

biblioteca**plural**

La Ciudadanía ante la Convergencia Tecnológica y los Medios de Comunicación II

Federico Beltramelli
Eduardo Alonso • Pablo Irigoin
Gianela Turnes
Juan Meyer • Jaén Motta



Federico Beltramelli • Eduardo Alonso
Pablo Irigoin • Gianela Turnes • Juan Meyer
Jaén Motta

LA CIUDADANÍA
ANTE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA
Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN II

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (csic) de la Universidad de la República.

Los libros publicados en la presente colección han sido evaluados por académicos de reconocida trayectoria en las temáticas respectivas.

La Subcomisión de Apoyo a Publicaciones de la csic, integrada por Mónica Lladó, Luis Bértola, Carlos Demasi, Cristina Mazzella, Sergio Martínez, Carlos Carmona y Aníbal Parodi ha sido la encargada de recomendar los evaluadores para la convocatoria 2016.

Grupo de Investigación: Políticas, Medios Audiovisuales,
Tecnologías y Espectro (POLIMATE)
Prodic-FIC

© Los autores, 2016

© Universidad de la República, 2017

Ediciones Universitarias,
Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)

Montevideo, CP 11200, Uruguay

Tels.: (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906

Telefax: (+598) 2409 7720

Correo electrónico: <infoed@edic.edu.uy>

<www.universidad.edu.uy/bibliotecas/>

ISBN: 978-9974-0-1491-6

CONTENIDO

PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN BIBLIOTECA PLURAL, <i>Roberto Markarian</i>	5
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. Ciudadanía e información televisiva.....	15
CAPÍTULO 2. Ciudadanía y telefonía móvil.....	51
CAPÍTULO 3. Ciudadanía e Internet.....	63
ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES	77
BIBLIOGRAFÍA	79

Presentación de la Colección Biblioteca Plural

La Universidad de la República (Udelar) es una institución compleja, que ha tenido un gran crecimiento y cambios profundos en las últimas décadas. En su seno no hay asuntos aislados ni independientes: su rico entramado obliga a verla como un todo en equilibrio.

La necesidad de cambios que se reclaman y nos reclamamos permanentemente no puede negar ni puede prescindir de los muchos aspectos positivos que por su historia, su accionar y sus resultados, la Udelar tiene a nivel nacional, regional e internacional. Esos logros son de orden institucional, ético, compromiso social, académico y es, justamente, a partir de ellos y de la inteligencia y voluntad de los universitarios que se debe impulsar la transformación.

La Udelar es hoy una institución de gran tamaño (presupuesto anual de más de cuatrocientos millones de dólares, cien mil estudiantes, cerca de diez mil puestos docentes, cerca de cinco mil egresados por año) y en extremo heterogénea. No es posible adjudicar debilidades y fortalezas a sus servicios académicos por igual.

En las últimas décadas se han dado cambios muy importantes: nuevas facultades y carreras, multiplicación de los posgrados y formaciones terciarias, un desarrollo impetuoso fuera del área metropolitana, un desarrollo importante de la investigación y de los vínculos de la extensión con la enseñanza, proyectos muy variados y exitosos con diversos organismos públicos, participación activa en las formas existentes de coordinación con el resto del sistema educativo. Es natural que en una institución tan grande y compleja se generen visiones contrapuestas y sea vista por muchos como una estructura que es renuente a los cambios y que, por tanto, cambia muy poco.

Por ello es necesario:

- a. Generar condiciones para incrementar la confianza en la seriedad y las virtudes de la institución, en particular mediante el firme apoyo a la creación de conocimiento avanzado y la enseñanza de calidad y la plena autonomía de los poderes políticos.
- b. Tomar en cuenta las necesidades sociales y productivas al concebir las formaciones terciarias y superiores y buscar para ellas soluciones superadoras que reconozcan que la Udelar no es ni debe ser la única institución a cargo de ellas.
- c. Buscar nuevas formas de participación democrática, del irrestricto ejercicio de la crítica y la autocrítica y del libre funcionamiento gremial.

El anterior rector, Rodrigo Arocena, en la presentación de esta colección, incluyó las siguientes palabras que comparto enteramente y que complementan adecuadamente esta presentación de la colección Biblioteca Plural de la

Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC), en la que se publican trabajos de muy diversa índole y finalidades:

La Universidad de la República promueve la investigación en el conjunto de las tecnologías, las ciencias, las humanidades y las artes. Contribuye, así, a la creación de cultura; esta se manifiesta en la vocación por conocer, hacer y expresarse de maneras nuevas y variadas, cultivando a la vez la originalidad, la tenacidad y el respeto por la diversidad; ello caracteriza a la investigación —a la mejor investigación— que es, pues, una de las grandes manifestaciones de la creatividad humana.

Investigación de creciente calidad en todos los campos, ligada a la expansión de la cultura, la mejora de la enseñanza y el uso socialmente útil del conocimiento: todo ello exige pluralismo. Bien escogido está el título de la colección a la que este libro hace su aporte.

Roberto Markarian

Rector de la Universidad de la República

Mayo, 2015

Resumen

Los impactos reconocidos por la emergencia de cambios tecnológicos en los Servicios de Comunicación Audiovisual tanto en los usos como en el acceso a la información, así como las nuevas formas de comunicación social, generan un campo de incertidumbres respecto a la orientación y el alcance de su despliegue. Sin embargo, los desarrollos tecnológicos y los procesos culturales que vienen produciendo un fenómeno de convergencia no son lineales ni constantes. En Uruguay dicho proceso no ha podido ser descripto hasta el momento en sus reales dimensiones, por lo que resulta relevante producir información a partir de estudios empíricos que indiquen el grado y el alcance de dichas transformaciones y permitan su utilización en el futuro a posteriores estudios desde diferentes perspectivas. Aquí presentamos los resultados de tres estudios de opinión pública de alcance nacional en los que se pone el foco sobre las fuentes de información y el uso de las diferentes plataformas en el período 2010-2014.

Introducción

Los medios masivos y los desafíos de la Internet.

Estudios empíricos en el Uruguay

Los procesos de modulación y efectos de la televisión en la formación de la opinión pública continúan siendo un tópico recurrente en controversias académicas entre quienes piensan en un esquema de impactos y quienes adhieren a la tesis de impactos atenuados. En la actualidad frente a la expansión de otras modalidades de acceso, impulsadas por la convergencia tecnológica, se admite una mayor dispersión de concepciones con relación al paradigma emisión-efectos. Con el fin de aportar información de calidad sobre este debate, nuestro equipo de investigación comenzó a relevar —desde una perspectiva ciudadana— datos estadísticos sobre las evaluaciones, expectativas y críticas que la ciudadanía tiene respecto a los diferentes formatos comunicacionales. El relevamiento parte de la observación sobre la centralidad de la televisión como principal fuente infocomunicacional¹ y, simultáneamente, intenta observar cómo se relaciona con los nuevos formatos provistos por las tecnologías emergentes. Para ello se realizaron dos mediciones de opinión con alcance nacional durante los años 2011 y 2012 y se seleccionaron algunos datos relevantes para un informe publicado y presentado en julio del 2013, que se denominó *La ciudadanía y su relación con los servicios televisivos y los cambios tecnológicos*. En esta tercera edición de la investigación sobre «ciudadanía y convergencia», se presenta un informe que procura establecer cómo se desarrolla el fenómeno de la convergencia tecnológica, regulatoria y mediática, y su impacto en la opinión pública observados a partir del uso y la valoración que esta tiene sobre las diferentes tecnologías a las que accede para informarse.

En las ediciones anteriores, el énfasis estuvo planteado fundamentalmente en la plataforma televisiva con sus diferentes formatos comunicacionales (televisión abierta, televisión por abonados y televisión digital abierta en formación). Para esta tercera investigación se realizaron varias e importantes modificaciones, donde la televisión es uno de tres módulos de preguntas, y se incorporaron otros dos: uno enfocado al uso de la telefonía móvil y el otro, a la Internet. Ello porque, como se reconoce a nivel académico, el proceso de convergencia involucra a los medios audiovisuales tradicionales, como la televisión, a la telefonía móvil y a las diferentes plataformas en las que se esparce la Internet en un régimen de convivencia. Por supuesto que estos cambios y tendencias apuntan hacia el eje central de acceso a través de Internet, que impacta directa e indirectamente

1 Según Becerra (2015), el concepto «[...] infocomunicacional desde el punto de vista analítico alude en un mismo término a todas las industrias culturales y actividades de información y comunicación [...]» (p. 12).

en rubros y modelos de negocios relacionados con la generación de contenidos y servicios, además de atraer nuevas formas de expresión cultural, habilitando técnicamente una mayor libertad al usuario y menor sujeción a un conjunto de empresas que tradicionalmente dominaban las tendencias mundiales bajo la modalidad de administración de los componentes de producción, distribución y exhibición.

Si bien lo anterior resulta paradigmático, en este estudio la pretensión es mucho más modesta: se busca establecer en qué forma los uruguayos contemporáneos recogen su información sobre los asuntos comunes y en qué medida acompañan los debates que se vienen produciendo en el ámbito público sobre regulaciones en Servicios de Comunicación Audiovisual (sca). El objetivo último es extraer la mejor versión de los cambios tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones y los sca en aspectos de percepción de los servicios y reconocimiento de debates regulatorios, y reconocer la o las fuentes de información que se utilizan y los impactos que eventualmente pueden generar.

A modo de un observatorio, en armonía con las acciones que despliega la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel), este equipo viene divulgando desde el año 2011 los modos en que los uruguayos tomamos la información. Pero del mismo modo que la tecnología avanza en el período de estudio, se han modificado también las formas en que la ciudadanía registra los nuevos comportamientos infocomunicacionales y cómo estos pueden influir en los hábitos democráticos de la sociedad.

Siempre sobre la pregunta central referida a ¿cuál considera usted que es su principal fuente de información?, se despliega una variedad de entradas que incorporan a los nuevos hábitos informativos, como la interconexión entre la Internet y la televisión, el uso simultáneo de pantallas múltiples (computadora portátil, celulares y televisores) el acceso masivo a la Internet a través de la telefonía móvil, el uso de las redes sociales como fuente de información, la universalización progresiva de la televisión por abonados y sus influencias a través de informativos y programas periodísticos producidos y desarrollados para otras sociedades amplificando el fenómeno de la universalización cultural, la oferta cada vez más agresiva de los servicios que se pueden obtener desde la Internet y el fácil acceso a información de diversas fuentes, el impacto cada vez más limitado de otros medios tradicionales como la radio y la prensa escrita, etcétera.

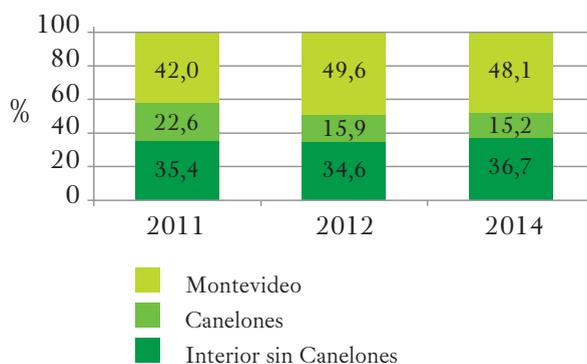
Una vez más cabe aclarar que el estudio no busca conocer el uso de las diversas plataformas comunicacionales con fines recreativos ni sociales, ni mucho menos económicos, tecnológicos o de otra naturaleza, sino que se realizan preguntas a la opinión pública exclusivamente para reconocer la o las fuentes de información que utiliza y los impactos que eventualmente ellas pueden generar en los hábitos democráticos. Son insumos académicos en fase de indagación que permitirán a los investigadores, a los tomadores de decisión y a los ciudadanos en general dimensionar y utilizar este cuerpo de información para nuevos fines.

Sin llegar a rechazar la existencia de grandes tendencias que permiten anunciar escenarios futuros, el proceso de convergencia se realiza con avances y retrocesos, con intensidad diferente y adaptándose a los condicionamientos culturales que cada sociedad le imprime. Es sobre este supuesto, que el aporte de este estudio puede arrojar algo de luz, como un observatorio de la dirección, intensidad y alcance de la convergencia en el Uruguay del 2014.

Metodología

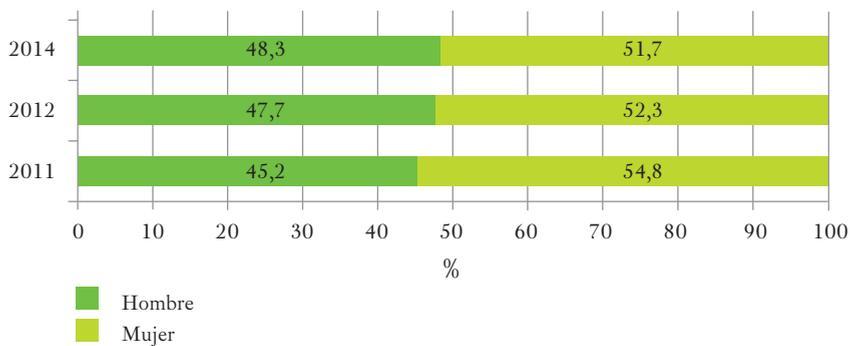
Se realizaron tres encuestas de opinión pública que alcanzaron toda la extensión del territorio. Se aplicó a 1002 casos en el 2011, a 900 en el 2012, a 1000 casos en el 2014, distribuidos en poblaciones de cinco mil habitantes y más, durante tres semanas de los meses de octubre y noviembre de cada año. Para el diseño muestral se tomaron como base los avances censales del 2003 para el 2011 y el censo nacional realizado durante el 2011 para las encuestas realizadas en el 2012 y en el 2014. El estudio de campo polietápico fue implementado mediante sorteo aleatorio, respetando la distribución territorial por departamentos, la satisfacción de las cuotas de género y la edad en las franjas preestablecidas. Y luego, por sorteos aleatorios de las zonas, manzanas y finalmente hogares, en las primeras etapas, y por asignación en la profundización de variables más específicas, en las siguientes. Se establecen, de acuerdo con los parámetros académicos estándares, un grado de confianza del 95 % y un margen de error de ± 3 %. La estructura de las muestras de ambos estudios es la siguiente:

Conformación de la muestra por localidad



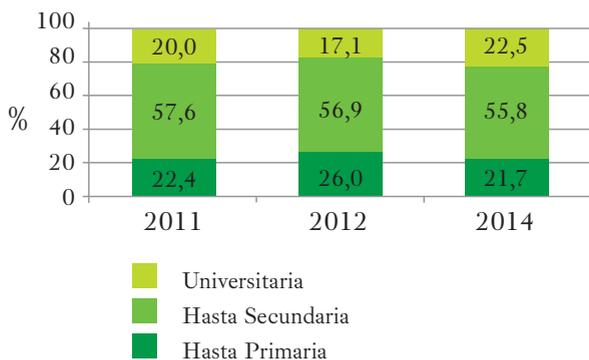
Fuente: elaboración propia.

Conformación de la muestra por sexo



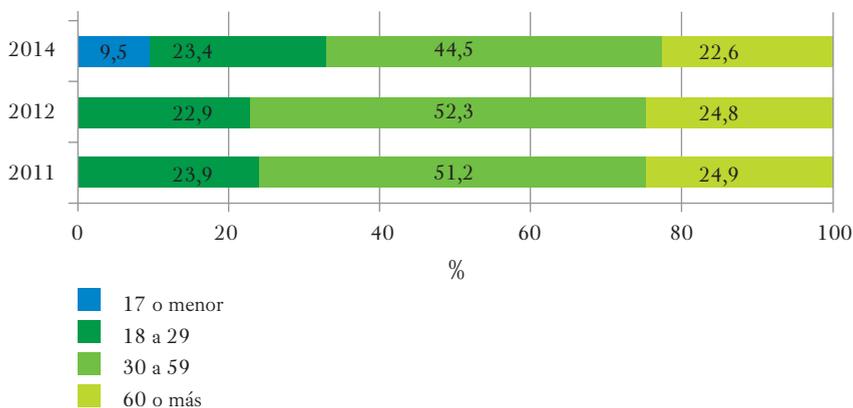
Fuente: elaboración propia.

Conformación de la muestra por nivel educativo



Fuente: elaboración propia.

Conformación de la muestra por edad



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la asignación de cuotas por edad de la última muestra, se agregó una franja etaria que va desde los 12 años hasta los 17 años que no está presente en las otras ediciones. Las razones para incorporar esta franja etaria se desprenden por la importancia que esta tiene en el análisis de un nuevo módulo de investigación que denominamos «los usos de la telefonía móvil» y por que en ese nuevo módulo ya contábamos con una investigación que incorporaba datos de esta franja etaria, lo que permite avanzar en la comparación y evolución de sus comportamientos.

Las encuestas se realizaron a partir de un interrogatorio con respuestas cerradas elaborado por el equipo de investigación en acuerdo con la Dinatel,² que financió los estudios realizados cara a cara en los hogares. Para este informe se presentan tres grupos de preguntas que apuntan a establecer la principal fuente de información de los entrevistados: Ciudadanía y televisión; Ciudadanía y telefonía móvil, y Ciudadanía e Internet, así como el reconocimiento y las valoraciones de los principales debates en relación con las líneas explicitadas.

Es necesario remarcar que la televisión no es estudiada aquí como fuente de entretenimiento o producción cultural, sino como fuente infocomunicacional, por lo que los porcentajes nunca refieren al uso generalizado de las plataformas comunicacionales, sino en su condición de fuente interviniente en la conformación de la opinión pública. De allí que nuestra principal pregunta refiera a los informativos televisivos y no al uso de la televisión con otros fines. Eso no excluye que para establecer la credibilidad y legitimidad de la plataforma se incluyan preguntas valorativas sobre su producción general o calidad cultural, pero no se pretende desconocer la información que brindan otros prestigiosos estudios regulares, como *Imaginario y consumo cultural*, del Observatorio Universitario de Políticas Culturales de la Facultad de Humanidades (Udelar), o *El Perfil del Internauta Uruguayo*, realizado por la empresa Radar. Entendemos que estos estudios se complementan y permiten observar perfiles específicos de la opinión pública frente a las tecnologías de la información y la comunicación. En el caso de las investigaciones que desarrolla este grupo de investigación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), sus énfasis están asociados al fenómeno e influencias de la convergencia tecnológica en el ciudadano en tanto tal, es decir, inspirado desde una mirada democrática.

Como se observará en el informe, las figuras expresan los resultados directos de la pregunta en forma comparada 2011, 2012 y 2014, mientras que las tablas, con la disección de variables educativas, de distribución territorial, de edad o de género, expresan fundamentalmente los datos del año 2014.

2 Dejamos constancia de que las opiniones vertidas en este informe no comprometen a la Dinatel. La información e interpretación de los datos forman parte de un proceso de investigación y revisión continua por parte de Polímate.

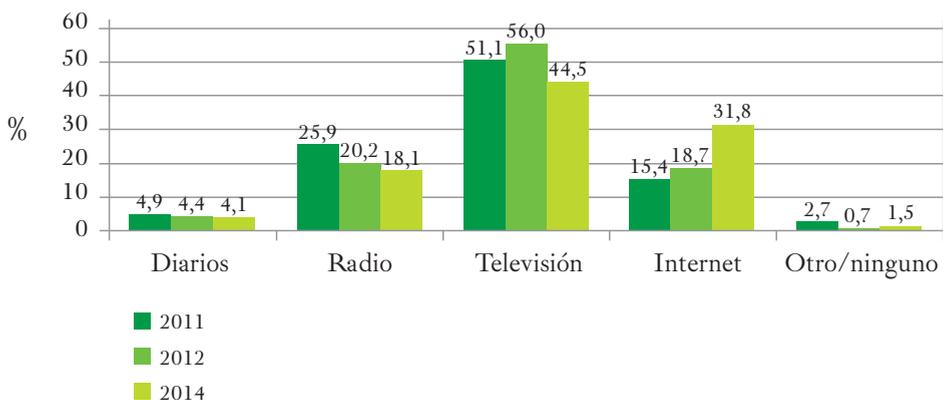
Los investigadores de la Udelar involucrados en los estudios de opinión pública son: Juan Meyer, Pablo Irigoín, Eduardo Alonso, Federico Beltramelli y Jaén Motta, para los estudios del 2011 y 2012; Pablo Irigoín, Eduardo Alonso, Federico Beltramelli y Gianela Turnes, para el del 2014. Eduardo Alonso como coordinador de campo de los tres estudios y Gerardo Caetano con Federico Beltramelli en el conjunto de la coordinación del Grupo Polímata de Prodic-fic.

Ciudadanía e información televisiva

P. ¿Cuál considera que es su principal fuente de información?

Esta pregunta constituye el eje central del estudio, a partir de la cual se intentará describir las principales consideraciones de la opinión pública, tanto con relación a cada plataforma comunicativa como a la relación entre ellas. Como se puede observar en el siguiente gráfico, se están produciendo importantes movimientos en la identificación de la principal fuente de información de los ciudadanos. Mientras que los diarios mantienen una pequeña tendencia a la baja, en la radio dicho descenso es bastante más pronunciado y a la vez contundente, pasando, en solo tres años, del 26 % al 18 %. Del mismo modo, parece que la televisión como principal fuente de información sufre un descenso de similar magnitud, solo que la tendencia es mucho más pronunciada desde el 2012 hacia el 2014, ya que hasta entonces parecía conservar su hegemonía tradicional. Pero en términos de magnitud, la única plataforma infocomunicacional que exhibe una tendencia creciente y de forma exponencial, más que duplicando sus preferencias dentro del período de estudio, es la Internet.

Figura 1. Principal fuente de información



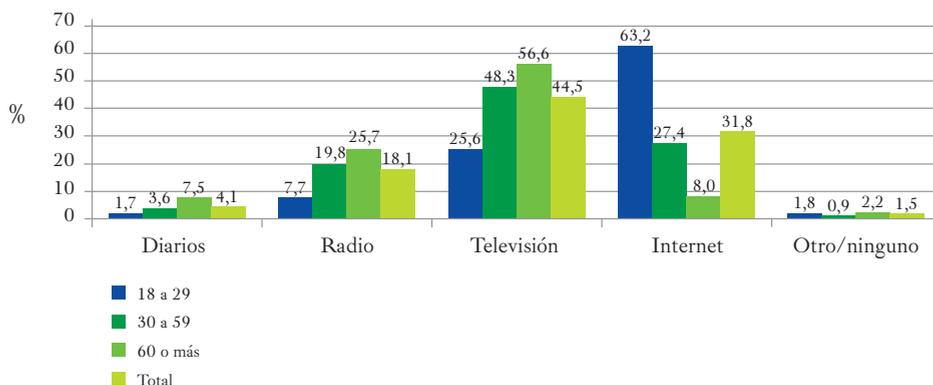
Fuente: elaboración propia.

La razón para un comportamiento aparentemente inestable de las demás plataformas tomadas como fuentes de información debería buscarse en la expansión de la Internet, ya que el resto de los medios parece perder terreno frente a ella. En Uruguay, existen poderosas razones que permitirían explicar esta tendencia, pero destacamos tres:

1. el crecimiento en el uso de la Internet a través de la telefonía móvil. Esto es consistente con el que se expresa en la importancia de este medio infocomunicacional, como se observará en el capítulo correspondiente;
2. ha habido un importante aporte para el uso de banda ancha en los hogares a través del tendido de fibra óptica de la empresa de telecomunicaciones estatal (Antel), que ha logrado establecer conexión en casi la mitad de los hogares del territorio nacional, justo dentro del período de este estudio, por lo que se podría inferir que él se refleja en el comportamiento ciudadano a la hora de informarse y,
3. el crecimiento de la Internet como matriz de información también es atribuible al desarrollo generacional del grupo considerado «nativo digital». Es decir, los jóvenes que se criaron en un ambiente digital ya se comunican e informan dentro de su ambiente natural, haciendo decrecer el uso de los medios tradicionales y generando a medida que pase el tiempo una presión aún más fuerte para consolidar a la Internet como principal plataforma de acceso a la información y a los contenidos.

Esta última afirmación se puede apreciar en los datos de la figura 2, en la que se exhibe el corte por edad de la muestra del 2014 y con ello la valoración e influencia de la Internet en las diferentes generaciones.

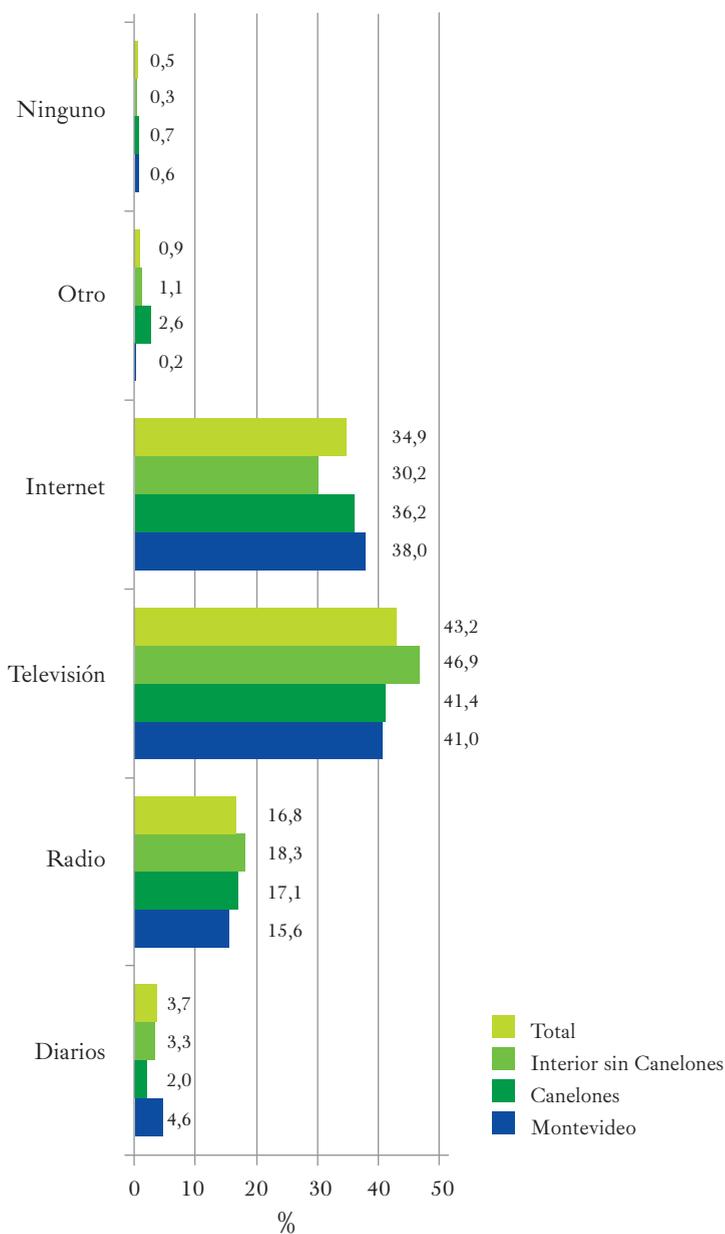
Figura 2. Edad agrupada: ¿Considera que su principal fuente de información es...?



Fuente: elaboración propia.

Tampoco el fenómeno es homogéneo en todo el territorio nacional, como se destaca en la figura 3. La influencia de la Internet disminuye al avanzar desde Montevideo hacia el interior.

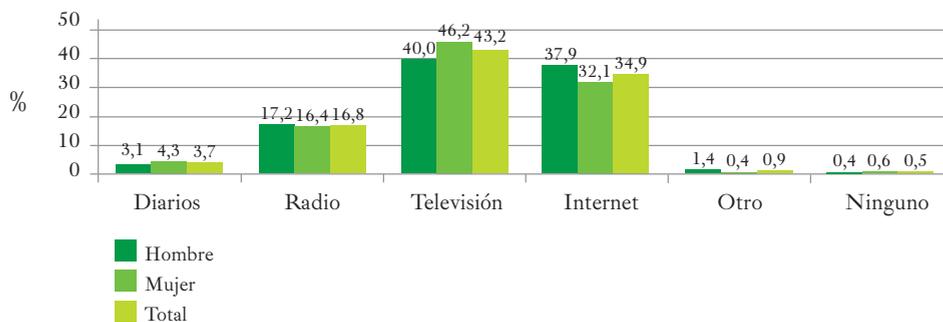
Figura 3. Por departamento: ¿Considera que su principal fuente de información es...?



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista del género, se puede apreciar una varianza estadística significativa, en la que los hombres se informan en mayor proporción que las mujeres a través de la Internet e inversamente respecto a la televisión.

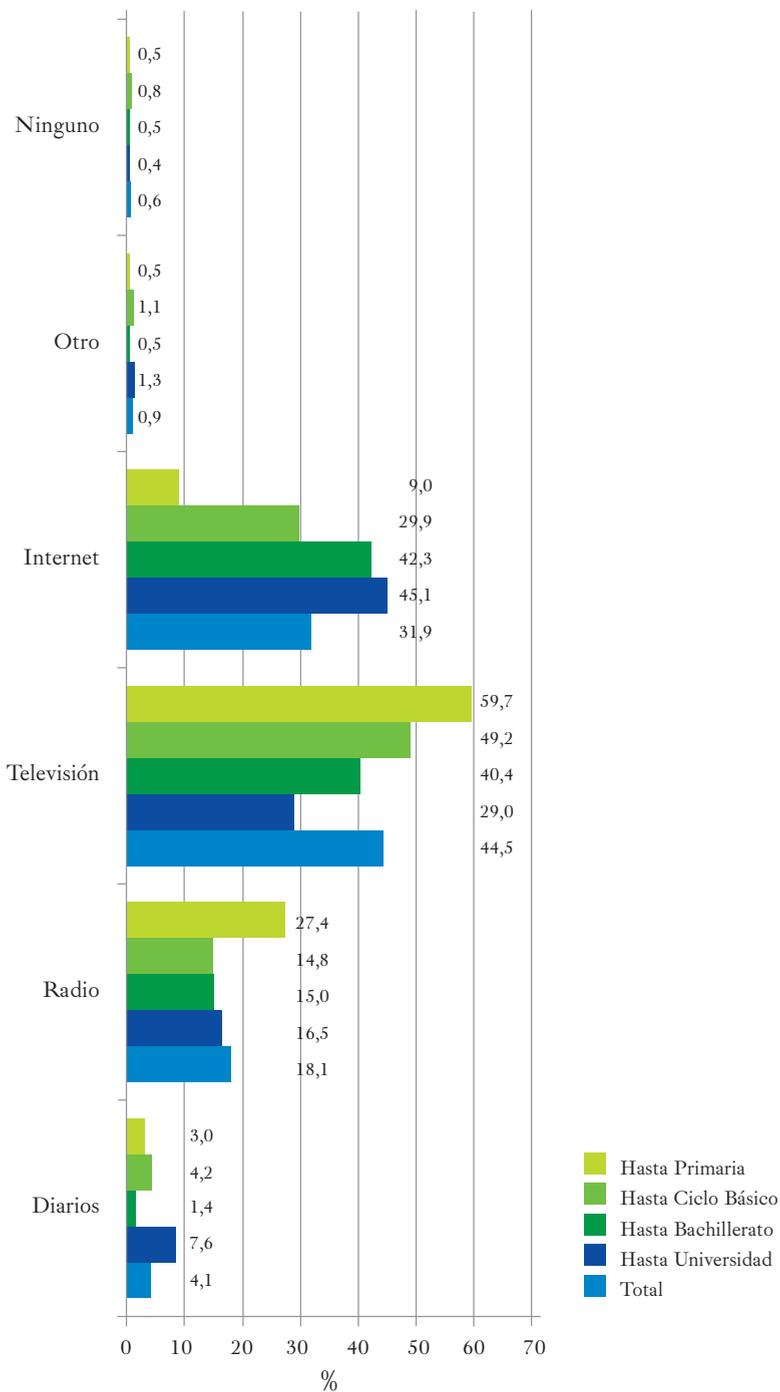
Figura 4. Por sexo: ¿Considera que su principal fuente de información es...?



Fuente: elaboración propia.

También resulta con una varianza estadísticamente significativa el análisis por nivel educativo, donde es mayor la influencia de la Internet como fuente y matriz principal de información en los niveles educativos más altos y progresivamente menor a medida que los niveles educativos descienden. Esta relación estadística es inversa a la influencia de los informativos televisivos, donde a menor nivel educativo, mayor es la influencia de estos medios de comunicación, como ilustra la figura 5.

Figura 5. Por nivel educativo: ¿Considera que su principal fuente de información es...?

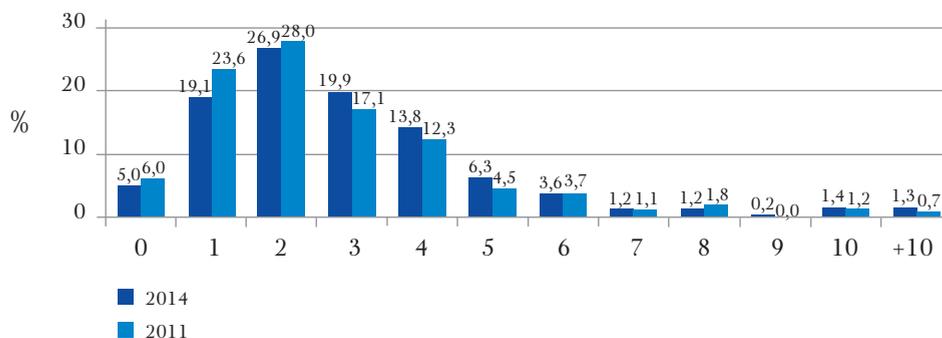


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Cuántas horas por día destina a ver televisión?

La disminución de los informativos como principal fuente de información debe leerse también en relación con la cantidad de horas que la gente destina diariamente a ver televisión. Si tomamos los datos del año 2011, el promedio de horas frente al televisor que declaran los entrevistados es de 2 horas y 43 minutos. Mientras que, en el año 2014, el promedio diario es de 2 horas y 52 minutos de lunes a viernes y de 2 horas y 51 minutos cuando se trata de sábados y domingos. Es decir, que la disminución de los informativos como fuente principal de información no se debe a que la plataforma tecnológica televisiva tenga menor audiencia, ya que por el contrario hoy se ven casi 10 minutos más de televisión diariamente (véase figura 6), sino a que el desafío proviene de la expansión de la Internet y de los servicios que vienen con ella. Los procesos de «convivencia» de medios comienzan a ser analizados más adelante en este estudio. Consideramos que puede llegar a ser un factor a investigar para el caso uruguayo, en la medida en que las tecnologías de acceso admiten un uso compartido del tiempo y el espacio: concretamente, las personas se conectan a Internet mientras miran televisión.

Figura 6. Horas diarias (de lunes a viernes) de televisión

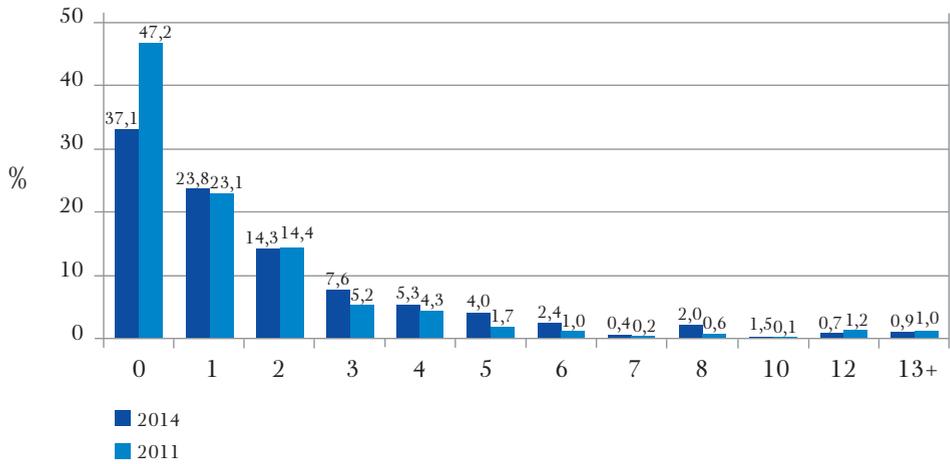


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Cuántas horas por día destina en su hogar a navegar por Internet?

En línea con la tendencia expansiva en el uso de la Internet, se puede observar un incremento sustantivo en las personas y en las horas destinadas a él. La figura 7 exhibe una distribución horaria de los navegantes en la que en casi todas las horas hay un incremento obtenido por la variación estadísticamente significativa de quienes no navegan, pasando de casi la mitad de la población, en el 2011, al 37,1 %, en el 2014.

Figura 7. Horas diarias destinadas a navegar por Internet

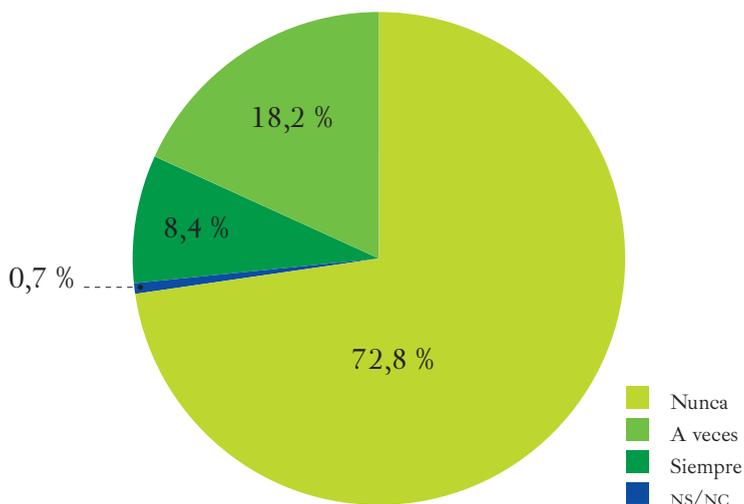


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Mientras mira televisión navega simultáneamente en Internet?

Compartir pantallas en el hogar es un fenómeno que aparece a partir de la expansión del uso de la red, que consiste en la utilización simultánea de dispositivos móviles con acceso a Internet mientras se mira la televisión. Es un fenómeno que a nivel comparado se ha verificado en clara expansión. Su importancia radica en que, al margen de las preferencias de las personas por las diferentes plataformas mediáticas, existe una amplificación de opciones que sin traumas recaen en las decisiones personales en cada momento y de acuerdo con las circunstancias. En el caso uruguayo, ya se aprecia una magnitud de personas que utilizan la opción de multipantalla significativa, abarcando casi a un cuarto de la población adulta entre quienes la utilizan siempre y quienes lo hacen a veces, como se expresa en la figura 8.

Figura 8. Mira televisión y navega simultáneamente. Muestra de 2014

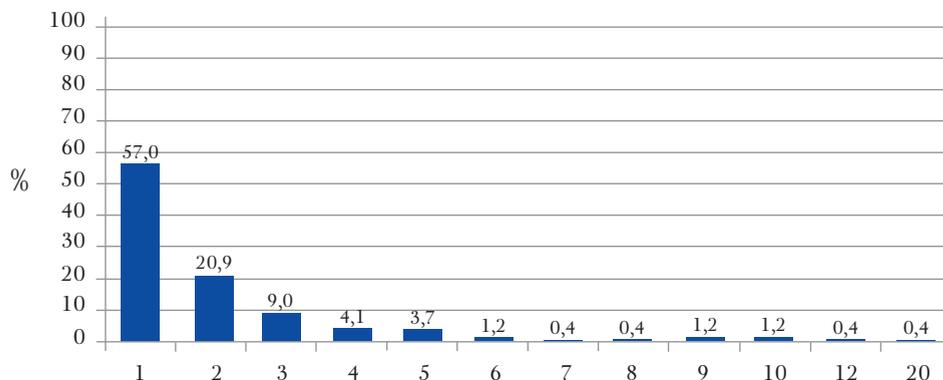


Fuente: elaboración propia.

P. En caso afirmativo, ¿cuántas horas mira televisión y navega simultáneamente?

De las personas que utilizan la multipantalla (26,8 % de los consultados), promedialmente lo hacen durante 2 horas y 6 minutos, lo que indica que el fenómeno es bastante importante en Uruguay, como se refiere en la figura 9.

Figura 9. ¿Cuántas horas mira televisión y navega simultáneamente? Muestra de 2014

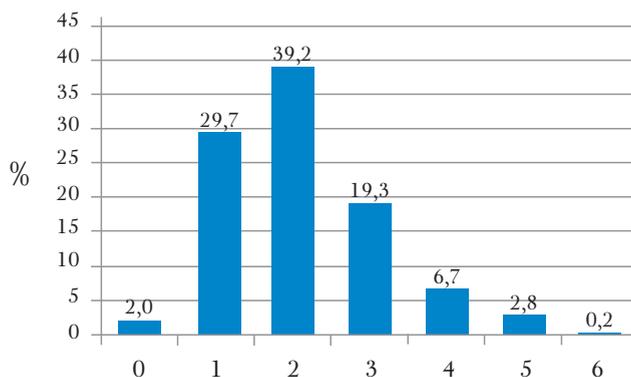


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Cuántos televisores funcionan en el hogar?

La mayoría de los hogares cuenta con dos televisores, y representan el 39,2 %, mientras que casi el 30 % tiene un aparato, casi la quinta parte tiene tres, el 6,7 % tiene cuatro y luego algunos hogares cuentan con más, según se ilustra en la figura 10.

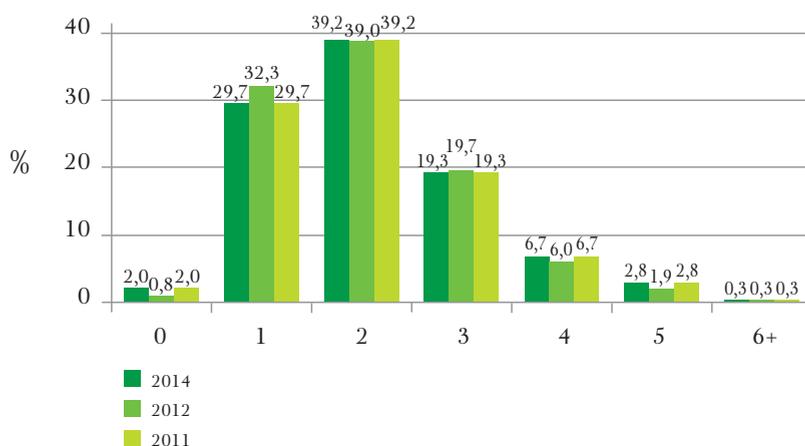
Figura 10. ¿Cuántos televisores funcionan en el hogar? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

En Uruguay, las encuestas vienen confirmando desde hace un tiempo que prácticamente todos los hogares cuentan al menos con un televisor (sin televisor solo 2 % en la muestra del 2014). Incluso, más allá de los cambios tecnológicos de estos dispositivos, la cantidad de aparatos existentes en los hogares se mantiene constante dentro del período de estudio, según se refiere en la figura 11, en la que las oscilaciones se encuentran dentro del rango del error estadístico que dispone la muestra (± 3 %). El promedio de televisores por hogar es de 2,08.

Figura 11. ¿Cuántos televisores funcionan en el hogar? 2011, 2012 y 2014

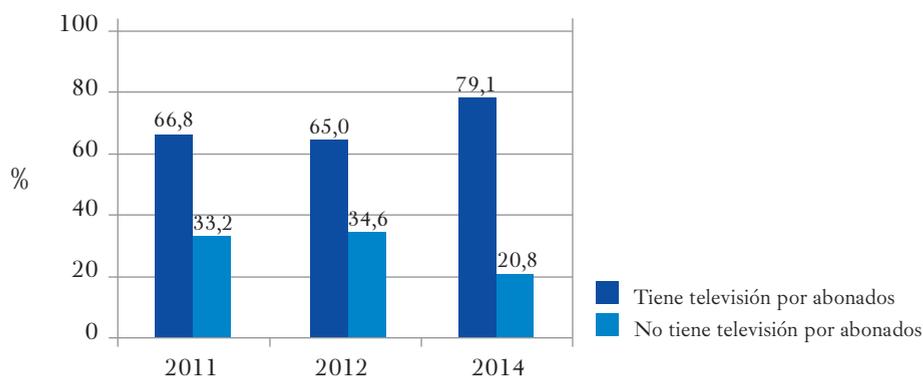


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Tiene televisión por abonados?

Este indicador refiere a la cantidad de hogares que contratan el servicio de abonados y, como ilustra la figura 12, la tendencia creciente se produce en esta plataforma con avances importantes a partir de eventos que provocan oleadas de conexiones como los campeonatos de fútbol o los grandes espectáculos. Mientras en las mediciones que Radar incluía en sus informes periódicos *El Perfil del Internauta Uruguayo* de la edición 2008 la tasa de conexión apenas superaba la mitad de los hogares (56 %), hoy cuatro de cada cinco cuentan con el servicio. Todo indicaría que si la Internet no altera su ritmo de crecimiento, en sintonía con la tendencia regional la televisión por abonados será en pocos años un servicio universal.

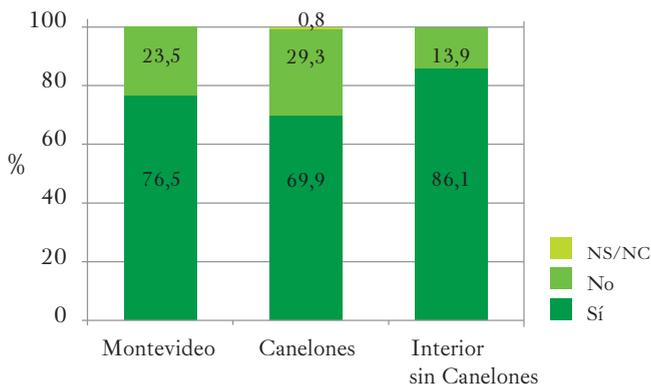
Figura 12. ¿Tiene televisión por abonados?



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, la distribución de los hogares con televisión por abonados no es homogénea en todo el territorio, como se desprende de la figura 13. En la muestra del 2014 en ciudades de más de cinco mil habitantes del interior la conexión del servicio alcanza el 86 %, mientras que en Canelones no alcanza el 70 %.

Figura 13. Por departamento: ¿Tiene televisión por abonados? Muestra de 2014

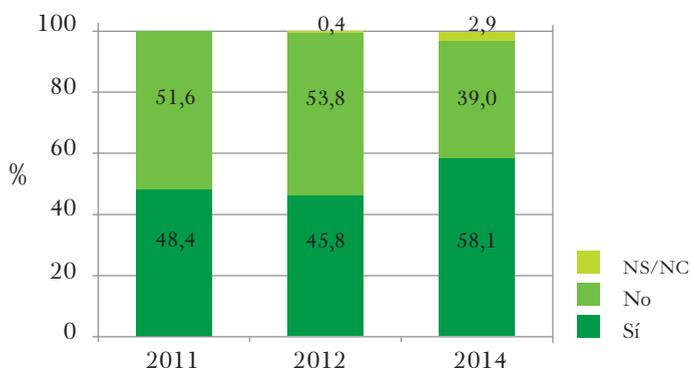


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Mantendría su contrato de televisión por abonados si este no incluyera al fútbol uruguayo? (Solo si tiene)

Esta pregunta está asociada a reconocer debilidades o fidelidades que recogen los servicios de abonados en función de la importancia que la población le asigna al fútbol. En este sentido la muestra del 2014 aporta una varianza estadística significativa en relación con las anteriores, seguramente como producto de la incorporación reciente de nuevos hogares al servicio de abonados, tal cual se ilustra en la figura 14. De quienes contrataron el servicio, el 58,1 % estaría dispuesto a mantener su contrato de no contar con el fútbol uruguayo, mientras que en el 2011 lo estaba el 48,4 % y en el 2012, solo el 45,8 %. Entre las posibles explicaciones a este fenómeno debería considerarse que los campeonatos mundiales y también las copas de América, si bien son disparadores por el interés del servicio, incorporan un público menos interesado por la oferta deportiva nacional, relegando en las estadísticas a quienes se incorporaron por la oferta futbolística nacional, que en los primeros años surgía como novedad, sin ignorar que las sociedades contemporáneas se caracterizan por ser más diversas y menos homogéneas respecto a sus gustos o preferencias culturales.

Figura 14. ¿Mantendría su contrato de televisión por abonados si no incluyera el fútbol uruguayo? Muestra de 2014

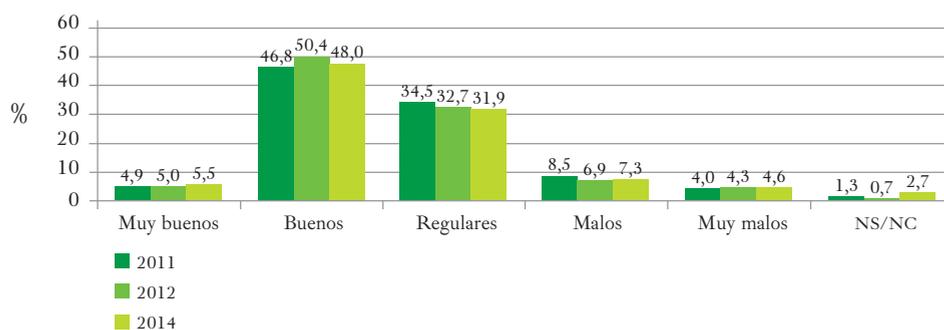


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Cómo calificaría a los actuales canales uruguayos?

La calificación sobre los actuales canales uruguayos no ha sufrido dentro del período de estudio modificaciones estadísticas significativas. Mientras las calificaciones positivas (buenas y muy buenas) resultan mayoritarias sobre las evaluaciones negativas, las evaluaciones regulares parecen consolidarse en el tercio de la opinión pública a lo largo del período.

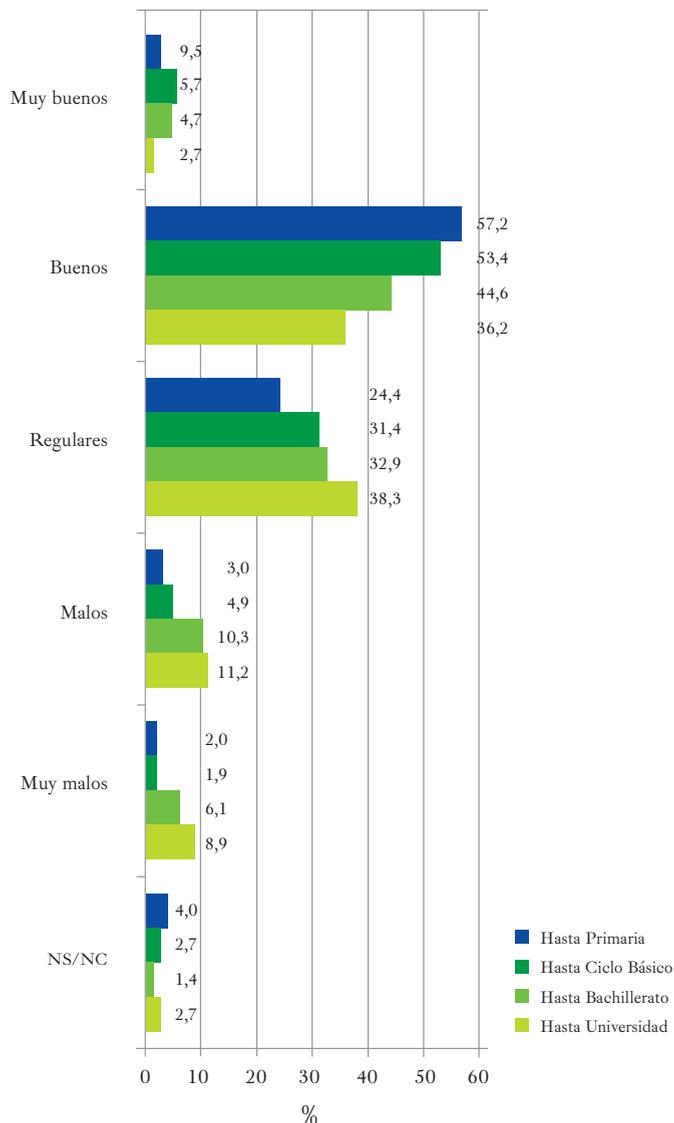
Figura 15. ¿Cómo calificaría a los actuales canales uruguayos?



Fuente: elaboración propia.

El análisis por nivel educativo advierte un comportamiento heterogéneo, en el que se producen diferencias estadísticas significativas que exhiben una correlación inversa entre el nivel educativo y la valoración de los canales. Así, los niveles educativos más bajos valoran positivamente y a medida que se asciende la valoración disminuye drásticamente, de tal forma que a nivel universitario las valoraciones positivas son significativamente minoritarias frente a las apreciaciones regulares y negativas.

Figura 16. Por nivel educativo: ¿Cómo calificaría a los actuales canales uruguayos?

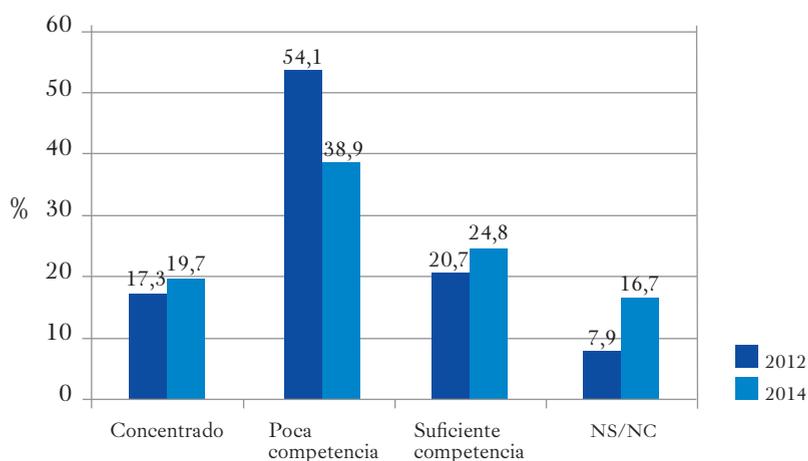


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Cómo diría usted que es el mercado de la televisión en Uruguay?

El debate en los niveles gremial, académico y político sobre el sistema de medios televisivos uruguayos ha girado fundamentalmente sobre la idea de que el mercado estaría controlado por pocas empresas que coordinan sus acciones para obtener beneficios para sus intereses económicos. En la opinión pública parece reflejarse la misma impresión y las afirmaciones sobre el mercado «concentrado» o con «poca competencia» son claramente mayoritarias. Sin embargo, el fenómeno parece irse diluyendo en la medida que los desafíos de la convergencia tecnológica también afectan a los medios de comunicación tradicionales como la televisión. Este dato también se recoge en la opinión pública, como lo presenta la figura 17, porque las valoraciones de «poca competencia» se reducen en más de 15 puntos porcentuales; esa diferencia se distribuye en el resto de las categorías. En particular, se incrementa la idea de que la competencia es suficiente, crecen asimismo los sectores con dudas o que prefieren no opinar, al tiempo que también se incrementa, pero levemente, la idea de la «concentración».

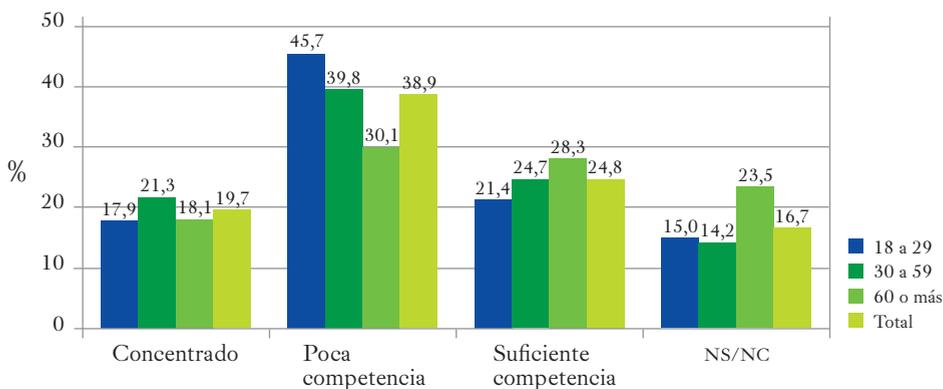
Figura 17. ¿Cómo diría usted que es el mercado de la televisión en Uruguay?



Fuente: elaboración propia.

En el análisis por edad, se puede observar una diferencia estadísticamente significativa que habilita a sostener que en todas las categorías existe una marcada mayoría de evaluaciones sobre un mercado «concentrado» o con «poca competencia», pero no en la misma magnitud. Se puede observar en la figura 18 que cuantos más años tiene el encuestado, más moderada es la valoración negativa sobre el mercado televisivo, sumando en esas consideraciones un 63,6 % en los jóvenes, un 61,1 % en los adultos y un 48,2 % en los adultos mayores.

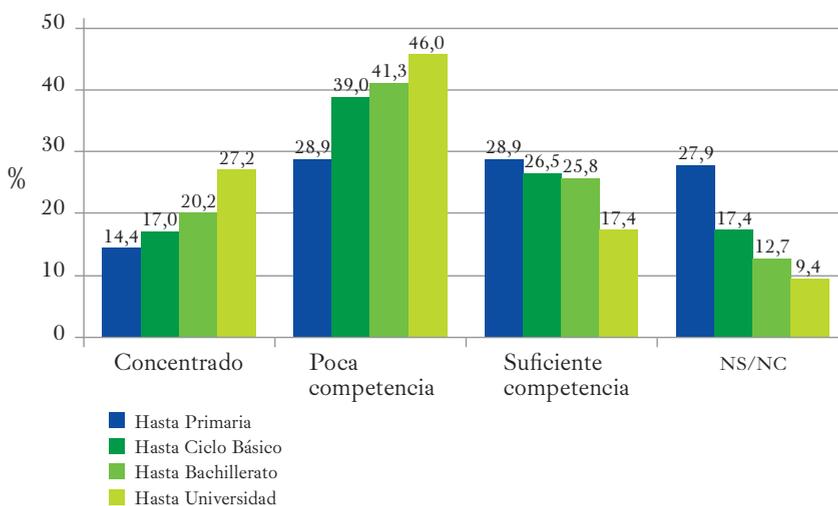
Figura 18. Por edad: ¿Cómo diría usted que es el mercado de la televisión en Uruguay?



Fuente: elaboración propia.

También se observan diferencias importantes dentro de las categorías de análisis en función del nivel educativo alcanzado por los encuestados de la muestra del 2014. Como se puede apreciar en la figura 19, las valoraciones negativas se van incrementando en magnitud a medida que el nivel de formación asciende, yendo desde 43,3 % en el nivel educativo de primaria hasta el 73,2 % en los niveles universitarios. A diferencia de los demás cortes, esa tendencia es igual en todas las valoraciones, incluido «No sabe/no contesta» y la que se expresa con «Suficiente competencia», teniendo una lectura de más sencilla interpretación por la marcada tendencia valorativa.

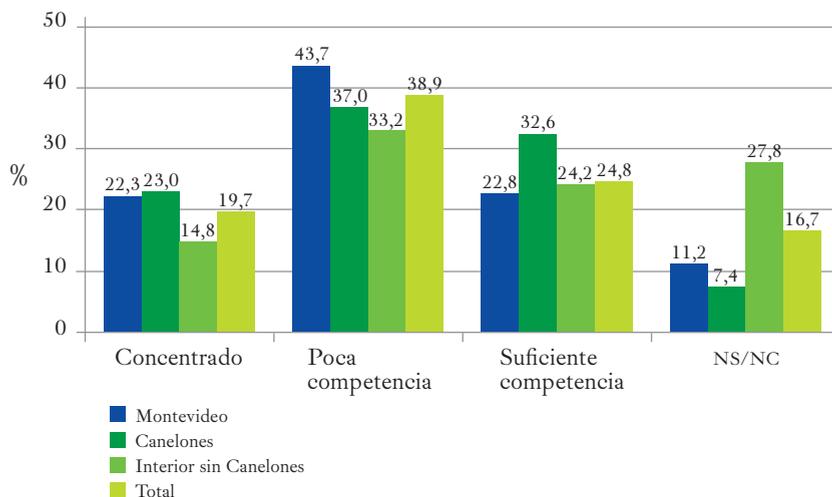
Figura 19. Por nivel educativo: ¿Cómo diría usted que es el mercado de la televisión en Uruguay?



Fuente: elaboración propia.

En el análisis por distribución territorial de la población se pueden observar también diferencias estadísticamente significativas, donde las peores valoraciones se encuentran en Montevideo, con un 66 %, luego en Canelones, con un 60 %, mientras que el interior urbano sin Canelones apenas marca un 48 %. Nuevamente, cabe señalar que en todas las categorías las opiniones mayoritarias son negativas y que las diferencias se refieren a la magnitud de las valoraciones.

Figura 20. Por departamento:
¿Cómo diría usted que es el mercado de la televisión en Uruguay?

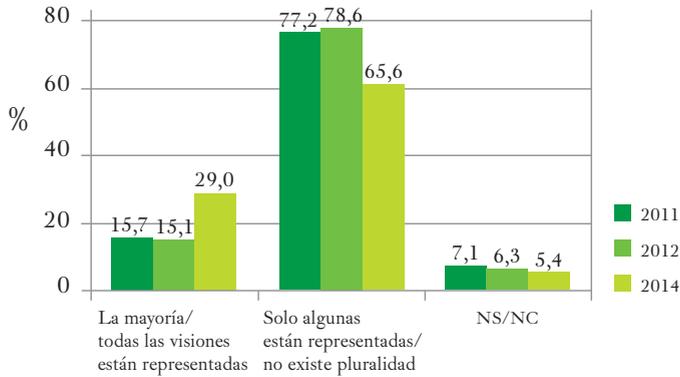


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Considera que en la oferta que tiene la televisión actual están suficientemente representadas las distintas visiones de la sociedad?

Esta pregunta refiere a la percepción que los ciudadanos tienen sobre la pluralidad de la televisión asociada a la composición de la sociedad. Las respuestas fueron agrupadas con el fin de comparar los tres estudios, ya que las opciones de respuestas sugeridas fueron levemente modificadas. Las opiniones mayoritariamente se agrupan en las opciones negativas, indicando algún nivel de desconfianza en cuanto a la fidelidad que los editores televisivos muestran respecto de la realidad social. Sin embargo, tomando la serie completa comparada se puede apreciar una varianza estadísticamente significativa, por lo que se observa que la percepción sobre la pluralidad de la televisión ha mejorado sustantivamente.

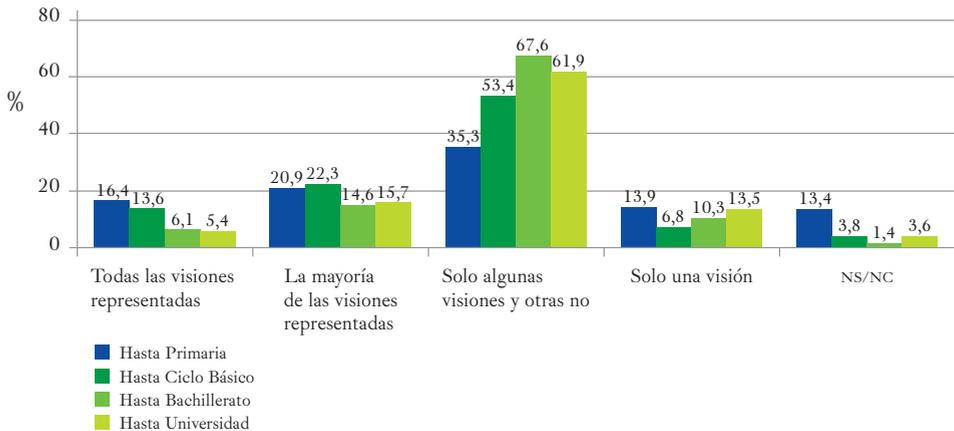
Figura 21. Pluralidad de visiones de la sociedad en la televisión



Fuente: elaboración propia.

Si analizamos la pregunta en función del nivel educativo de la muestra del 2014, se puede constatar la existencia de covarianza estadísticamente significativa, en la que a mayor nivel educativo, menor valoración de la pluralidad en la televisión. Mientras que en los niveles más bajos la percepción negativa se ubica en el 49,2 %, en el de ciclo básico asciende al 60,3 %, en el de bachillerato, al 77,9 % y en el nivel universitario, al 75,4 %.

Figura 22. Pluralidad de visiones de la sociedad en la televisión por nivel educativo. Muestra de 2014



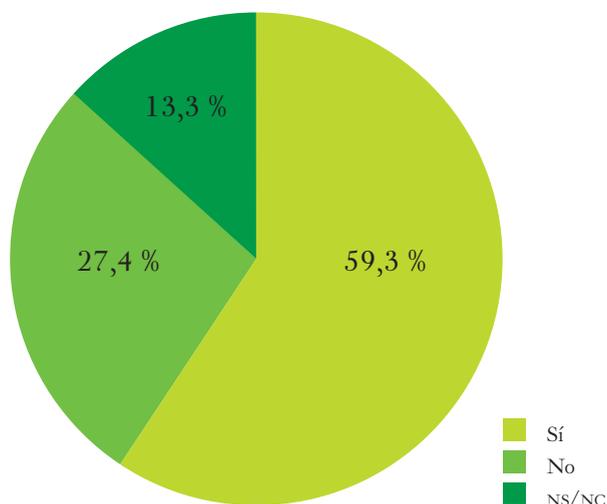
Fuente: elaboración propia.

En el análisis del corte por edad no se encontraron diferencias significativas dentro de las categorías, ni tampoco al analizar las preferencias por distribución territorial o por género.

P. ¿Piensa que es correcto que se regulen por ley los contenidos de la televisión?

Recientemente se ha aprobado la denominada Ley 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual. A lo largo del debate público se cuestionaba la necesidad de una ley y en particular algunos artículos que regulaban contenidos. Se consultó a los entrevistados sobre cuál era su opinión al respecto. Casi el 60 % de los entrevistados considera que es correcto que se regulen por ley los contenidos de la televisión, como se observa en la figura 23.

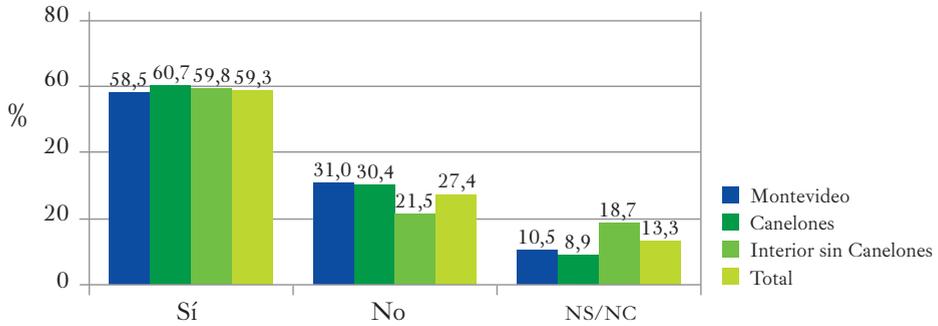
Figura 23. Regulación por ley de los contenidos de la televisión. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Al analizar la distribución territorial de las preferencias no se encuentran diferencias estadísticas significativas. Sin embargo, en el interior urbano sin Canelones quienes se pronuncian negativamente son bastante menos que quienes lo hacen en la zona metropolitana, pero no necesariamente porque piensen que es correcto, sino porque optaron por la categoría «No sabe/no contesta», como lo refiere la figura 24.

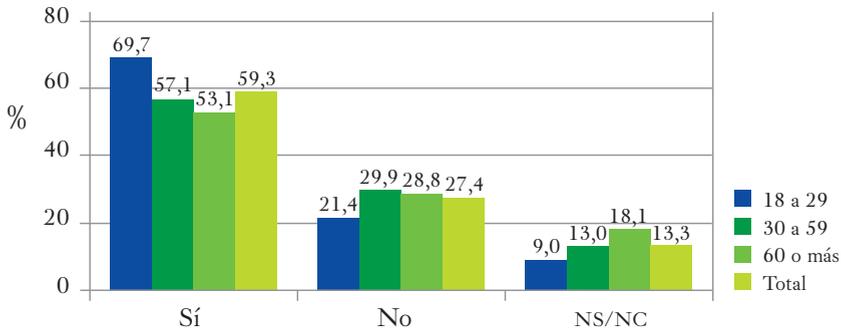
Figura 24. Por departamento: Regulación por ley de los contenidos de la televisión.
Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, tomando el corte por edad, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en relación con que a mayor edad, menor aceptación de la norma, siempre en un marco donde la mayoría piensa que es correcto regular por ley los contenidos, como se observa en la figura 25.

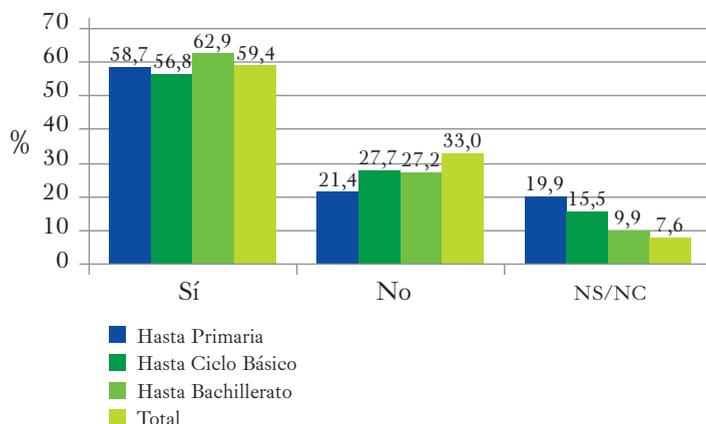
Figura 25. Por edad: Regulación por ley de los contenidos de la televisión.
Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Si analizamos por el nivel educativo la muestra del 2014, no existiría una correlación en las respuestas que piensan que sí es correcto regular por ley los contenidos, pero sí existe varianza estadísticamente significativa en las respuestas negativas, donde a medida que asciende el nivel de formación mayor es la magnitud de respuestas que piensan que no es correcto regular por ley los contenidos televisivos, aunque siempre en condiciones minoritarias, exhibiendo entre los valores extremos una diferencia de casi 12 puntos porcentuales, como se expresa en la figura 26.

Figura 26. Por nivel educativo: Regulación por ley de los contenidos de la televisión.
Muestra de 2014

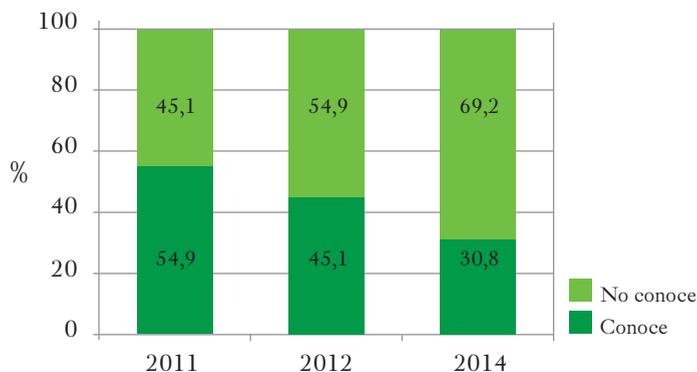


Fuente: elaboración propia.

P. Se está hablando de la televisión digital abierta:
yo le voy a nombrar algunas frases y le solicito que me indique
cuál es para usted la que se ajusta mejor a la definición de la misma

Esta pregunta está dirigida a conocer cuál es el grado de conocimiento que la opinión pública tiene frente a las políticas de implementación de la televisión digital abierta (desde ahora TVDA). Se puede apreciar una tendencia negativa en materia de reconocimiento de dicha política. Mientras que en el 2011 la mayoría de los consultados conocía la definición de TVDA, en el 2012 se reduce al 45,1 % y solo el 30,8 % del estudio del 2014 reconoce la definición. Esta tendencia negativa podría estar asociada a un conjunto de fenómenos complejos que no se explican con la información que provee el estudio. Sin embargo, los investigadores involucrados manejan la hipótesis de que el tema tuvo su mayor difusión en el momento en el que el gobierno dedicó una serie de actividades públicas, con alcance mediático, con el fin de difundir el debate sobre su implementación en las que se invitó a los actores directamente involucrados, que integraron una comisión que redactó algunos principios de aquella política. Ya con el trámite de su implementación, los medios y el gobierno redujeron drásticamente la presencia del debate, al punto que en la agenda electoral del 2014 el tema no estuvo en ninguno de los actores políticos ni del gobierno, ni de la oposición. Es decir, en la medida que un tema técnicamente complejo no aparece en la agenda pública, la gente se desentiende.

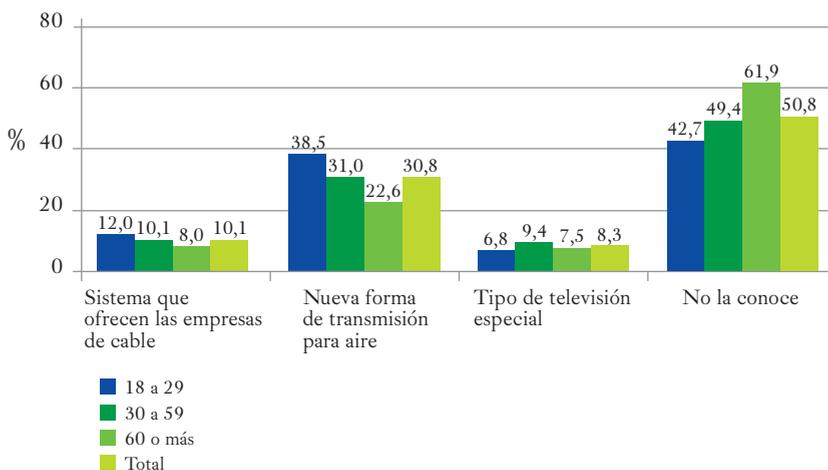
Figura 27. Reconocimiento de la definición de TVDA



Fuente: elaboración propia.

No es extraño, entonces, que la edad juegue como variable relevante, en la medida que la cercanía a los fenómenos tecnológicos de las generaciones más jóvenes ayuda a internalizarlos. De tal forma que la figura 28 presenta una relación estadísticamente significativa en el estudio del 2014, por lo cual a mayor edad, menor reconocimiento de la TVDA observada en la segunda opción de respuestas (que es la correcta), donde los valores extremos llevan a una diferencia de casi 16 puntos porcentuales.

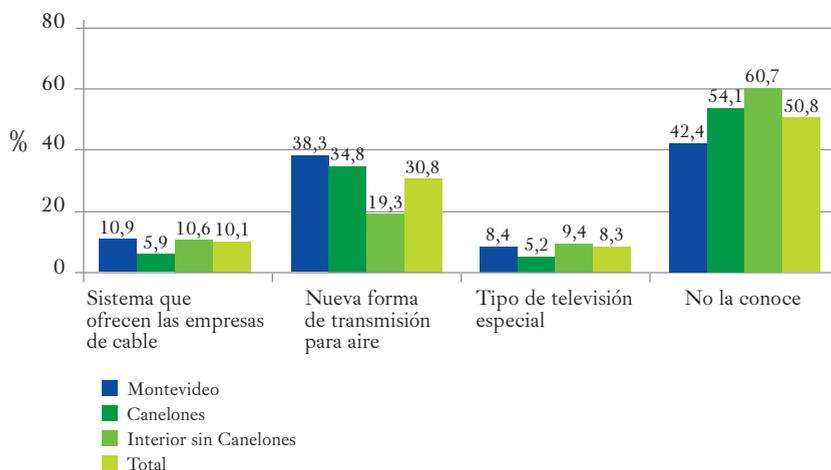
Figura 28. Por edad: Reconocimiento de la definición de TVDA. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

También existen diferencias significativas en el análisis por distribución territorial de los entrevistados del 2014, por la cual en Montevideo reconocían la definición el 38,3 %, en Canelones, el 34,8 % y en el interior urbano solo uno de cada cinco.

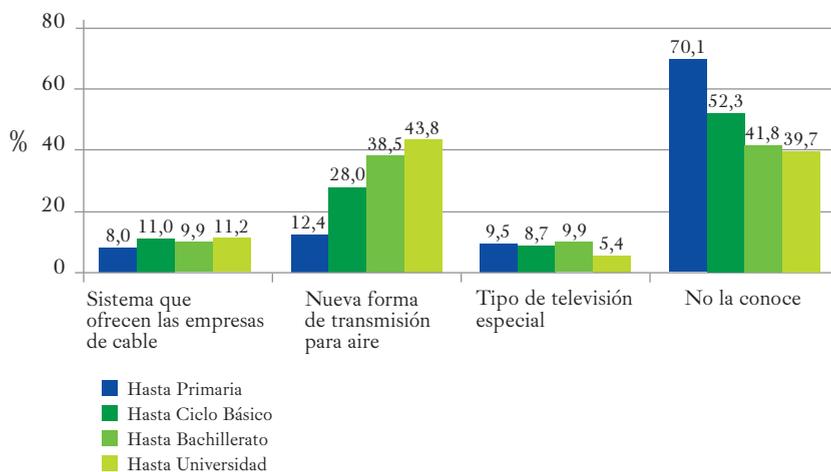
Figura 29. Por departamento: Reconocimiento de la definición de tvda.
Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Lo mismo sucede en el análisis por nivel educativo, lo que habilita a afirmar contundentemente que a mayor nivel educativo mayor reconocimiento de la definición. En este corte es, además, donde se producen las distancias más importantes entre categorías, registrando en los valores extremos una diferencia de 31,4 puntos porcentuales. Sin embargo, aun en los niveles universitarios el reconocimiento de la definición de la TVDA es minoritario entre los de su mismo nivel.

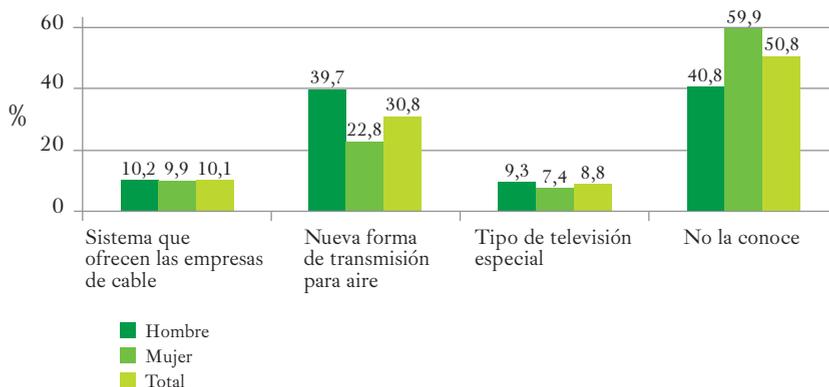
Figura 30. Por nivel educativo: Reconocimiento de la definición de tvda.
Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta también se registran diferencias significativas en el corte por género del 2014, ya que el 39,7 % de los hombres reconoce la definición, pero solo el 22,8 % de las mujeres lo hace.

Figura 31. Por sexo: Reconocimiento de la definición de TVDA. Muestra de 2014

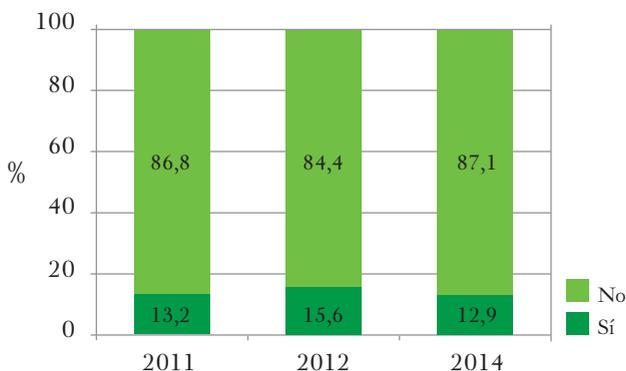


Fuente: elaboración propia.

P. Con respecto a la regulación de la televisión, ¿conoce y recuerda usted el nombre de la institución encargada de la regulación?

El reconocimiento de la existencia del organismo regulador es —de acuerdo con los resultados— muy bajo, llegando apenas al 12,9 %. A lo largo del período tampoco se establecen modificaciones, como surge de la figura 32:

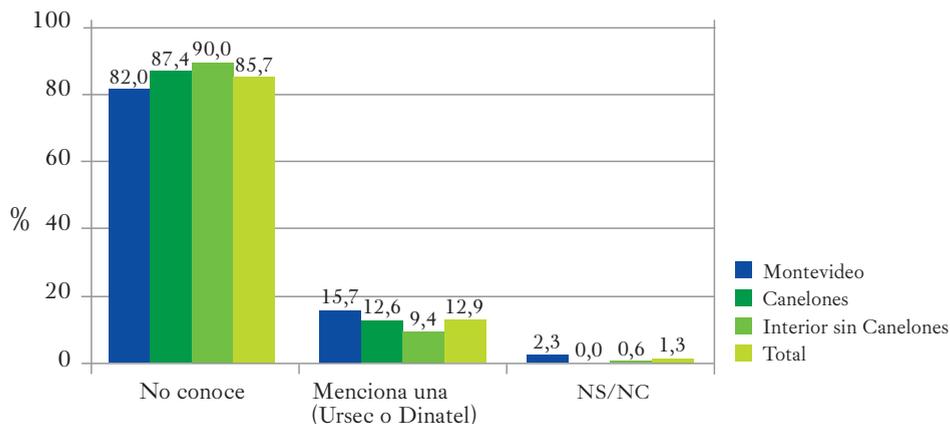
Figura 32. ¿Conoce y recuerda el nombre de la institución reguladora?



Fuente: elaboración propia.

Pese a que los guarismos son muy bajos, analizado por distribución territorial en el estudio del 2014 se observa una varianza estadísticamente significativa, en la que en Montevideo el 15,7 % menciona algún organismo, en Canelones el 12,6 % y en el interior urbano 9,4 %, de acuerdo con la figura 33.

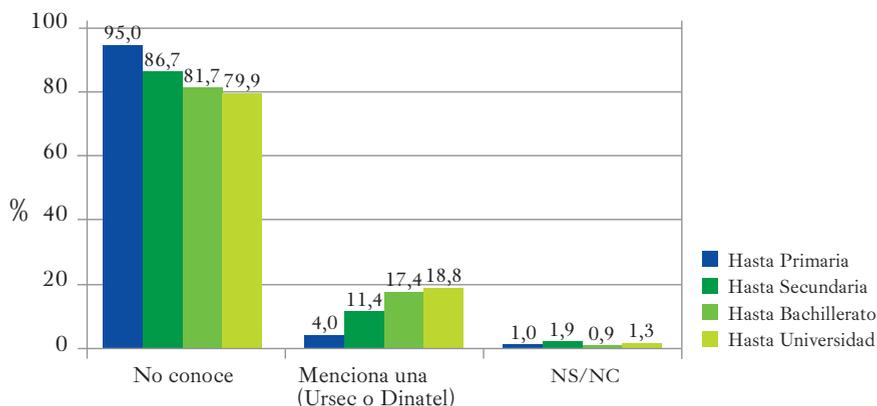
Figura 33. Por departamento: Reconocimiento de la institución reguladora. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

En el análisis por nivel educativo, también se verifica una varianza estadísticamente significativa, donde a mayor nivel de formación se observa mayor conocimiento del organismo regulador, generando entre los valores extremos una distancia de más de 13 puntos porcentuales.

Figura 34. Por nivel educativo: Reconocimiento de la institución reguladora. Muestra de 2014

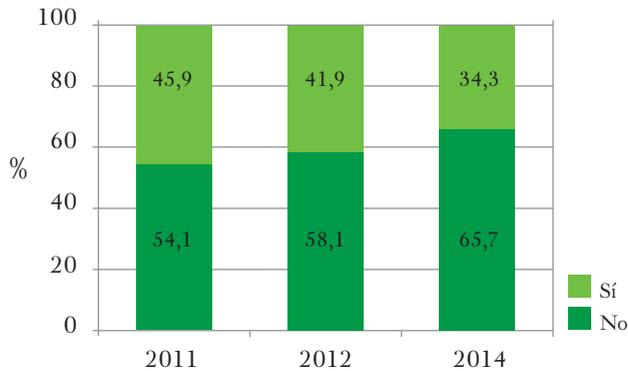


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Usted sabe de la existencia de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones?

En la misma línea de investigación, se preguntó a los entrevistados si conocían la Dirección Nacional de Telecomunicaciones, a lo que respondió afirmativamente casi un tercio del total. Estos guarismos ya se reconocían en los estudios anteriores, aunque se observa una caída relativamente importante en el reconocimiento institucional, como surge de la siguiente figura:

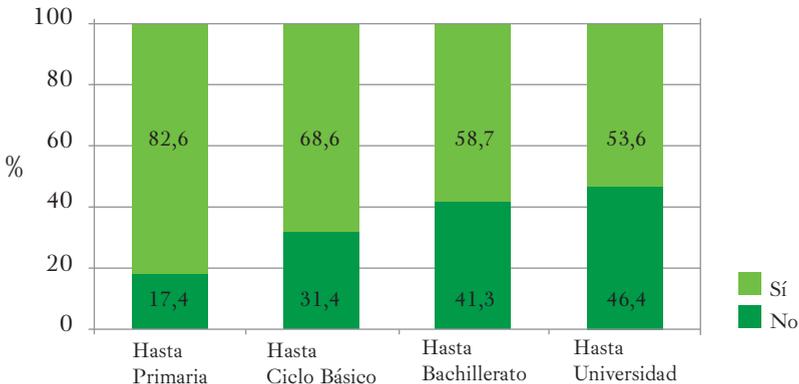
Figura 35. Conocimiento sobre la Dinatel



Fuente: elaboración propia.

En el corte analítico por nivel educativo del estudio del 2014 se observa una diferencia estadísticamente significativa, en la que la tendencia marca que a mayor nivel educativo, mayor conocimiento de la Dinatel, generando entre los valores extremos una distancia amplia de casi 30 puntos porcentuales, de acuerdo con la figura 36:

Figura 36. Por nivel educativo: Conocimiento sobre la Dinatel. Muestra de 2014



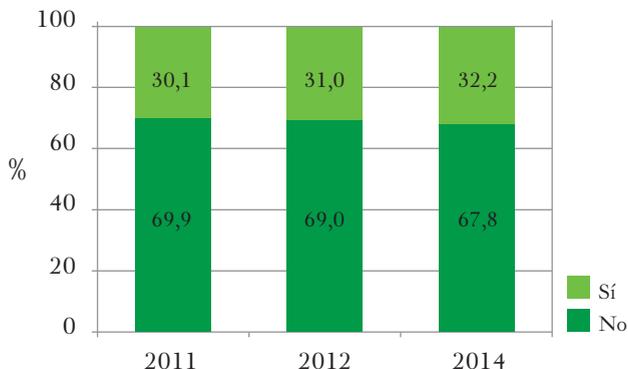
Fuente: elaboración propia.

En el resto de los análisis no se encontraron relaciones estadísticas significativas.

P. ¿Usted sabe de la existencia de la Ursec?

La opinión pública tiene un bajo reconocimiento de la Ursec: casi uno de cada tres apenas conoce a la institución. Mirado en perspectiva comparada con las ediciones anteriores se observa que no hay modificaciones relevantes.

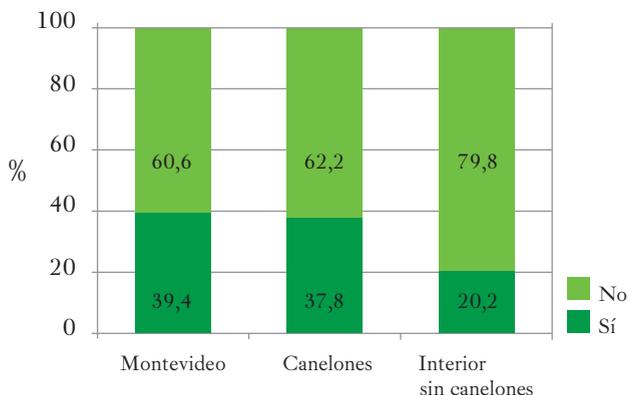
Figura 37. Conocimiento sobre la Ursec



Fuente: elaboración propia.

Si se observa la distribución territorial de las opiniones del estudio del 2014, se comprueba que el interior urbano reconoce a la institución en muchos menos casos que los declarados en Montevideo y Canelones, que casi los duplican proporcionalmente.

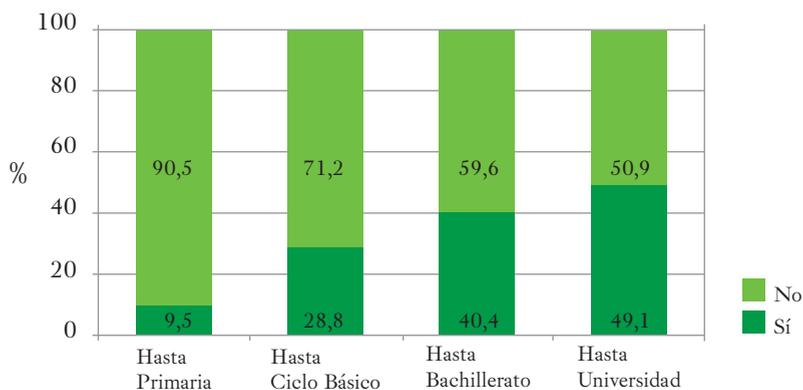
Figura 38. Por departamento: Conocimiento sobre la Ursec. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Aún más notoria es la distancia en el corte asociado al nivel educativo, que, al igual que en las preguntas anteriores referidas al conocimiento institucional, exhibe una varianza estadística significativa, promoviendo la afirmación de que a mayor nivel educativo, mayor conocimiento institucional. En la figura 39 se evidencia que la diferencia entre los valores extremos es de casi 40 puntos porcentuales.

Figura 39. Por nivel educativo: Conocimiento sobre la Ursec. Muestra de 2014

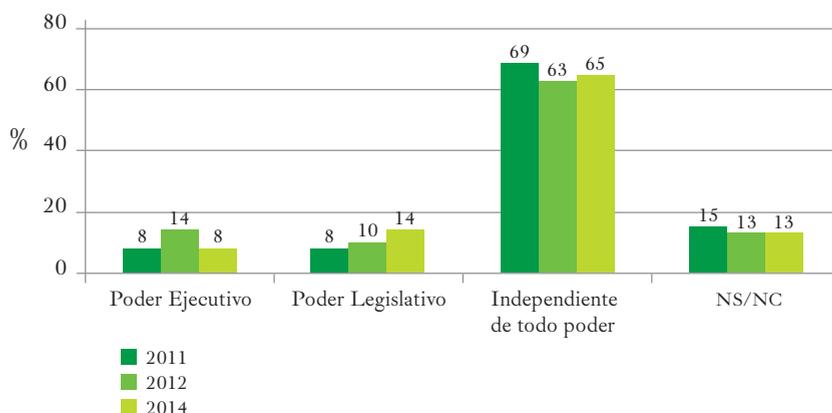


Fuente: elaboración propia.

P. A su juicio, una institución reguladora de los medios de comunicación, ¿de quién debería depender?

La pregunta tiene un grado aparente de complejidad, considerando que los entrevistados habrían señalado un alto desconocimiento de las instituciones en comunicaciones y reguladoras existentes. Sin embargo, una amplia cantidad de respuestas se dirigió a la afirmación de que las unidades reguladoras deberían ser independientes de todo poder, alcanzando, como muestra la figura 40, el 65 % del conjunto. El resto de las respuestas parecería oscilar dentro de márgenes muy bajos. En el caso de la dependencia del Poder Legislativo, dentro de esos márgenes reducidos muestra una tendencia creciente en la opinión de los entrevistados.

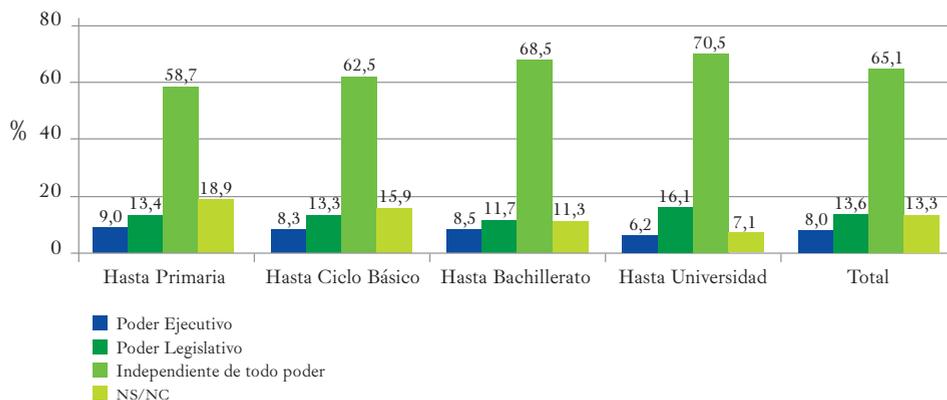
Figura 40. ¿De quién deberían depender las unidades reguladoras?



Fuente: elaboración propia.

En el estudio del 2014, la variable nivel educativo muestra una varianza estadística significativa, generando que a mayor nivel educativo, mayor concentración de las respuestas en la categoría «Independiente de todo poder» de acuerdo con la figura 41. La brecha entre los valores extremos de esa categoría es de casi 12 puntos porcentuales.

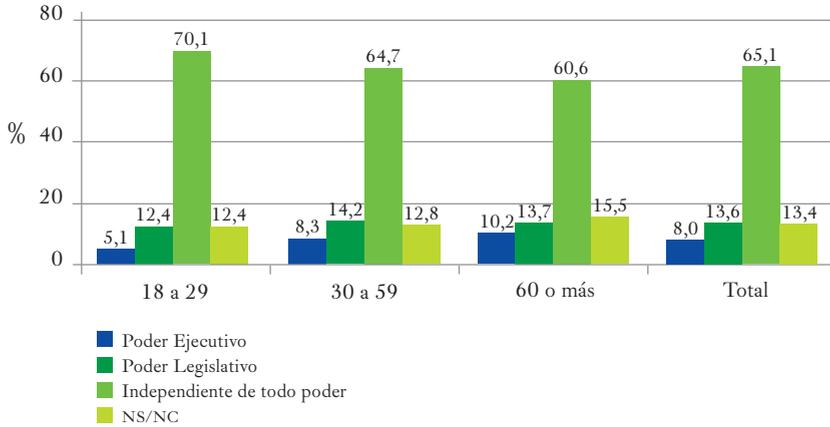
Figura 41. Por nivel educativo: ¿De quién deberían depender las unidades reguladoras? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Tomando la misma variable de comparación, en la categoría «Independiente de todo poder», en el análisis por edad realizado en el estudio del 2014 se observa una correlación estadística significativa, por la que a menor edad, mayor concentración de opiniones en esa categoría, como se observa en la figura 42.

Figura 42. Por edad: ¿De quién deberían depender las unidades reguladoras?
Muestra de 2014



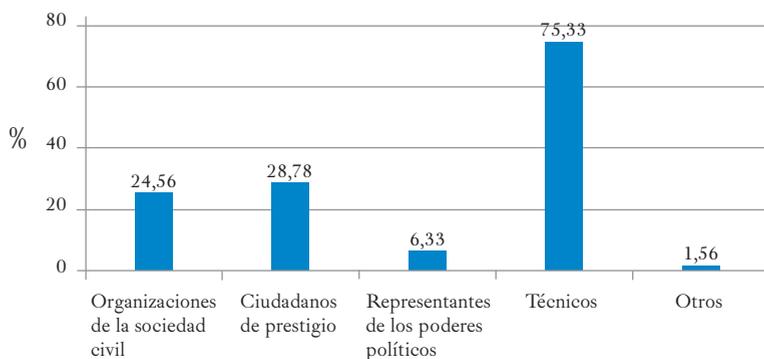
Fuente: elaboración propia.

En los análisis por género y por distribución territorial no se encontraron correlaciones estadísticas significativas.

P. ¿Cómo debería estar integrada esa institución reguladora de la televisión?

Como se aprecia en la figura, los entrevistados declararon mayoritariamente que un eventual organismo de regulación de la televisión debería estar integrado por técnicos especializados, en una relación de tres de cada cuatro personas, mientras que ciudadanos ilustres o de prestigio fueron mencionados en más de un 28 %, representantes de las organizaciones sociales en casi el 25 %, representantes de los partidos políticos en algo más del 6 % y otros en casi el 2 % de las menciones.

Figura 43. ¿Cómo debería estar integrada la institución reguladora? Muestra de 2014

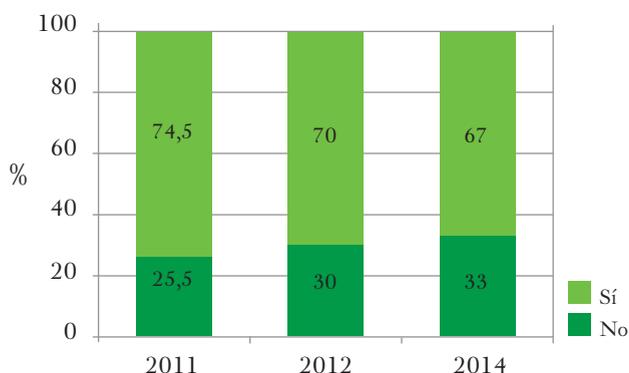


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Considera necesaria la creación de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación?

Si bien a nivel del sistema político la necesidad de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación fue, y aún es, muy debatida, en la opinión pública la cuestión es bastante más definida, visto que una amplia mayoría de los entrevistados la considera necesaria. En la figura 44 se muestra que en la medición del año 2014 el 67,4 % se inclina por una necesidad regulatoria, con una tenue pero definida tendencia a decrecer en su magnitud, desde el 74,5 % del año 2011; esto debe leerse a la luz de la exposición pública del debate sobre la temática.

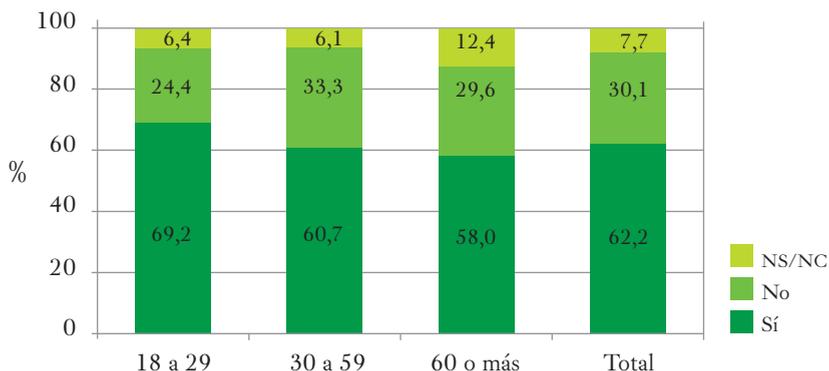
Figura 44. ¿Considera necesaria la creación de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación?



Fuente: elaboración propia.

En el análisis por edad se detecta una varianza estadísticamente significativa por la cual a mayor edad, menor porcentaje de respuestas afirmativas, aunque la diferencia entre los valores extremos es apenas de 11 puntos porcentuales.

Figura 45. Por edad: ¿Considera necesaria la creación de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación? Muestra de 2014



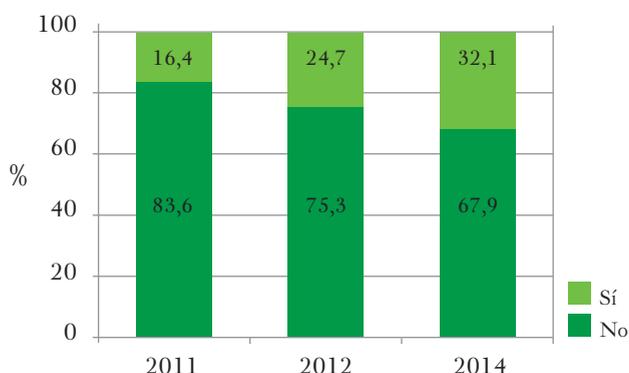
Fuente: elaboración propia.

En el resto de los cortes analíticos no se han encontrado diferencias significativas.

P. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un debate sobre el tema?

El debate sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y otros temas referidos a las telecomunicaciones han ocupado el interés de los partidos y del gobierno. Consultada la opinión sobre su conocimiento, uno de cada tres declara saber. Sin embargo, como lo muestra la figura 46, desde el año 2011 a la fecha existe una creciente respuesta que sabe de al menos un debate sobre el tema, pasando del 16,4 % en el 2011 al 24,7 % en el 2012, y al 32,1 % de la reciente muestra del 2014.

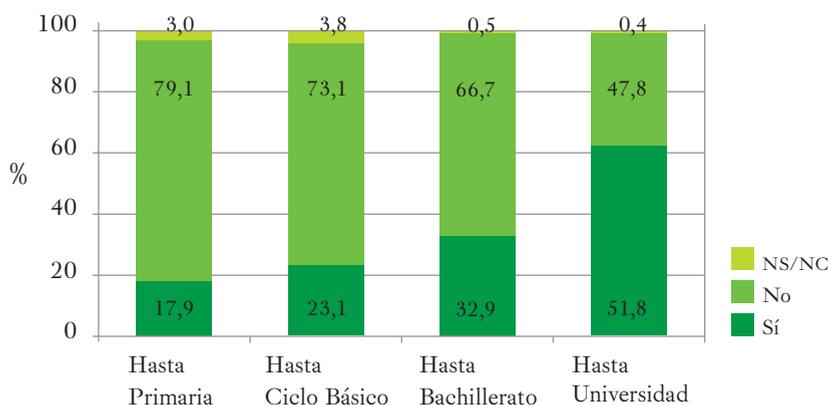
Figura 46. Conocimiento de un debate sobre el tema



Fuente: elaboración propia.

Realizado el análisis por el nivel educativo, se verifica una correlación estadísticamente significativa, por la cual a medida que el nivel de formación asciende, aumenta el nivel de conocimiento del debate. Esta varianza es, además, muy amplia en el estudio del 2014, como lo refiere la figura 47, los valores extremos están a 34 puntos porcentuales uno del otro.

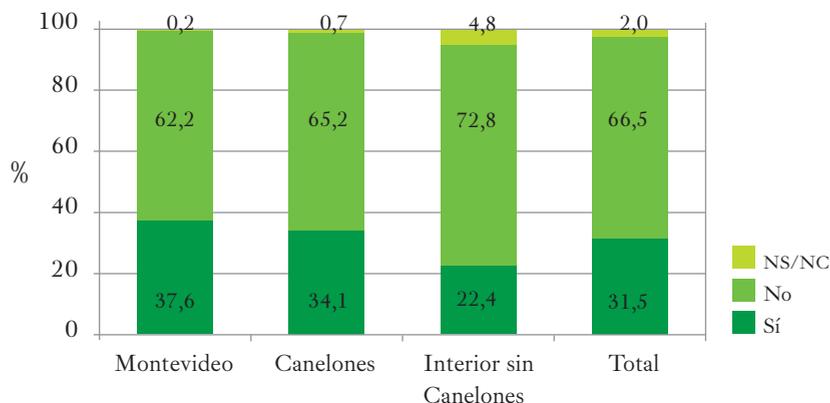
Figura 47. Por nivel educativo: Conocimiento de un debate sobre el tema. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

El análisis por distribución territorial nos indica que existe correlación estadística significativa, por la cual en Montevideo el reconocimiento de un debate ascendía al 37,6 %, en Canelones descendía hasta 34,1 % y en el interior urbano apenas conocía el debate un 22,4 %.

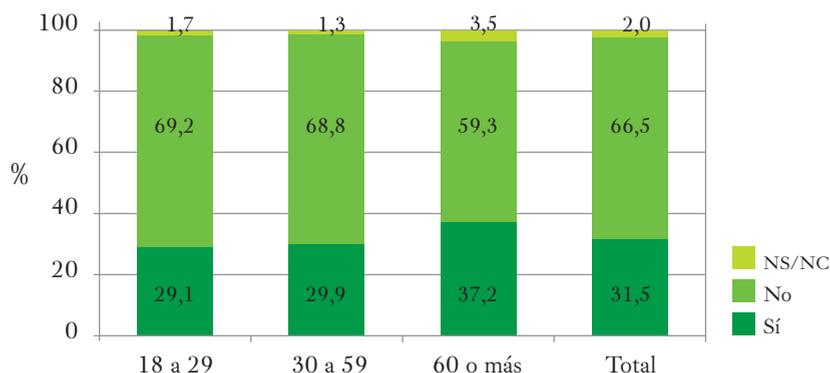
Figura 48. Por departamento: Conocimiento de un debate sobre el tema.
Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Desde un análisis por edad, se observa un salto estadístico en los adultos mayores. Estos superan con casi ocho puntos porcentuales de diferencia a jóvenes y adultos hasta 59 años en el estudio del 2014 en el reconocimiento de un debate sobre el tema.

Figura 49. Por edad: Conocimiento de un debate sobre el tema.
Muestra de 2014



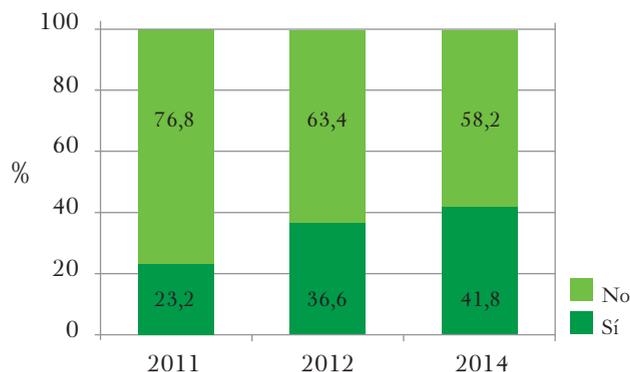
Fuente: elaboración propia.

P. ¿Tiene conocimiento de si el gobierno presentó un proyecto de ley?

Recientemente el Parlamento aprobó la denominada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pero al momento que se realizaban los trabajos de campo el proyecto aún no se había aprobado y la mayoría de las personas

desconocía su existencia. El porcentaje de entrevistados que sabían de la existencia de ese proyecto en el 2014 era de 41,8 %. Sin embargo, se puede observar una tendencia creciente desde que se comenzó a discutir en el año 2011.

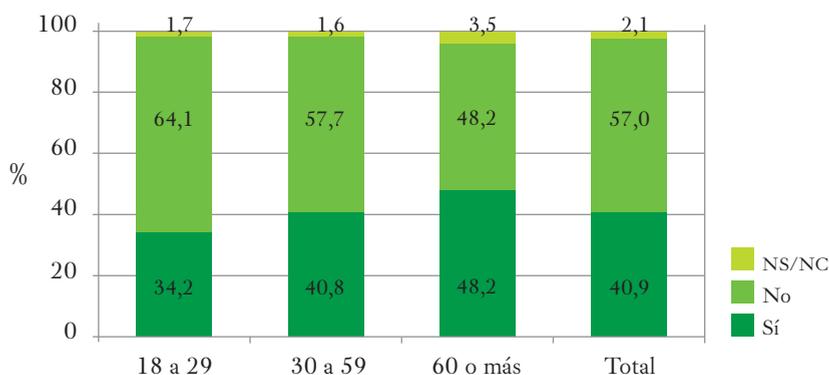
Figura 50. ¿Tiene conocimiento de si el gobierno presentó un proyecto de ley?



Fuente: elaboración propia.

El análisis por edad mostró que existe una variación estadísticamente significativa, por la que a mayor edad, mayor conocimiento sobre la existencia del proyecto de ley. Se observa una diferencia entre los valores extremos de 14 puntos porcentuales.

Figura 51. Por edad: ¿Tiene conocimiento de si el gobierno presentó un proyecto de ley? Muestra de 2014

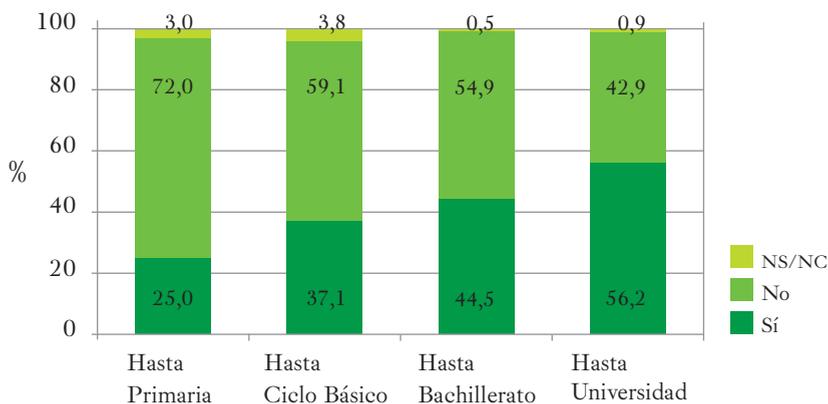


Fuente: elaboración propia.

En el análisis por nivel educativo de la muestra del 2014 también se reconoce una correlación en la que a mayor nivel de formación, mayor nivel de conocimiento. Hay una diferencia entre sus valores extremos de más de 41 puntos

porcentuales. De hecho, en el nivel educativo universitario los que conocen la existencia del proyecto son mayoría respecto a los que no lo conocen.

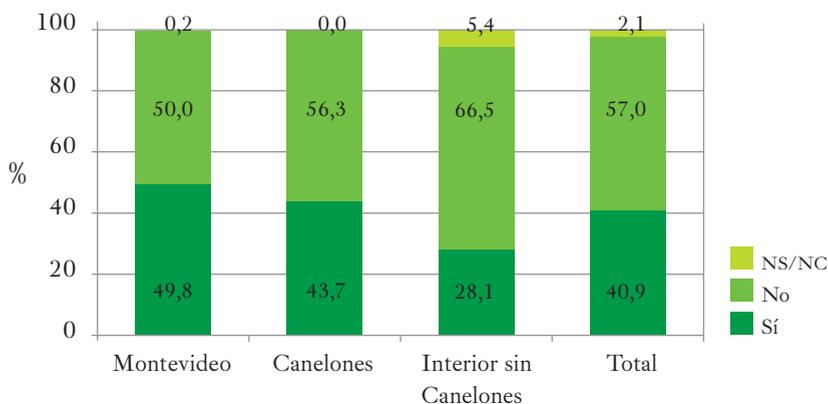
Figura 52. Por nivel educativo: ¿Tiene conocimiento de si el gobierno presentó un proyecto de ley? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

La distribución territorial tampoco es homogénea en esta pregunta y ofrece una relación estadísticamente significativa, donde en Montevideo la mitad de los entrevistados conoce el proyecto, en Canelones asciende al 43,7 % y en el interior urbano apenas lo conoce el 28,1 %, según lo ilustrado en la figura 53.

Figura 53. Por departamento: ¿Tiene conocimiento de si el gobierno presentó un proyecto de ley? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

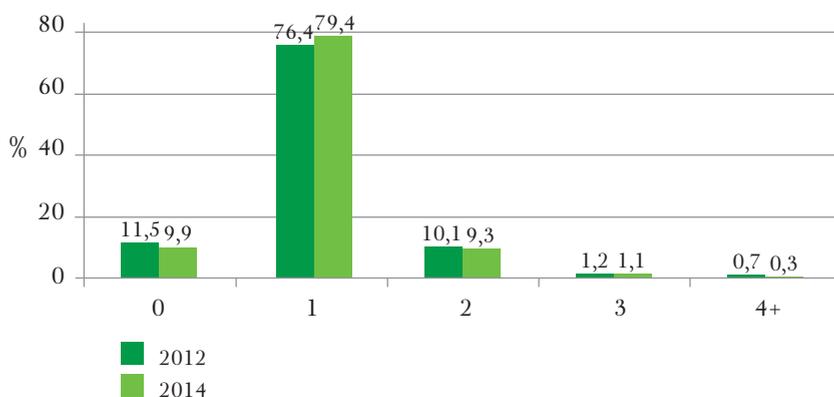
Ciudadanía y telefonía móvil

En este capítulo del estudio se propondrá el establecimiento de algunos usos propios de esa plataforma tecnológica, pero orientado siempre a determinar los lazos con el proceso de convergencia y, en definitiva, con la capacidad para ampliar las fuentes de información. El capítulo se incorpora por primera vez en este estudio, pero en algunos rubros se cuenta con el antecedente de un trabajo específico realizado para la Dinatel, de uso interno de ese organismo, cuyos principales resultados nunca se han hecho públicos, por lo que se ha recibido autorización para vincularlo a este informe. En consecuencia, será posible hacer comparaciones con el año 2012 (año en que se realizó el estudio particular referido), posibilitando incluso observar alguna tendencia respecto de la telefonía móvil. También es preciso destacar que el informe de aquí en adelante incorpora en el universo de investigación del 2014 a los menores de 12 a 17 años de edad, en la medida que constituyen un segmento de población con mucho uso de las tecnologías que se investigan y, por otra parte, permite comparar con los resultados del estudio de la Dinatel que ya incluía esta franja etaria.

P. ¿Cuántos números de celular distintos activos o en uso tiene usted?

El uso de teléfonos móviles no ha registrado diferencias significativas entre el 2012 y el 2014, en línea con la información de que el uso de celulares se encuentra prácticamente en su techo, como se observa en la figura 54, donde los entrevistados que declaran no tener celulares se redujo aún más pasando del 11,5 % al 9,9 % de las personas mayores de 12 años de edad. También parecería existir una novedad tecnológica o de mercado por la cual no existen incentivos suficientes para el uso de más de un celular, seguramente vinculado a la cantidad de servicios que se brindan en los dispositivos y, en particular, a los servicios que aporta el uso creciente de la Internet desde el dispositivo móvil.

Figura 54. ¿Cuántos celulares activos tiene en uso?

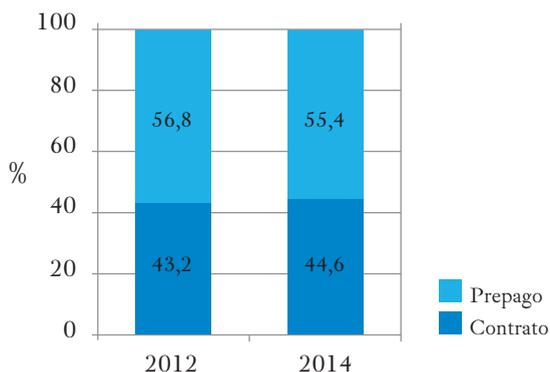


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Cuál es la modalidad del servicio de la línea principal?

La modalidad mayoritaria de los servicios de telefonía móvil se daría en la forma de prepago, con el 55,4 % de los casos, mientras que el contrato es utilizado por 44,6 %. En términos comparados con el 2012 no se reconocen diferencias significativas.

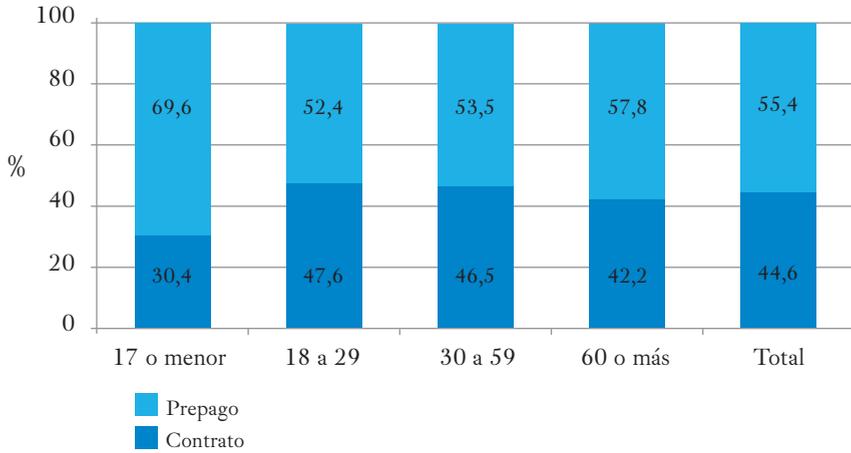
Figura 55. ¿Cuál es la modalidad del servicio de la línea principal?



Fuente: elaboración propia.

En los siguientes cuadros analizaremos los diferentes componentes de la muestra del 2014. En el corte por edad, no se reconocen correlaciones estadísticas significativas, pero los adolescentes utilizan muy por encima del promedio la modalidad del prepago, que llega casi al 70 %.

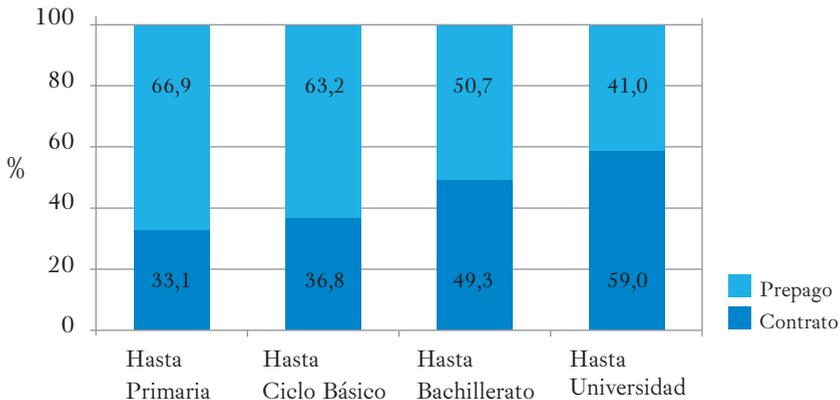
Figura 56. Por edad: Modalidad del servicio de la línea principal. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

En el análisis por nivel educativo se detecta una correlación estadística significativa por la que a mayor nivel de formación, mayor es la preferencia por la modalidad del contrato, en una magnitud por la cual los valores extremos se distancian en casi 26 puntos porcentuales.

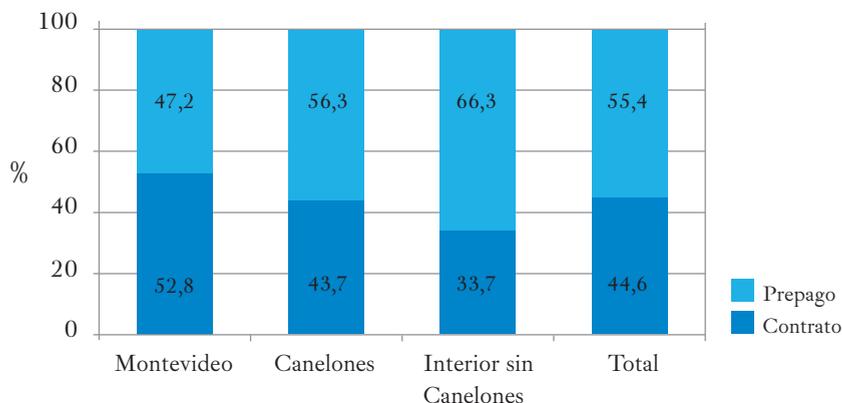
Figura 57. Por nivel educativo: Modalidad del servicio de la línea principal. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

El grado de urbanización también constituye una correlación fuerte con la modalidad del servicio de telefonía móvil, donde Montevideo tiene mayoría de servicios por contrato, Canelones llega al 43,7 % de los casos y el interior urbano apenas contrata el 33,7 % de los servicios.

Figura 58. Por departamento: Modalidad del servicio de la línea principal.
Muestra de 2014

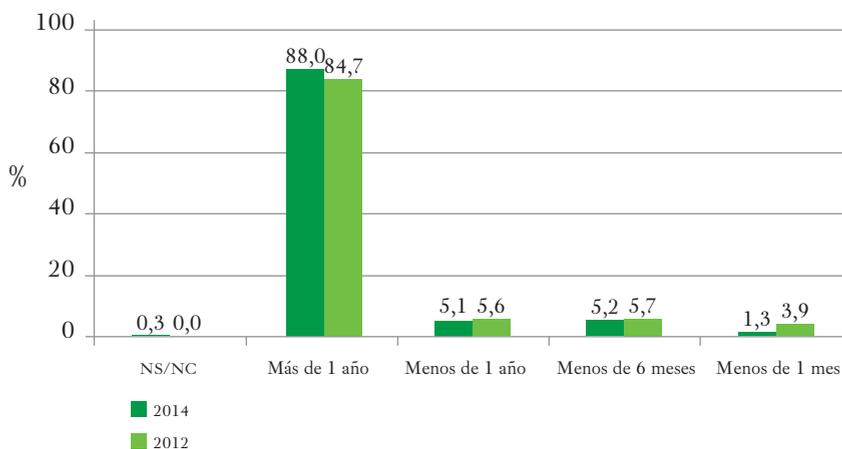


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Desde cuándo tiene el servicio prepago/contratado?

Como lo refiere la figura siguiente, una gran mayoría de los usuarios dispone del servicio de telefonía móvil desde hace más de un año, mientras que algo más del 5 % lo tiene hace menos de un año y otro tanto hace menos de un mes. Comparada a la medición del 2012, aparece un leve incremento de los servicios con una antigüedad mayor al año, por lo que es de esperar que la fidelidad a sus respectivas empresas sea aún más alta.

Figura 59. ¿Desde cuándo tiene el servicio prepago/contratado?

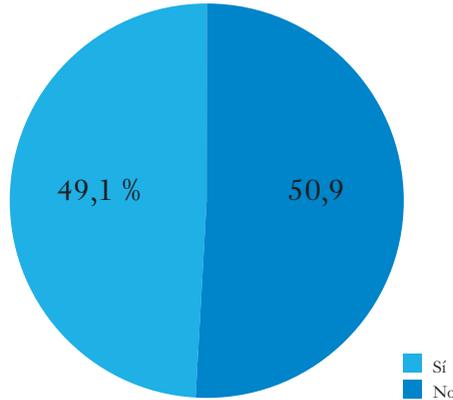


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Se conecta a Internet desde su celular principal?

La conexión a Internet desde los celulares es un fenómeno de expansión reciente. En 2014, lo hace la mitad de los entrevistados. Este fenómeno se ha masificado rápidamente.

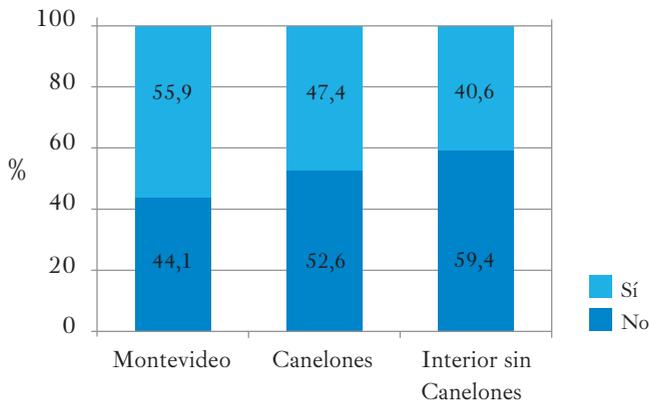
Figura 60. ¿Se conecta a Internet desde su celular principal? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, el comportamiento no es homogéneo. En el análisis por distribución de preferencias territoriales se observa una relación estadísticamente significativa por la cual en Montevideo se conecta la mayoría de los consultados, mientras que en Canelones lo hacen el 47,4 % y en el interior urbano, el 40,6 %. La diferencia entre sus valores extremos es de casi 15 puntos porcentuales.

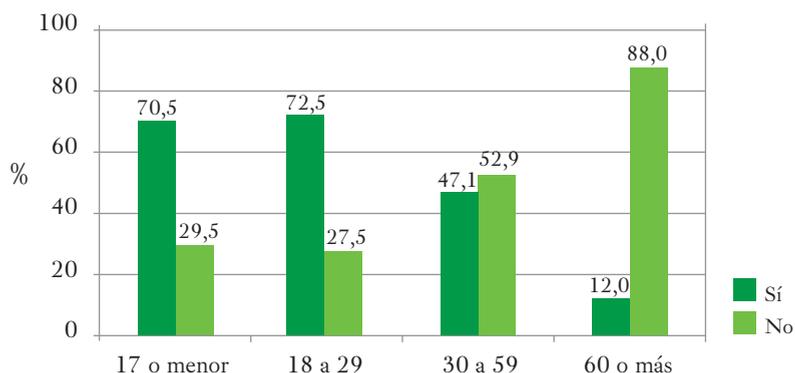
Figura 61. Por departamento: ¿Se conecta a Internet desde su celular principal? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

El análisis por edad también expresa una relación estadísticamente significativa, en la que a mayor edad, menor comunicación con Internet desde el celular, abriendo entre sus valores extremos una considerable distancia de casi 60 puntos porcentuales.

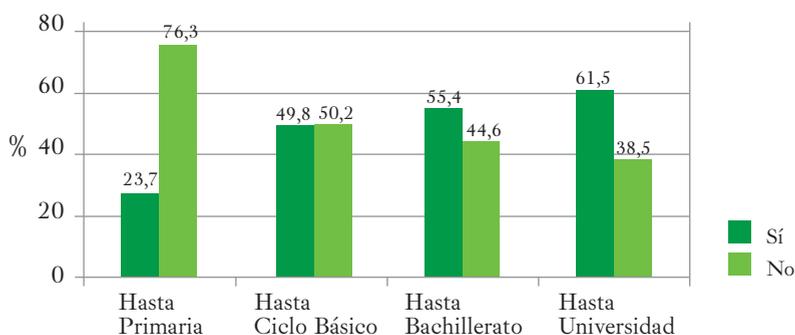
Figura 62. Por edad: ¿Se conecta a Internet desde su celular? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Nuevamente, en el análisis por nivel educativo se produce una covarianza significativa que se puede apreciar a simple vista, por la magnitud de la evolución en la que a mayor nivel educativo, mayor conexión a Internet desde el celular. Entre los niveles educativos más bajos y los más altos se observan casi 40 puntos porcentuales de diferencia.

Figura 63. Nivel educativo: ¿Se conecta a Internet desde su celular? Muestra de 2014

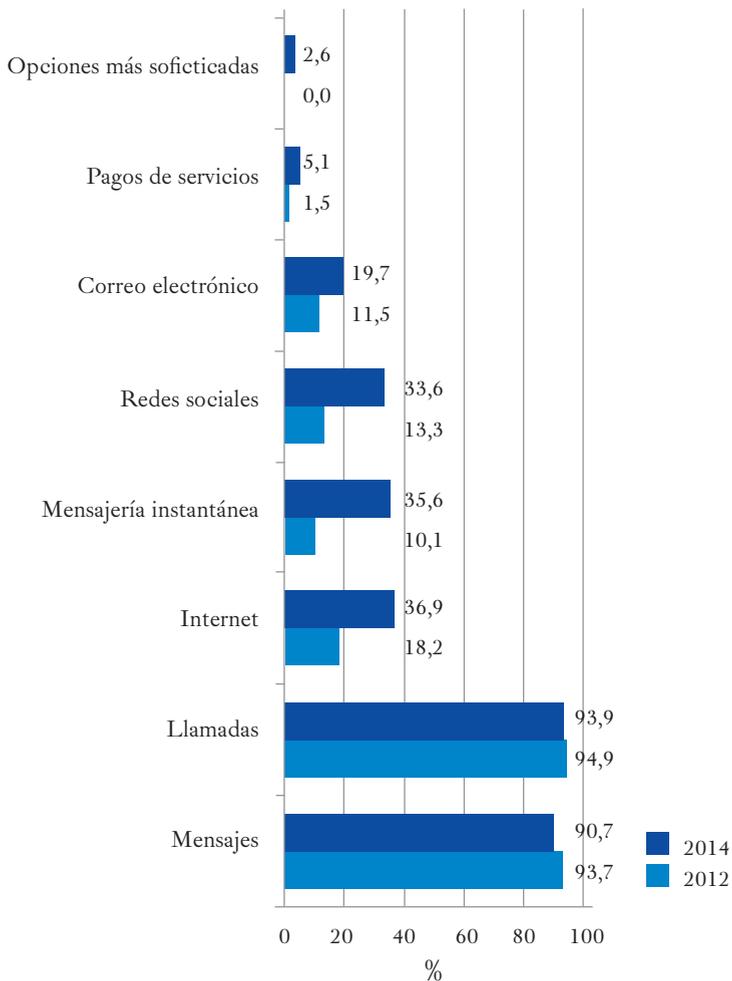


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Para qué usa su celular usted habitualmente?

Esta pregunta avanza sobre los servicios más considerados y en muchos de ellos de aplicación reciente, como puede ser el uso de banda ancha móvil. Mientras los servicios prácticamente universales como las llamadas y los mensajes conservan su utilidad, todos los servicios asociados a la navegación por Internet han tenido un crecimiento exponencial en tan solo dos años, duplicando o triplicando sus usuarios. La implementación reciente de la banda ancha denominada 4G que ya están ofreciendo las compañías telefónicas junto con la renovación natural de los dispositivos móviles que aún no cuentan con el servicio de Internet y el número creciente de nativos digitales que se incorporan a la actividad productiva hacen pensar que estos servicios tienden hacia la universalización muy rápidamente.

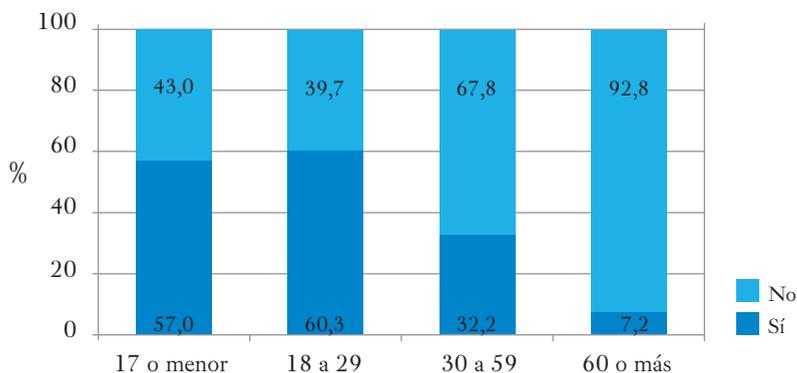
Figura 64. ¿Para qué usa su celular usted habitualmente?



Fuente: elaboración propia.

Por razones de economía de datos en el análisis de los diferentes cortes para cada uno de los servicios, se presentarán exclusivamente los vinculados a la navegación por Internet de la muestra del 2014, asumiendo que el resto de los servicios se comportan de manera similar. Así, resulta destacable observar qué tan presente está el uso de la telefonía móvil para la navegación en Internet en las generaciones más jóvenes, contrastando con la casi indiferencia absoluta de las generaciones de los adultos mayores, existiendo entre ellos una diferencia de más de 50 puntos porcentuales. Dado que el fenómeno de su expansión es tan reciente, como se verificó en la figura anterior, resulta difícil no asumir que en las generaciones más jóvenes en muy pocos años más se habrá universalizado su uso.

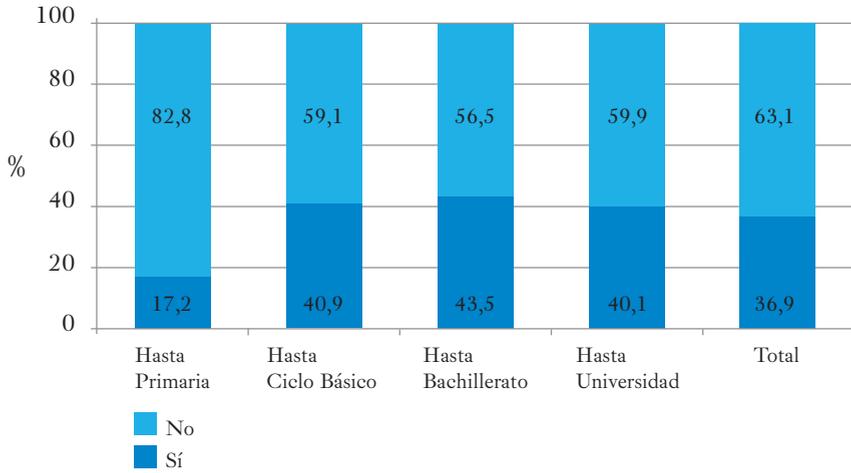
Figura 65. Por edad: ¿Usa celular habitualmente para navegación? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Una brecha tan importante como la de las franjas etarias no se repite en los otros cortes analíticos. Así, por el nivel educativo de los entrevistados se observa una mayor homogeneidad, aunque existe una importante distancia con los niveles más bajos de formación. Desde el 17,2 % hasta el entorno del 40 %, en el que giran las demás categorías, existe una distancia de casi 23 puntos porcentuales.

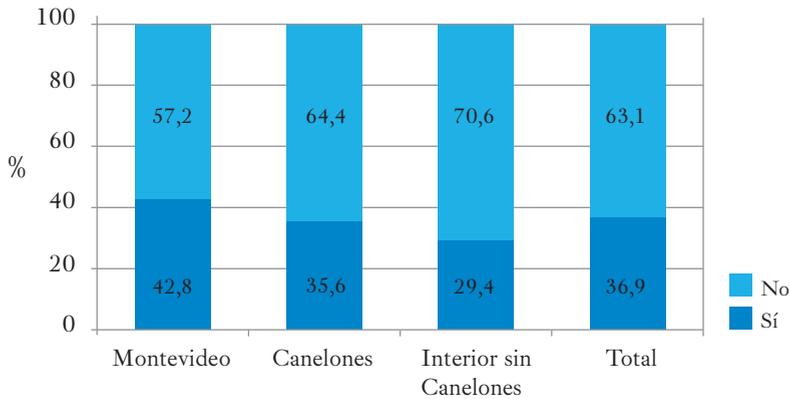
Figura 66. Por nivel educativo: ¿Usa celular habitualmente para navegación?
Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

En la distribución territorial de los casos también se constata una correlación estadística significativa, en la que Montevideo ostenta un 42,8 % frente al 3,5,6 % de Canelones y al 29,4 % que registra el resto del interior, produciendo una brecha de más de 13 puntos porcentuales entre los valores extremos.

Figura 67. Por departamento: ¿Usa celular habitualmente para navegación?
Muestra de 2014

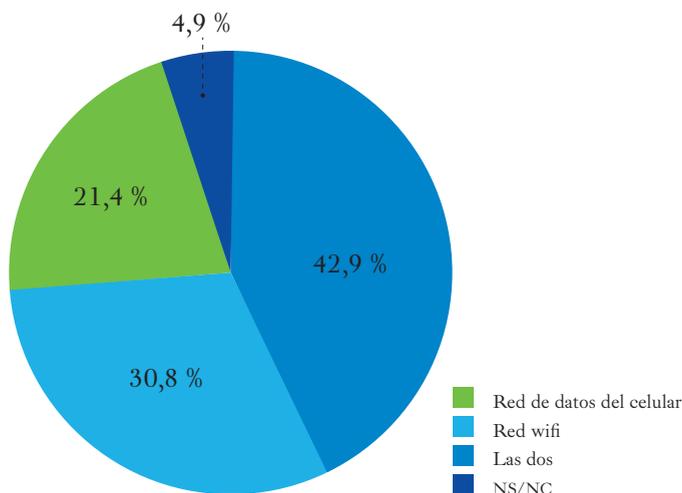


Fuente: elaboración propia.

P. ¿A qué red se conecta cuando usa servicios en línea en su celular?

El uso expansivo de los teléfonos inteligentes genera una corriente de consumo digital que los uruguayos canalizamos preferentemente por las dos redes disponibles indistintamente, mientras que un 30,8 % de los consultados prefiere hacerlo desde una red wifi, un 21,4 % prefiere conectarse a través de la red telefónica.

Figura 68. ¿A qué red se conecta con su celular? Muestra de 2014

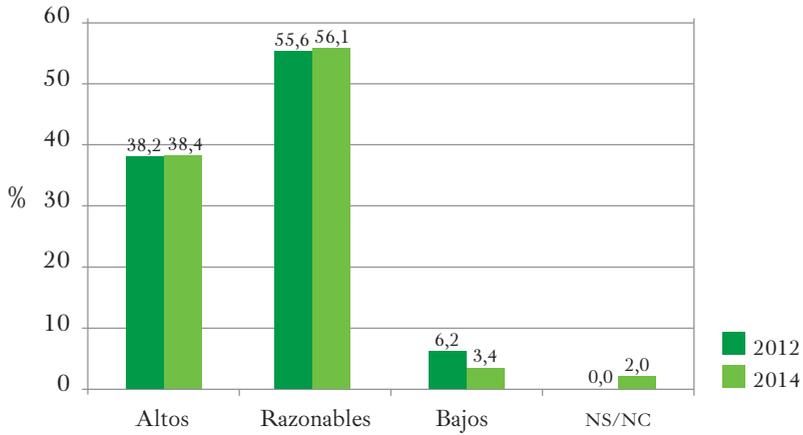


Fuente: elaboración propia.

P. Considera que los costos de la telefonía celular son...

Los costos de la telefonía celular son considerados razonables para la mayoría de la población mayor de 12 años, altos para el 38,4 % y bajos solo para el 3,4 %. Estas valoraciones se asemejan bastante a las realizadas en el 2012, por lo que no se han producido hechos que modifiquen esta percepción.

Figura 69. ¿Considera que los costos de la telefonía celular son...? Muestra de 2014

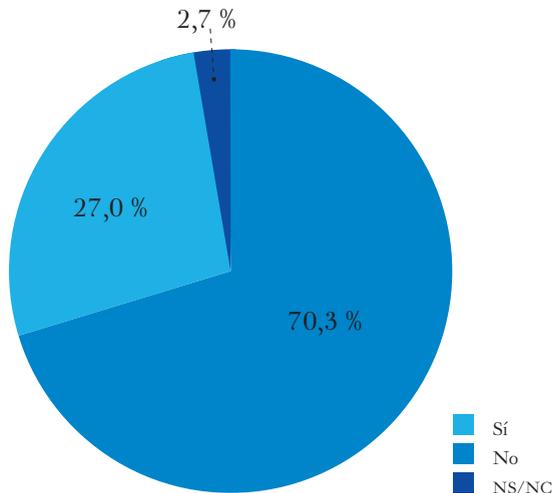


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Le parece relevante poder ver televisión en el teléfono móvil?

En el campo de las telecomunicaciones la posibilidad de mantener transmisiones televisivas a terminales telefónicas móviles ocupa un lugar privilegiado en la especulación sobre modelos de negocios aplicados a los contenidos, sin embargo, consultada la opinión pública el tema claramente no está en la agenda, ya que solo al 27 % le pareció relevante, en clara minoría.

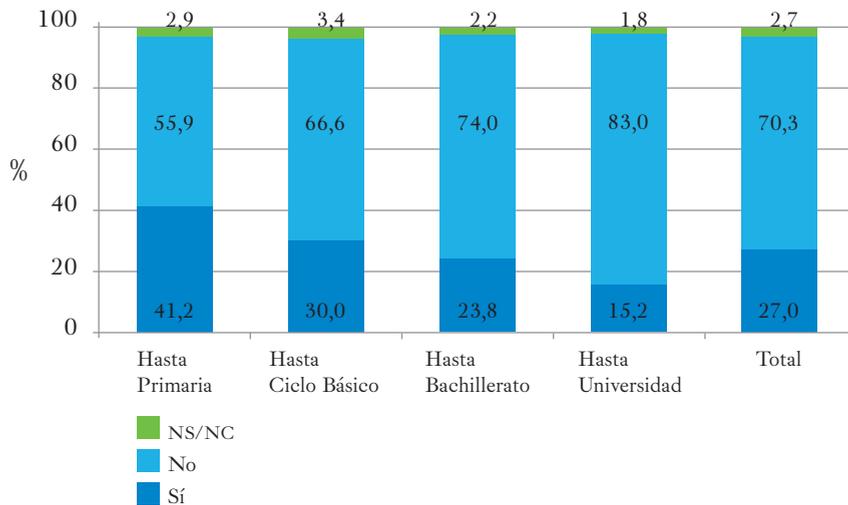
Figura 70. ¿Le parece relevante poder ver televisión en el teléfono móvil? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Cuando realizamos el análisis por cortes específicos, observamos que en el nivel educativo el interés en realidad se concentraba en los sectores con menores niveles de formación. Es decir, existe una correlación estadísticamente significativa por la que a mayor nivel de formación, menor interés por el tema. Incluso, la brecha que separa a los valores extremos de la clasificación alcanza los 26 puntos porcentuales.

Figura 71. Por nivel educativo: Relevancia de ver televisión en el teléfono móvil. Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

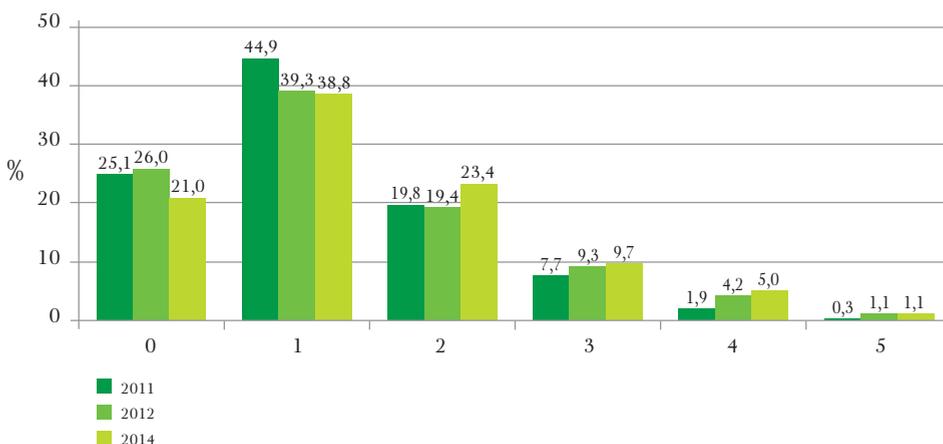
Ciudadanía e Internet

Este módulo de la investigación fue incorporado por primera vez en esta edición, por lo que los elementos para la comparación y su evolución son escasos.

P. ¿Cuántas computadoras funcionan en el hogar?

Cada vez se reduce más la brecha de hogares que no disponen de ninguna computadora, los resultados indican que está en esa situación el 21 % de los hogares. En términos comparados se observa un leve descenso entre el año 2012 y el 2014. También, en cierta medida, los hogares con una sola computadora se han estancado y en cambio crecen todas las categorías con más de dos computadoras por hogar de forma leve pero general. La media para cada uno de los estudios de opinión pública realizados es de 1,2 máquinas por hogar en el 2011, 1,3 en el 2012 y 1,5 en el 2014, evidenciando un comportamiento asociado a la convivencia entre tecnologías, al menos por el momento y en nuestro medio.

Figura 72. ¿Cuántas computadoras funcionan en el hogar?

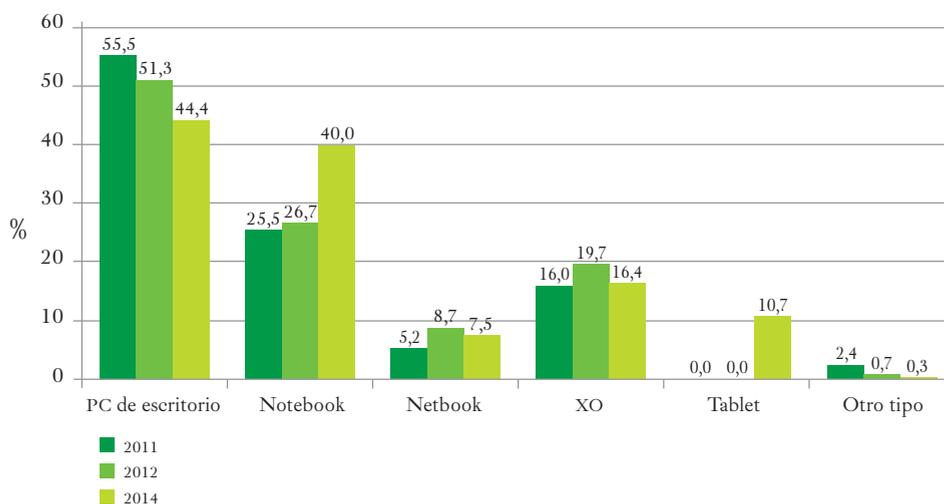


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Qué tipo de computadoras tiene?

La computadora de escritorio y las *notebooks* son el tipo de computadoras que más presencia tiene en el hogar, con el 44,4 % y 40 %, respectivamente, seguidas por la XO, la *tablet* y la *netbook*, por su orden, en porcentajes menores. Sin embargo, nuestro estudio también refleja que la PC de escritorio viene en una tendencia a la baja desde 2011, cuando comenzamos la serie: desde el 55,5 % de entonces hasta el 44,4 % actual. En cambio, las *notebooks* han incrementado su presencia en los hogares y desde el 25 % del año 2011 ha saltado al 40 % actual.

Figura 73. Tipo de computadora en el hogar

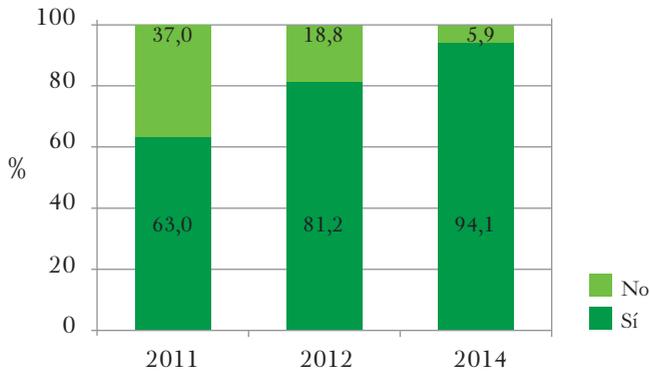


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Tiene conexión a Internet? ¿De qué tipo?

En la línea de describir el equipamiento que habilita el proceso de convergencia, el grado de conectividad de los hogares con la Internet es un dato relevante. Como lo expresa la siguiente gráfica, el 94,1 % de los hogares dispone de conexión a Internet, que llega a ser un servicio casi universal, lo que, por otra parte, evidencia la importancia y el desarrollo que ha tenido el tema, marcando una tendencia que registra una fuerte correlación estadísticamente significativa, pasando del 62,8 % en el año 2011 al registro actual medido en el año 2014.

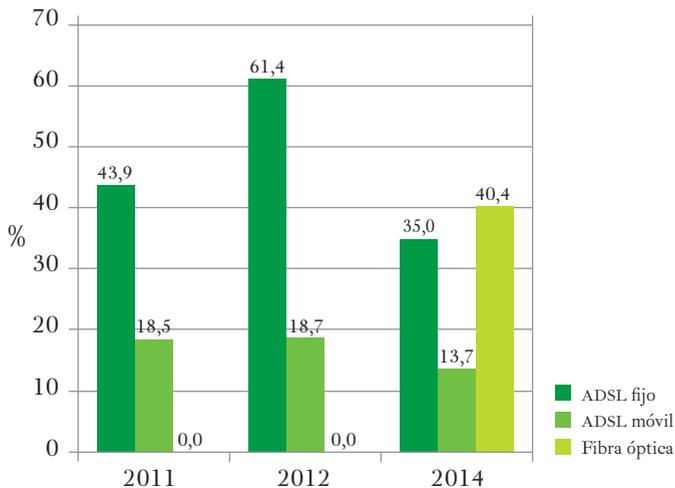
Figura 74. ¿Tiene conexión a Internet?



Fuente: elaboración propia.

El tipo de conexión a Internet se está modificando por dos vías fundamentales: la terrestre, mediante la conexión por fibra óptica impulsada por Antel, que va reduciendo la necesidad de conexiones más antiguas y lentas, como el ADSL fijo, y la vía aérea, por el desarrollo de la banda ancha móvil y la ya instalada red de 4G. En nuestros datos de campo se recogen indicios de decaimiento del 35 % para el ADSL fijo y la importancia creciente que ya tiene la fibra óptica al hogar.

Figura 75. Conexiones a Internet

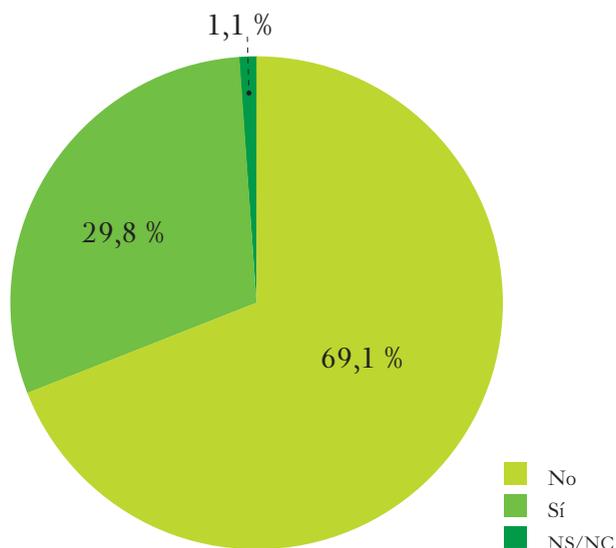


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Leyó, en la última semana, algún portal de los medios gráficos o escritos nacionales en Internet?

Considerando que en la figura 1 mostramos que el 31,4 % de los entrevistados manifestó que su principal fuente de información es la Internet, adquiere particular relevancia a los efectos de los objetivos de este informe la pregunta sobre cuáles son las fuentes informativas dentro de esta. Los medios gráficos han visto reducirse su participación en la economía de la información, pero también han desarrollado sus propias estrategias de supervivencia y, de hecho, el 29,8 % manifiesta haberse informado en algún portal de los medios gráficos nacionales, como se presenta en la figura 76. Esto indicaría que, si bien la oferta infocomunicacional de la Internet es casi infinita, las fuentes tradicionales no desaparecen, sino que conviven con las nuevas propuestas jugando un rol preponderante dentro de ellas.

Figura 76. ¿Leyó medios nacionales en Internet? Muestra de 2014



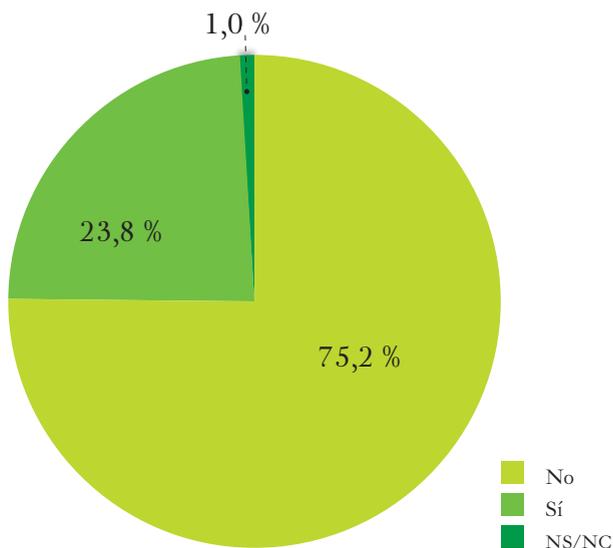
Fuente: elaboración propia.

P. ¿Leyó, en la última semana, algún portal de los medios gráficos o escritos extranjeros?

El acceso y la convivencia de fuentes primarias nacionales y extranjeras es un fenómeno relativamente nuevo en la televisión, impulsado fundamentalmente por el desarrollo a partir de los años noventa de la televisión por cable y por la masificación evidenciada en los últimos años de esa plataforma. La Internet

también habilita al acceso a los medios gráficos extranjeros, ampliando de forma significativa las opciones infocomunicacionales del ciudadano. En una proporción algo menor al acceso a los portales de los medios gráficos nacionales, sin embargo el 23,8 % de los ciudadanos accedió en la última semana a portales de medios gráficos extranjeros, como se ilustra en la figura 77.

Figura 77. ¿Leyó medios extranjeros? Muestra de 2014

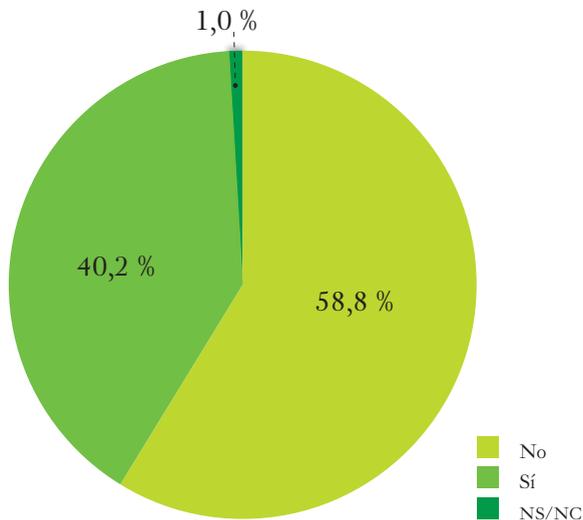


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Conoce el servicio de Adinet TV o Vera TV?

Dentro de los servicios que brinda la Internet, además de una diversidad de fuentes informativas nacionales y extranjeras se encuentra la incorporación en un único servicio pago de la oferta de un paquete de medios. Existen varios de estos servidores, pero la empresa pública uruguaya Antel viene incursionando en la promoción de producciones y contenidos locales, generando un portal de contenidos que se difunde como Vera tv y, antes, como Adinet tv. Se consultó al público sobre el reconocimiento de estos servicios y el 40,2 % afirmó conocerlos.

Figura 78. ¿Conoce Adinet TV o Vera TV? Muestra de 2014

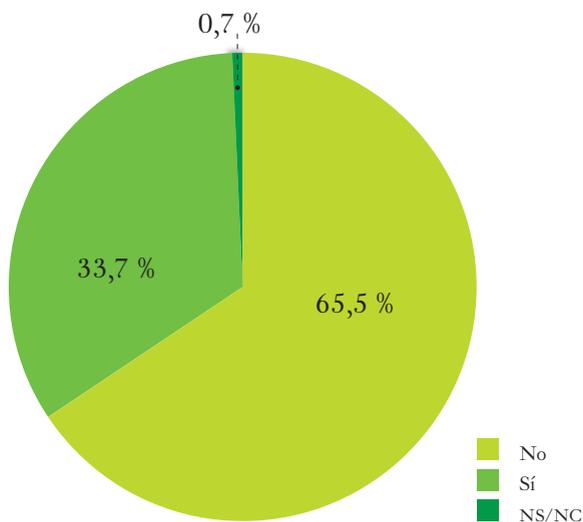


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Lo ha usado? (Solo a quienes respondieron que sí)

Dentro de los consultados que afirmaron reconocer el portal de Antel, el 33,7 % afirma haberlo usado. Lo que representa entonces un 13,5 % del universo estudiado.

Figura 79. ¿Lo ha usado? Muestra de 2014

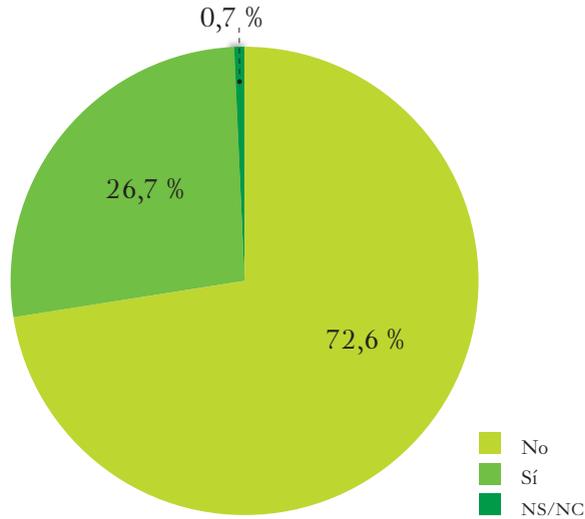


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Conoce el servicio Netflix?

Netflix es una compañía que ofrece el acceso a una amplia oferta cinematográfica de películas y series a través de un pago mensual, que se ha posicionado entre las líderes mundiales. También brinda el servicio en el Uruguay. Un 26,7 % de los consultados afirma reconocerla, como se ve en la figura 8o.

Figura 8o. ¿Conoce el servicio de Netflix? Muestra de 2014

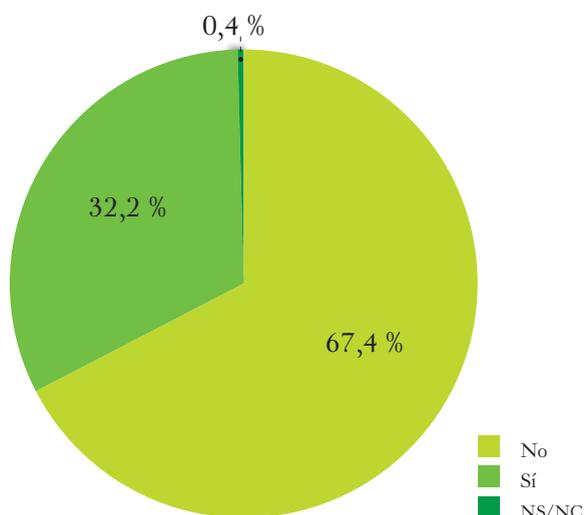


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Lo ha usado? (Solo a quienes respondieron que sí)

Uno de cada cuatro reconoce la existencia del servicio de Netflix y dentro de ellos, uno de cada tres lo ha usado. En el caso de Netflix, el servicio ha sido utilizado tan solo por un 8,6% de los encuestados.

Figura 81. ¿Lo ha usado? Muestra de 2014

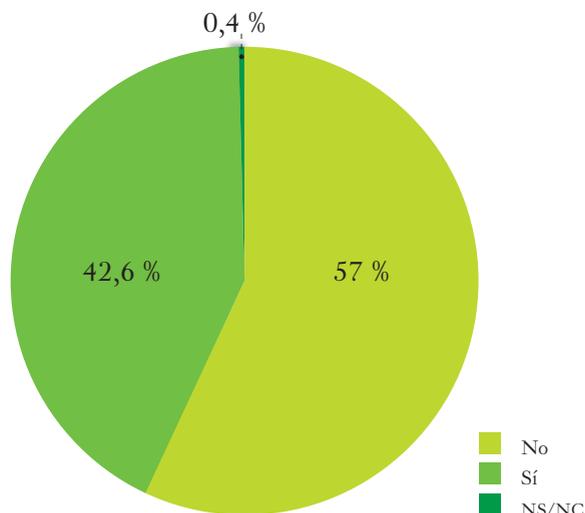


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Ha visto películas, series o partidos de fútbol *online* en los últimos tres meses?

La utilización de la Internet con fines recreativos se viene incrementando exponencialmente, lo que va produciendo además una familiarización con los diferentes servicios adicionales de la red. Entre los servicios que más se reivindican se encuentra el de ver películas, partidos de fútbol, espectáculos o juegos *online*, que requieren un buen ancho de banda, y gracias al tendido masivo de una red de fibra óptica realizada por Antel en los últimos tres años, una gran cantidad de hogares uruguayos pueden eventualmente utilizar estos servicios de Internet. El 42,6 % de los entrevistados afirma haberlo utilizado, marcando que la familiarización con los más potentes servicios de la Internet a nivel de los ciudadanos es ya muy amplia.

Figura 82. ¿Ha visto películas o producciones *online* en los últimos tres meses?
Muestra de 2014

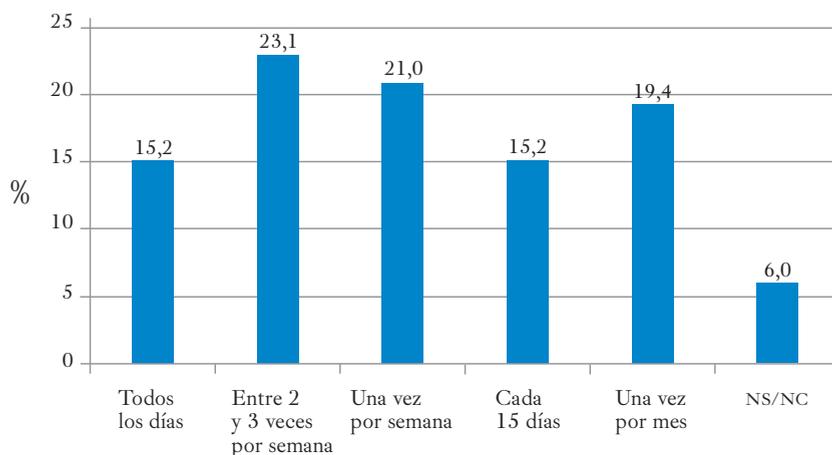


Fuente: elaboración propia.

P. En caso de respuesta afirmativa, ¿con qué frecuencia estima usted que usa el servicio?

Dentro del 42,6 % que afirman haber navegado utilizando la banda ancha en los últimos tres meses, se consultó sobre la frecuencia de su uso. El 15 % respondió que lo utilizaba diariamente, mientras que el 23,1 %, entre dos y tres veces por semana, y otro tanto una vez por semana. Más del 15 % cada 15 días y uno de cada cinco una vez por mes. Los estudios comparados internacionales expresan que las tarifas de los servicios del hogar en Uruguay son relativamente bajas; es esperable que se vaya expandiendo el hábito de su utilización en el conjunto de la población en un período relativamente corto de tiempo.

Figura 83. ¿Con qué frecuencia usa el servicio? Muestra de 2014

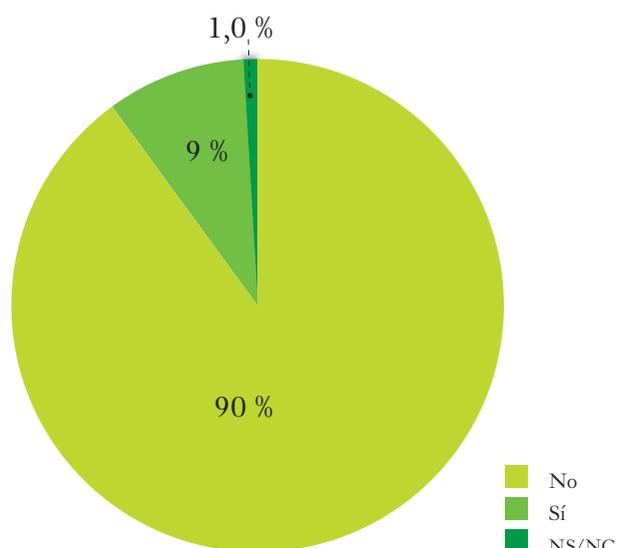


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Paga por algún servicio de contenidos en Internet?

Pese a que el 42 % de la población manifiesta haber utilizado la banda ancha, quienes pagan por algún servicio específico en contenidos representan solo el 8,9 %, lo que refleja una subutilización de las posibilidades de la red.

Figura 84. ¿Paga por algún servicio de contenidos en Internet? Muestra de 2014

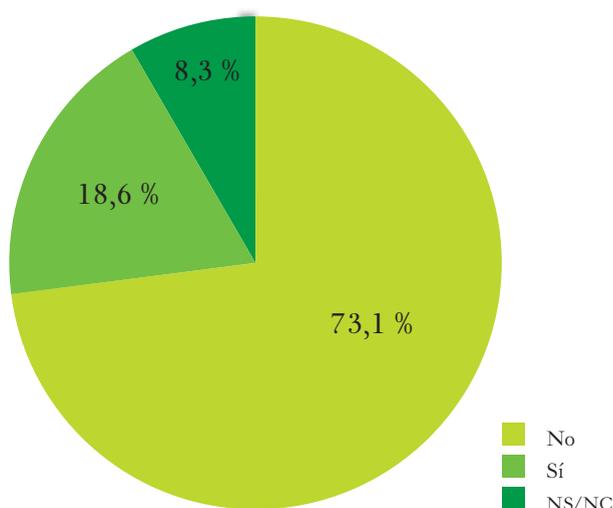


Fuente: elaboración propia.

P. En caso de respuesta negativa, ¿estaría dispuesto a pagar algún servicio de contenidos por Internet (películas, series, eventos deportivos, recitales, etcétera)?

Pese a que solo el 8,9 % ha pagado por algún servicio, consultado a quienes respondieron negativamente, algo más de uno de cada cinco estaría dispuesto a pagar por algún servicio, mostrando que existe un sector del mercado potencial insatisfecho. También juega un papel relevante el hecho de que en la medida que existe un sinnúmero de propuestas de contenidos gratuitos en la red el estímulo a pagar es bajo.

Figura 85. ¿Estaría dispuesto a pagar servicios de contenido por Internet? Muestra de 2014



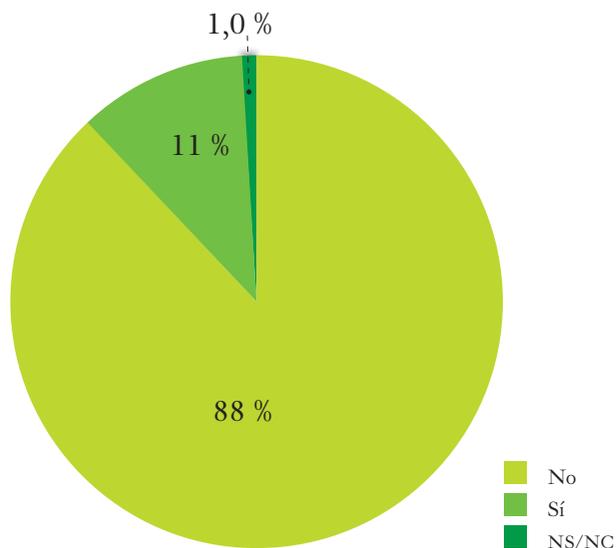
Fuente: elaboración propia.

P. ¿Ha navegado por Internet utilizando su televisor?

Otra posibilidad que la convergencia viene ofreciendo es la de vincular dispositivos de diferentes plataformas comunicativas, donde una brinda servicios de otra. De hecho, las nuevas generaciones de televisores ya traen incorporado la opción de fundir en él todas las posibilidades de pantalla que existen, incluso la de actuar como computadora para navegar, aunque su presencia en el mercado es aún muy menor por su alto costo y por ser una tecnología muy reciente. Sin embargo, es mucho más amplio el espectro de opciones de televisores que se conecten a las computadoras pudiendo emular la pantalla de la propia computadora. Este dato ha generado una expansión importante del uso de la

red e implicaría una modificación en los hábitos de convivencia de las familias. Consultados por la utilización del televisor como pantalla de la computadora (incluye el navegar en los televisores que incorporan servicios de Internet o la de utilizar el televisor como pantalla de la computadora a través de una conexión alámbrica o inalámbrica), un 11,5 % responde afirmativamente, lo que indica un uso todavía bastante residual entre los dispositivos audiovisuales.

Figura 86. ¿Ha navegado utilizando su televisor? Muestra de 2014

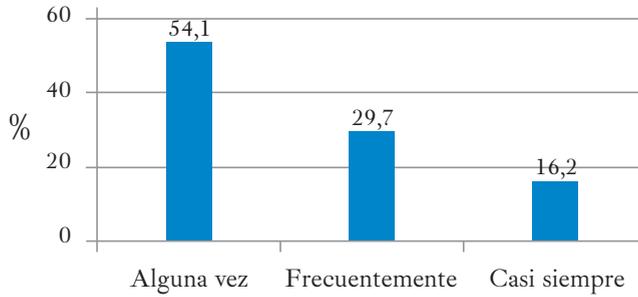


Fuente: elaboración propia.

P. ¿Con qué frecuencia? (En caso afirmativo)

Incluso, dentro de ese pequeño grupo de usuarios, la asiduidad con la que lo hacen varía, más de la mitad afirma realizarlo alguna vez, mientras que solo el 29,7 % afirma usarlo frecuentemente y un 16,2 %, frecuentemente.

Figura 87. ¿Con qué frecuencia? Muestra de 2014

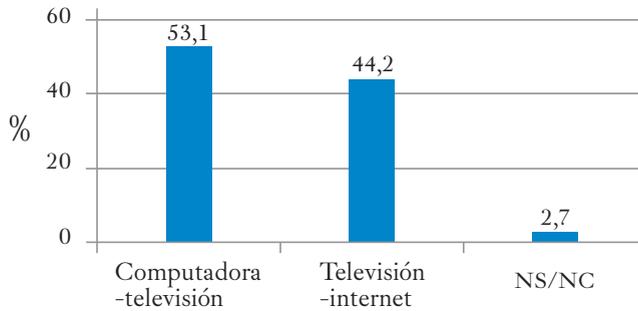


Fuente: elaboración propia.

P. ¿De qué forma ha realizado la conexión? (En caso afirmativo)

La pantalla del televisor se puede conectar a Internet de dos formas: conectando la computadora al televisor o conectando directamente el televisor a una red de Internet (por cable o wifi). Las respuestas se dividen casi en mitades, aunque la primera opción tiene el 53,1 % de las conexiones.

Figura 88. ¿De qué forma realiza la conexión? Muestra de 2014



Fuente: elaboración propia.

Algunas consideraciones finales

La cantidad de información que se brinda en este estudio habilita diversos análisis y enfoques. Desde nuestra perspectiva deseáramos destacar algunos fenómenos que se pueden observar con suficiente claridad:

- a. La televisión dejó de ser la fuente de información de la mayoría absoluta de los ciudadanos, aunque es la principal dentro de un amplio abanico de opciones, entre las que se destaca un crecimiento exponencial del uso de la Internet. En apariencia, vamos camino a un espacio de convivencia entre modalidades de acceso a la información.
- b. Internet, definida como matriz infocomunicacional, se configura como la principal fuente de información en importantes segmentos de la población, como el de los jóvenes y las personas con formación universitaria, y comparte importancia junto con los informativos de la televisión en un amplio grupo de conglomerados sociales.
- c. Los medios gráficos en papel no son considerados como principal fuente de información en su formato tradicional sino en un pequeño segmento de la población. Sin embargo, participan fuertemente entre los usuarios de Internet, accediendo a uno de cada tres internautas en formatos digitales.
- d. Las instituciones públicas y los grandes debates que se protagonizaron con respecto a los medios de comunicación en los últimos años son básicamente desconocidos para la mayoría de la población. Esto es particularmente llamativo en algunos segmentos específicos de la sociedad.
- e. El proceso de despliegue de la TV Digital Abierta es básicamente desconocido para una amplia gama de sectores de la sociedad, y de hecho los indicadores del año 2014 señalan un agravamiento de esa desinformación.
- f. El uso de teléfonos móviles con acceso a Internet se ha multiplicado exponencialmente, generando que la Internet como matriz de información sea accesible a un segmento cada vez más amplio de ciudadanos.
- g. El acceso a Internet en cualquiera de los dispositivos específicos es casi universal y mediante el uso convergente de dispositivos alternos (teléfonos móviles, *tablets* o televisores) comienza a difundirse masivamente y a un ritmo muy alto la optimización de la banda ancha.
- h. El desarrollo de hábitos de utilización de las poderosas herramientas de la Internet como fuente infocomunicacional se viene desplegando con bastante consistencia a impulsos del tendido de fibra óptica al hogar y del uso masivo de dispositivos móviles con acceso a las redes, en línea con la tendencia de los países centrales.

- i. Los procesos de acceso al conjunto de opciones infocomunicacionales no son homogéneos, detectándose importantes segmentos de la población que permanecen al margen o rezagados en su calidad informativa, tanto en los cortes territoriales como en los niveles educativos o generacionales. En cambio, los análisis por género, salvo alguna excepción, se comportan de forma muy homogénea ante los desafíos de la convergencia.

Esta enumeración de conclusiones no tiene pretensiones de ser exhaustiva, sino que se expresa a fin de señalar algunos de los aspectos más relevantes del comportamiento ciudadano respecto a sus principales fuentes de información disponibles como consecuencia de la convergencia tecnológica, que como en toda democracia de calidad suponen un pilar fundamental para el desarrollo de ciudadanos responsables e informados.

Bibliografía

BECERRA, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 208 pp.

Los procesos de convergencia en el terreno de los servicios de comunicación y las telecomunicaciones generan incertidumbres en el ecosistema de medios y servicios de información y comunicación. El acceso a bienes informacionales en la actualidad no se relaciona con una tecnología en particular, sino a un conjunto de posibilidades de acceso en donde la superposición y competencia entre pantallas desdibuja algunos patrones de consumo mediático.

Sumado a lo anterior debemos considerar que en Uruguay, entre los años 2011 y 2014, se procesó una inédita reforma regulatoria en materia de servicios de comunicación, lo que agregó mayor complejidad al análisis de un fenómeno que afecta tanto a operadores, reguladores, como a la ciudadanía en su conjunto.

Aquí presentamos los resultados de tres estudios de opinión pública de alcance nacional en los que se pone el foco sobre las fuentes de información y el uso de las diferentes plataformas en un período, tanto como el reconocimiento del debate regulatorio.

ISBN: 978-9974-0-1491-6



9 789974 014916