91	29,2%
NO	221	70,8%

Esa participación de las audiencias se expresa fundamentalmente en las redes sociales, que ya compiten casi de igual a igual con Whatsapp. Como se ve en el gráfico n° 10, es intensa la presencia de lectorxs en el sistema de mensajería instantánea.

Gráfico 10



Un desglose por edad de quienes participan efectivamente permite ver que la interacción en redes sociales es homogénea en casi todos los segmentos etarios. Pero se advierten diferencias interesantes:

- Los mayores de 65 siguen con el hábito de llamar por teléfono a los medios para participar. Pero no pierden el tren de las tecnologías, y se suman a las redes sociales.
- El email prácticamente entró en desuso. Contrariamente a lo que se podría pensar, los mas jóvenes de entre 18 y 30, lo usan, aunque en un porcentaje muy pequeño.
- Whatsapp impacta fuerte en el rango 18-64, y se podría especular que es de uso creciente en los segmentos de menos edad y de mayores de 65.

Cuadro 29 Participación por edad

	Llamar a los medios	Enviar e-mail	Whatsapp	Participar en redes sociales	Otros
18-30	7,1%	14,4%	21,3%	50,1%	7,1%
31-50	6,7%	3,3%	50%	36,7%	3,3%
51-64	9%	0%	45,5%	45,5%	0%
+ de 65	40%	0%	20%	40%	0%

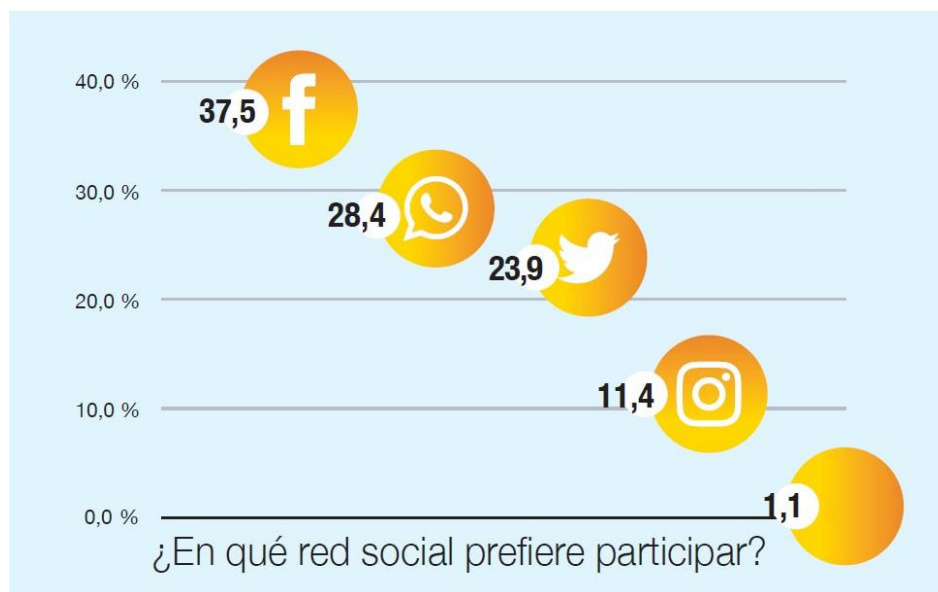
Así mismo, nos preguntamos por la calidad de la interacción. La mayoría de los contactos que la gente dice realizar con medios o periodistas se deben a que considera que a la información le falta algo. Su participación está dirigida a sumar información. La siguiente respuesta indica que la interacción con los productores de información busca que se los tenga en cuenta como fuente de información. Estas dos primeras afirmaciones, cierran con la idea de Masip (2016: 327): “En la nueva esfera pública digital la audiencia adopta un protagonismo pleno en el proceso informativo. No como productor, no es su pretensión, pero sí como fuente”.

Cuadro 30 Intereses en la comunicación con los medios/periodistas

	Cantidad	Porcentaje	% de casos
Porque considera que a la información le falta algo	21	22,4%	33,9%
Para ser fuente de información	19	20,2%	30,6%
Porque considera que la información tiene errores	19	20,2%	30,6%
Para que los medios tomen en cuenta su opinión/info.	16	17%	25,8%
Otra	19	20,2	30,6%

Entre las redes sociales, Facebook sigue ocupando el primer lugar, seguido de Whatsapp y Twitter. Instagram aun corre muy por detrás, como se observa en el gráfico n° 11.

Gráfico 11



Cuando se cruza la red usada con la edad, cuadro n° 31, vemos cómo Facebook sigue siendo la red más usada, aunque con algunas diferencias:

- Twitter es la red preferida por los sectores más jóvenes.

- Lo mismo ocurre con Instagram.
- Facebook es la que reina en casi todas las edades. Los 31-50 sobre todo. Y llama la atención entre los mayores de 65.
- Whatsapp es la segunda plataforma por cantidad de usuarios/as. Por ahora, entre los 31-50.

Cuadro 31 Redes por edad

	Facebook	Twitter	Instagram	Whatsapp	Otros
18-30	30,4%	34,8%	21,8%	13%	0%
31-50	34,1%	26,8%	9,8%	26,8%	2,5%
51-64	40%	10%	5%	45%	0%
+ de 65	66,7%	0%	0%	33,3%	0%

Finalmente, ¿cuáles son las actividades que realiza con mayor frecuencia en las redes? A la cabeza figura el “compartir” información. Un 61,5% dice que comenta y -contra toda lógica- apenas un 44 % que reacciona (en cualquiera de sus variables). Esta tendencia indicaría una participación de calidad en las redes sociales (no es lo mismo reaccionar que compartir y comentar), a lo que suma una actitud pro-activa de creación de contenidos propios. Un 38,5% asegura que su modo de participación es simplemente leyendo los comentarios y debates. Una aseveración que no excluye las demás actividades (puede leer y comentar o megustear), pero que en principio no deja huellas visibles a simple vista.

Cuadro 32 Formas de participar

	Porcentaje	Porcentaje de casos
Comparte	28,5%	76,9%
Comenta	22,8%	61,5%
Reacciona	16,3%	44%
Crea contenido propio	15,9%	42,9%
Leyendo los comentarios y debates	14,1%	38,5%
No participa	2,4%	6,6%

8. Algunas breves reflexiones parciales

Como hemos visto, la población del Alto Valle de Río Negro y Neuquén tiene prácticas de consumo informativo que, en buena medida, coinciden con las de las grandes concentraciones urbanas; otras prácticas parecen corresponder con la realidad situacional de los espacios informativos y periodísticos de menor tamaño.

Se informa sobre todo a través de portales en la web y las redes sociales. Luego por la radio, la televisión y por último los diarios en papel. Ese consumo suele ser simultáneo. El teléfono móvil es la plataforma clave para acceder a la información en prácticamente todos los segmentos etarios, seguido por la televisión. Los medios de referencia son los diarios Río Negro y La Mañana Neuquén, en ese orden. Pero en conjunto con otras lecturas, los medios nacionales son más leídos que los locales.

La gente prefiere las radios locales de modulación de frecuencia antes que las de amplitud. Y los canales de noticias de cable (C5N y TN) antes que los abiertos regionales (Canal 7 y Canal 10). La información que buscan en los medios es regional y local, relegando la nacional e internacional a un segundo plano. Facebook es la red social preferida para consumir información, en general y sobre todo en los mayores de 65 años. Las personas más jóvenes, optan por Twitter e Instagram. Whatsapp emerge como el gran canal de información para prácticamente todos los sectores etarios.

La información que leen -dicen- es la que aparece en los muros de sus redes sociales más que la que le ofrecen los medios en forma permanente. Aseguran que pese a las posibilidades del soporte web, participan poco. Las redes más activas son Facebook y Whatsapp, a la que ven como una red social. Y que el modo más habitual de interactuar con los contenidos, es compartiendo las noticias con sus seguidores.

Consideran que la información que ofrecen los medios es de suficiente para abajo. Pocas personas en esta encuesta la valoraron como amplia o muy amplia. Dicen que lo que aprecian de la información es su identificación con el discurso y su imparcialidad, antes que la amplitud de mirada o su pensamiento crítico. Aunque señalan que lo que buscan de un periodista es la información, transparencia y su independencia de los poderes.

9. Bibliografía

- Albarello, F. (2011). Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora. La Crujía, Buenos Aires.
- Alsina, M. R. (1989). La construcción de la noticia. Buenos Aires: Paidós.
- Amado Suárez, A. (2007). Noticias de los diarios. La producción de información y los diarios argentinos en *el cambio de siglo. Un estudio exploratorio*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctora en Ciencias Sociales, FLACSO, Buenos Aires, Argentina.
- Barbier, F. y Bertho Lavenir, C. (1996). Historia de los medios, de Diderot a Internet. Colin Masson, Paris.
- Bergero, F. (2013). *Pactos de lectura en sitios de noticias digitales: Desencuentros en la red*. Tesis de Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.
- Boczkowsky, P. y Mitchelstein, M.E. (2016) El medio ya no es medio ni mensaje. Revistas Anfibia. Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- Bourdieu, P. (2000). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). ¡Viva la crisis! Por la heterodoxia en ciencias sociales. En P. Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 63-85). Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial, Madrid.
- Cerezo, Pepe (2016) Los Customer Media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados. Dossier Evoca. Disponible en: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-01-customer-media.pdf>
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos. info*, (39), 225-240.
- Guardatti, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski P (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. En *Revista de Comunicación* n° 18.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Masip, P. (2016) *Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias*. El Profesional de la Información. Volumen 25. Número 3. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.01>
- Miège, B. (1s, Vol. 9 No. 5, October 2001). Disponible en: <http://goo.gl/RhM3H>
- Roitberg, G. (2010989). La société conquise par la communication. Francia: PUG.
- Miège, B. (2010). La cuestión de las TIC: hacia nuevos planteamientos, en De Morae, Dênis (comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires, Paidós.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, digital immigrants. Artículo publicado en *On the Horizon* (MCB University Pres). Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar,

aprender y colaborar. En Luchessi, Lila (2010) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. La Crujía, Buenos Aires.

- Rost, Al; Pagni Reta, M.E: y Apesteguía, E. (2008). Cómo navegan los usuarios de los sitios de noticias. En Periodismo Digital en Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias. Publifadecs. General Roca, 2008.
- Rost, Bernardi, Bergero (2016) Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia. Publifadecs, General Roca.
- Schleifer, P. (2018). *El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. Tesis de doctorado para la obtención del título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, UNQui. Disponible en: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/944>
- Schleifer, P. (2018b) Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. En *Revista de Comunicación*, n° 17 (1), Perú, Universidad de Piura, pag. 168-280. ISSN 1684-0933 E-ISSN 2227-1465
- Solaro, Lieza (2016) *Hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos*. En Rost, A. et al (2016) Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia. Pag. 163-182. Publifadecs, General Roca.
- Toffler, A. (1980) La Tercera Ola. Plaza y Janes. EEUU.
- Verón, E. (2007). Entrevista realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <http://goo.gl/896xzw>