

objetivo general:

Medir la percepción y opinión de la población uruguaya respecto a eventos de actualidad; evaluación de líderes políticos; comunicación del gobierno. Relevancia información acerca de cambios en hábitos de consumo y prácticas sociales, económicas, educativas y sanitarias, entre otros aspectos.

objetivos específicos:

Indagar sobre las prácticas de consumo de información de la ciudadanía. Relevancia información y qué mecanismos utiliza para ello.

tipo de estudio

(ficha técnica general): Encuesta en línea, autoadministrada de carácter voluntario.

universo:

Personas mayores de 18 años residentes en todos los departamentos del país.

período de aplicación:

entre el 16 de abril y el 3 de mayo de 2021.

cantidad de casos:

903 personas

ponderación: La muestra se ponderó por parámetros poblacionales de edad, sexo, región, nivel educativo y voto balotaje noviembre 2019.

Informe realizado en conjunto con la Lic. en Comunicación Julieta Núñez.



Obra publicada bajo licencia Creative Commons.

Está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su comunicación pública y la creación de obras derivadas de ella, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría.

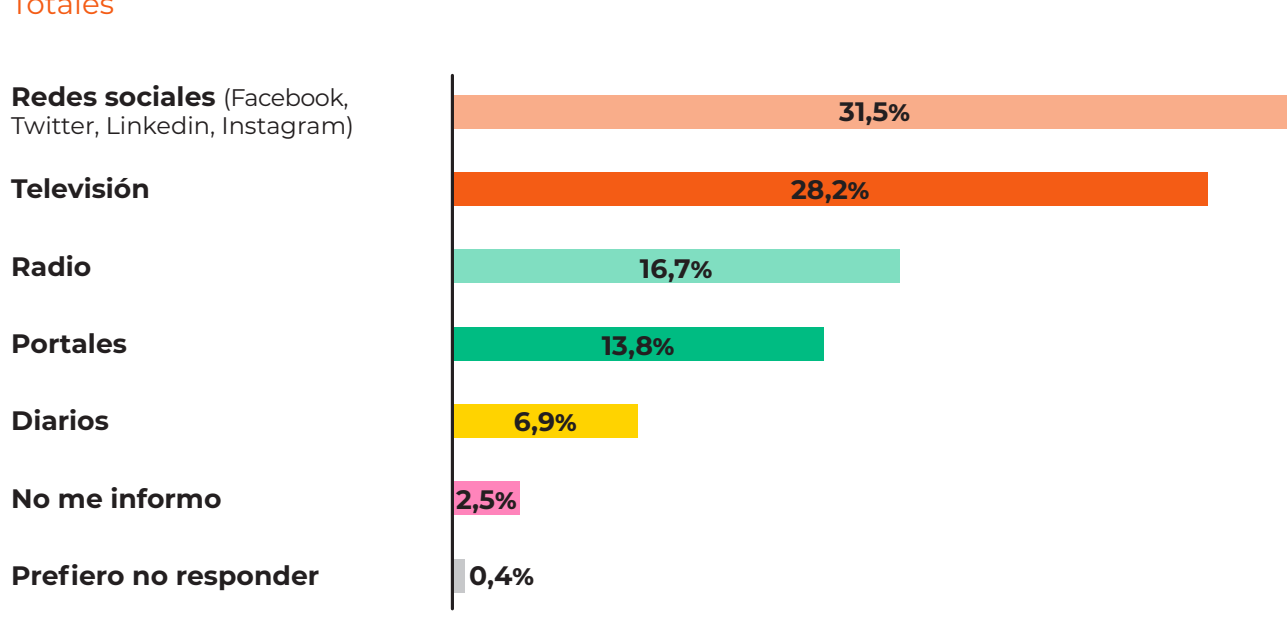
encuesta de opinión pública. mapas de acción mayo 2021

cosecha de otoño

02: comunicación

¿Por qué medio te informás?

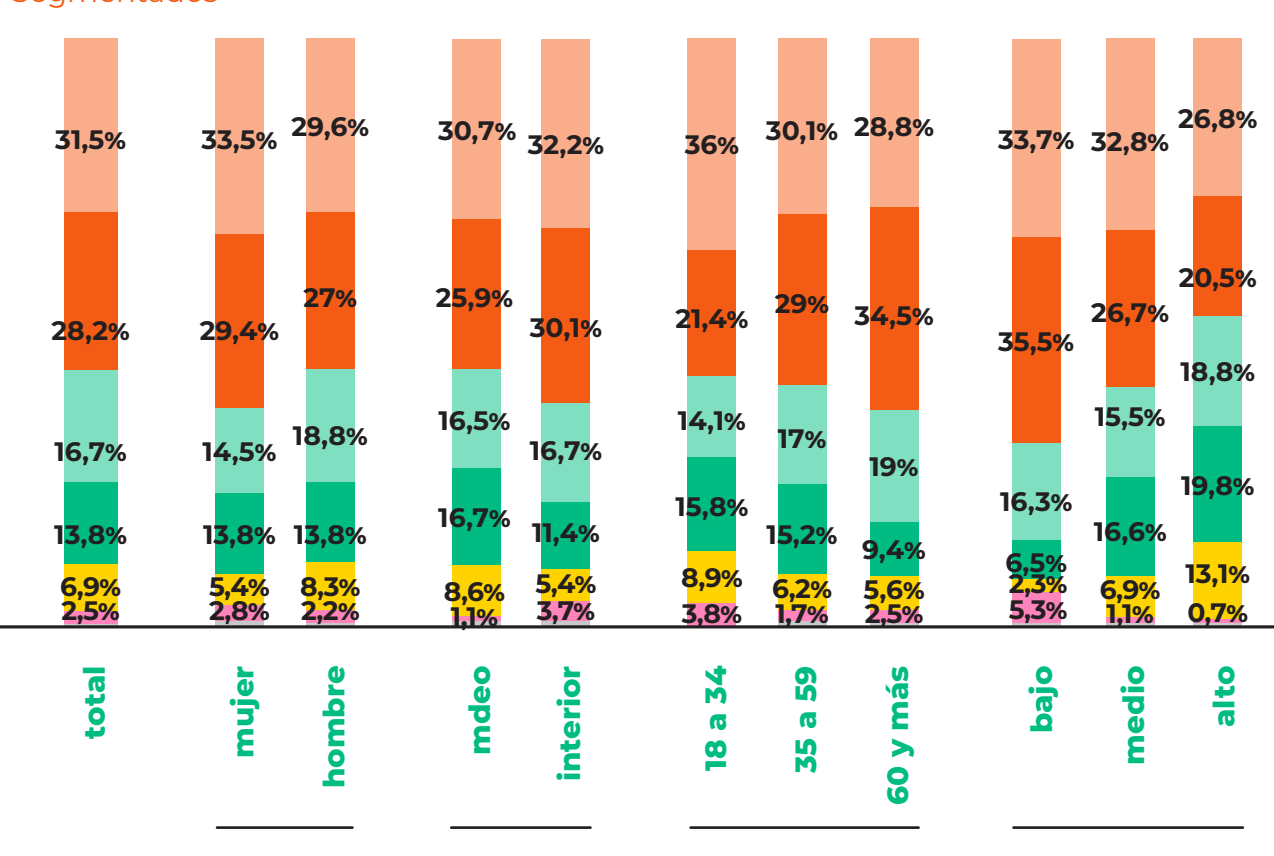
Totales



Más de 6 de cada 10 personas (65,6%) asegura que elige medios de comunicación tradicionales para informarse (radio, televisión, diarios o portales) **frente a 3 de cada 10 (31,5%) que manifiesta que se informa mediante las redes sociales** (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram).

El medio predilecto para consumir información es la **televisión (28,2%)**, seguido por la **radio (16,7%)**, los **portales (13,8%)** y los **diarios (6,9%)**. Además, un 2,5% de los encuestados señaló que no se informa y un 0,4% optó por no responder.

Segmentados



Valores "Prefiero no responder": total: 0,4%; mujer: 0,5%; hombre: 0,3%; Montevideo: 0,5%; interior: 0,5%; 35 a 59: 0,8%; 60 y más: 0,2%; bajo: 0,4%; medio: 0,4%; alto: 0,4%.

Si segmentamos por género, podemos observar que el medio que recoge una diferenciación más marcada (4,3%) es la radio, siendo los varones (18,8%) quienes más se informan por esa vía. A la inversa y con menor diferencia (3,9%) están las redes sociales que son mayoritariamente elegidas por las mujeres (33,5%). **Para ambos géneros el medio más elegido fueron las redes sociales.**

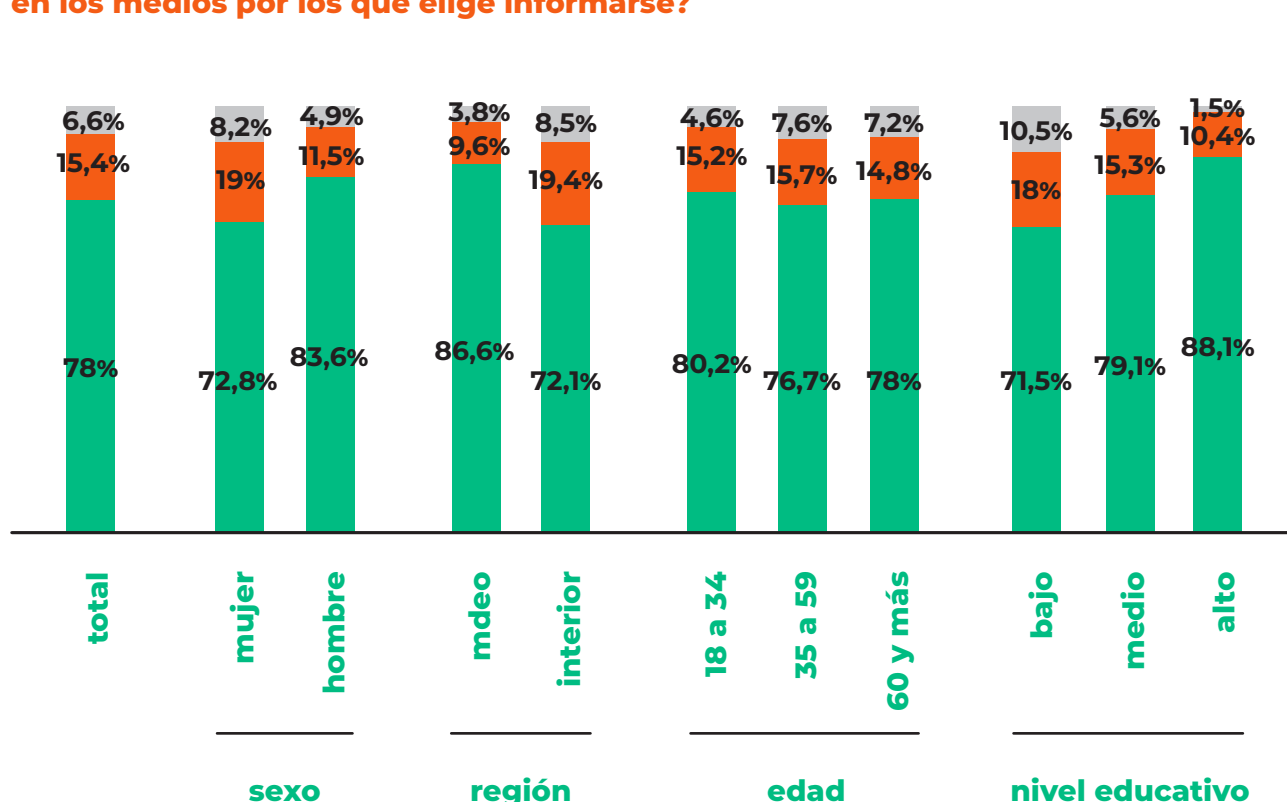
60 años y más predomina la televisión (34,5%). En segundo puesto se encuentra la televisión en las franjas más jóvenes (21,4% y 29% respectivamente) y las redes sociales en la franja más mayor (30,1%). La elección como medio de información de los diarios, que son los que recogen menor porcentaje en las tres franjas (8,9%, 6,2% y 5,6%), es más alta en la franja de 18 a 34 años que en las otras dos. Sin embargo, **son también los más jóvenes quienes optaron en mayor cantidad por la categoría "no me informo" (3,8%).**

Por otro lado, al observar los datos por lugar de residencia podemos concluir que **a la hora de informarse el interior escoge más la televisión (30,1%) –el medio más elegido en ambos– que Montevideo (25,9%).** La categoría "no me informo" –aunque es en todos los sitios muy marginal– también es más grande en el interior (3,7%) que en Montevideo (1,1%).

Por último, en la segmentación por niveles educativos puede observarse que al momento de informarse **el nivel bajo elige la televisión (35,5%) por sobre otros medios** y escoge, por último, a los diarios (2,3%). Mientras tanto, **en los niveles medio y alto, las redes sociales ocupan el primer lugar (32,8% y 26,8% respectivamente)** y los diarios el último (6,9% y 13,1%). Son quienes se encuentran en **el nivel bajo quienes eligieron mayoritariamente la opción "no me informo" (5,3%).**

En cuanto a la edad, **las dos franjas más jóvenes (de 18 a 34 y de 35 a 59 años) se informan mayoritariamente en las redes sociales (36,0% y 30,1% respectivamente)**, mientras que en la franja de

Dejando de lado tus preferencias políticas y personales, ¿crees que la inclinación política de las personas influye en los medios por los que elige informarse?



● prefiero no responder
● no
● sí

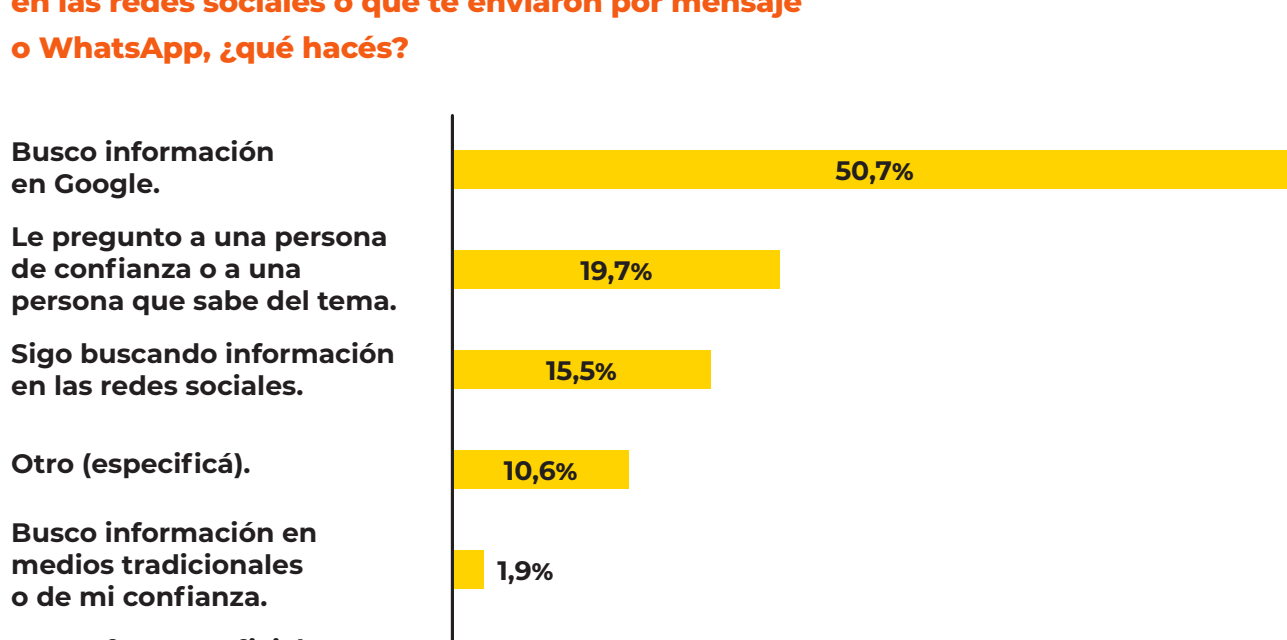
Casi 8 de cada 10 personas (78%) asegura que la inclinación política de las personas influye en los medios por los que elige informarse, frente a poco más de 1 de cada 10 (15,4%) que opina que no influye y un 6,6% que prefiere no responder. Segmentando por género, más de 8 de cada 10 (83,6%) de los hombres considera que sí influye la orientación política, en comparación con poco más de 7 de cada 10 (72,8%) de las mujeres que opina lo mismo. **Por otra parte, no se expresan grandes diferencias en torno a la zona de residencia y la edad de las personas**, aunque sí levemente en el nivel educativo. **El porcentaje de personas encuestadas que cree que la orientación política sí influye, aumenta a medida que se tiene un nivel educativo más elevado:** 71,5% en nivel educativo bajo, 79,1% en medio y 88,1% en alto.

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación: "Si veo muchas veces la misma noticia en las redes sociales tiendo a creer que es más cierta que las que veo pocas veces o solo una vez"?



Casi 4 de cada 10 personas (37,9%) consideran estar totalmente o bastante de acuerdo con confiar más en una noticia que ven repetida más de una vez en las redes sociales. Mientras tanto, los que están más o menos o un poco de acuerdo suman el 28,4%. Finalmente, el 33,6% considera estar nada de acuerdo con la afirmación.

Cuando querés verificar una información que viste en las redes sociales o que te enviaron por mensaje o WhatsApp, ¿qué hacés?



5 de cada 10 personas (50,7%) aseguran que buscan información en Google cuando quieren verificar información que vieron en redes sociales o Whatsapp, **mientras que más de 1 de cada 10 (15,5%) continúa buscando información en las redes sociales.** Además, casi 2 de cada 10 (19,7%) opta por preguntarle a una persona de confianza o a una persona

que sabe del tema. **Solo 1,6% de las personas encuestadas buscan fuentes oficiales y/o autorizadas para verificar información** que vieron en redes sociales o Whatsapp, al tiempo que **1,9% busca información en medios tradicionales o de su confianza.** Por otra parte, 1 de cada 10 (10,6%) eligió la opción "Otro" para la verificación de la información.



conclusiones

01. Más de 6 de cada 10 personas (65,6%) asegura que elige medios de comunicación tradicionales para informarse (radio, televisión, diarios o portales) **frente a 3 de cada 10 (31,5%) que manifiesta que se informa mediante las redes sociales** (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram). El medio predilecto para consumir información es la **televisión (28,2%)**, seguido por la **radio (16,7%)**, los **portales (13,8%)** y los **diarios (6,9%)**. Además, un 2,5% de los encuestados señaló que no se informa y un 0,4% optó por no responder.

mayoritariamente por las redes sociales (26,6% y 32,8% respectivamente), mientras que las personas de bajo nivel educativo prefieren la **televisión (35,5%)**. Además, la **televisión es el medio más elegido para informarse tanto en el interior como en Montevideo.**

misma noticia en las redes sociales aumenta la credibilidad de la misma.

02. La segmentación por edad arroja que las franjas de 18 a 34 años y de 35 a 59 años prefieren las redes sociales como medio de información (36,0% y 30,1% respectivamente) y la de 60 años y más opta mayoritariamente por la **televisión (34,5%)**. Las personas con niveles altos y medios de educación se informan

03. Casi 8 de cada 10 personas asegura que la inclinación política de las personas influye en los medios por los que elige informarse, frente a poco más de 1 de cada 10 que opina que no influye. Además, se aprecia un aumento de la percepción de la influencia de la inclinación política a medida que se tiene más nivel educativo.

05. 5 de cada 10 personas busca información en Google para verificar información que vieron en redes sociales o Whatsapp, mientras que **1,6% busca en fuentes oficiales y/o autorizadas** y **1,9% en medios tradicionales o de su confianza.**

04. Casi 4 de cada 10 personas expresaron estar bastante o totalmente de acuerdo con la idea de que ver muchas veces la

visítanos:
nomadeconsultora.uy

escribinos: hola@nomadeconsultora.uy

