

Redes, buscadores y chats: las plataformas  
como principal puerta de entrada a las noticias  
en Uruguay

Encuesta nacional sobre consumo  
informativo y tecnologías digitales en  
Uruguay (julio 2025)

**Informe 1**

Núcleo de Investigación en Comunicación  
Facultad de Comunicación  
Universidad ORT Uruguay

---

# Presentación

---

Las tecnologías digitales siguen provocando profundas transformaciones en los modos en los que la información y el entretenimiento se producen, circulan y consumen.

En este sentido, este primer informe –de una serie de tres que se presentarán en lo que resta del año– producida por el Núcleo de Investigación en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay busca mostrar una fotografía empírica del vínculo entre los ciudadanos y el ecosistema informativo y del entretenimiento uruguayo.

Estos envíos abordarán tres áreas fundamentales: caracterización del ecosistema informativo uruguayo y rol de las plataformas en la circulación del sentido, el análisis de los factores de confianza y desconfianza en las noticias y, consecuentemente, en las actitudes de evitación (*news avoidance*). Por último, el tercer documento dará cuenta del impacto y la percepción de la inteligencia artificial generativa en la vida cotidiana de los uruguayos.

La expansión de las plataformas digitales, su sinergia con las redes sociales y la irrupción de los lenguajes de inteligencia artificial generativa configuran un nuevo escenario en donde conviven medios, prácticas y consumos tradicionales con formas emergentes de informarse y entretenerse.

Por ello presentamos un primer informe sobre acceso y uso de plataformas digitales para información y entretenimiento en Uruguay.

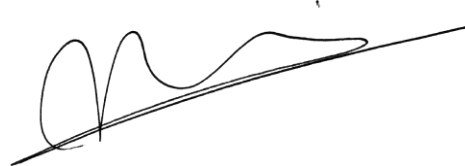
Esta nueva presentación hace sinergia con los informes presentados el año pasado a partir del análisis de las campañas presidenciales a partir de los anuncios pautados en Meta.

Esta entrega aborda la construcción de la dieta mediática de los uruguayos, sus preferencias a la hora de informarse y los temas que les interesan. Desde el Núcleo de Investigación en Comunicación comprendemos que la investigación científica orientada a reunir evidencia empírica sobre aspectos fundamentales vinculados a las industrias culturales puede contribuir a un debate que defina las posibilidades de construcción de una ciudadanía crítica, activa y bien informada. En este sentido, la investigación exploratoria que hoy estamos presentando sirve para impulsar no solo el conocimiento científico y académico de las Ciencias de la Comunicación, sino también la posibilidad de participar de ese debate con impacto social basado en datos.

A través de estos buscamos contribuir con el debate público y fortalecer la comprensión de los desafíos que enfrentan medios, plataformas, ciudadanía y gobierno en tiempos de sobreabundancia informativa y circulación algorítmica.



Dr. Esteban Zunino  
Decano de la Facultad de Comunicación  
Universidad ORT Uruguay



Dr. Francisco Arri  
Secretario Docente – Escuela de Comunicación  
Universidad ORT Uruguay

# Ficha técnica

---

Universo: Personas mayores de 16 años residentes en Uruguay, usuarios de internet.

Tamaño muestral: 1063 casos válidos.

Cobertura geográfica: Nacional (urbano y rural).

Técnica de relevamiento: Encuesta online mediante cuestionario estructurado. (encuesta CAWI).

Trabajo de campo: Del 2 al 25 de julio de 2025.

Margen de error:  $\pm 2,8\%$  para un nivel de confianza del 95%.

Institución responsable: Universidad ORT Uruguay – Núcleo de Investigación en Comunicación

## Resumen ejecutivo

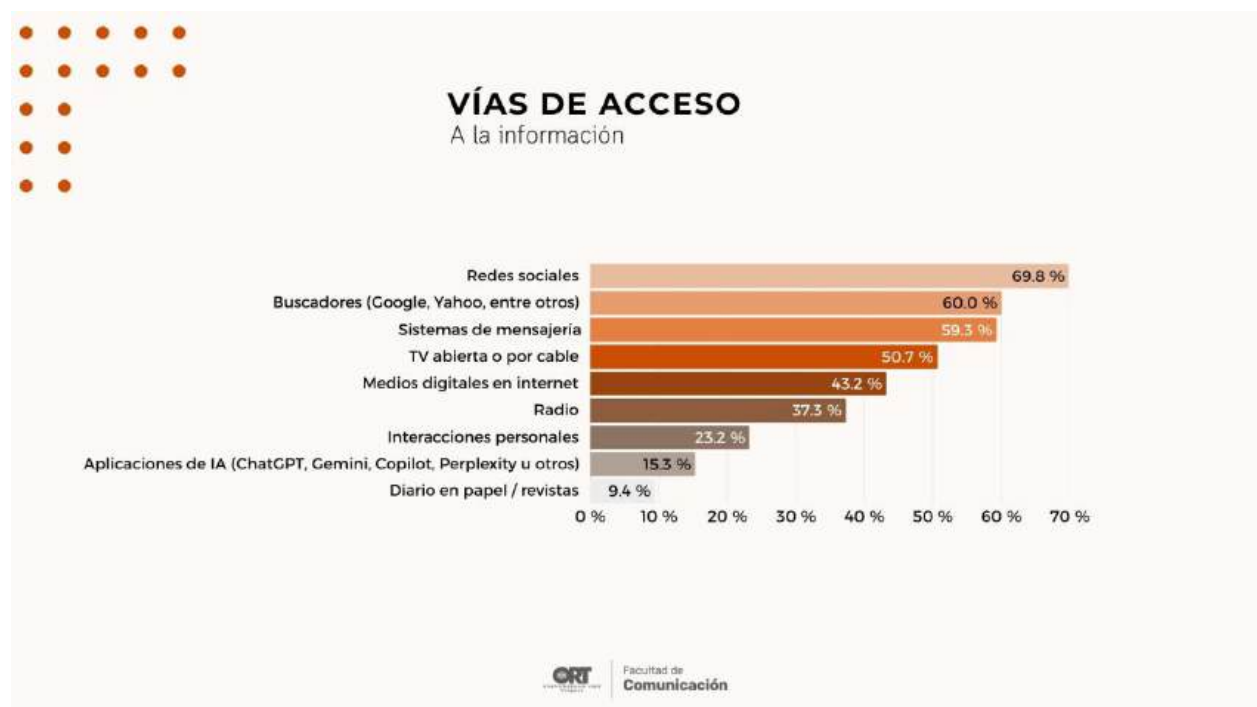
---

- Solo 3 de cada 10 encuestados declaró haber pagado por contenidos informativos digitales en el último año. La gran mayoría busca acceder gratuitamente a contenidos y noticias.
- Las redes sociales, los buscadores y los servicios de mensajería (como WhatsApp o Telegram) se configuraron como los principales canales de acceso diario a información y noticias. Le siguen la TV, los medios digitales y la radio. Los modelos de lenguaje de inteligencia artificial generativa, si bien aún acaparan un porcentaje bajo de preferencia para recibir información (15%), revelan una tendencia creciente.
- Los medios digitales preferidos entre los ciudadanos de Montevideo para consumir información son *Montevideo Portal* (45,2%) y *El País* (38,2%) *Subrayado Online* (34,8%) y *El Observador* (29,4%).
- La penetración de los canales de streaming locales es baja. Entre los principales canales se ubican *AWeno TV* (4,5%), *Dopamina* (1,8%); *Topic Media* (0,6%) y *Fipo TV* (0.2%), aunque su consumo se incrementa entre los jóvenes de manera emergente.
- Casi 7 de cada 10 encuestados mencionó a Facebook como una de las plataformas usada para informarse. Le sigue de cerca WhatsApp y más atrás, YouTube e Instagram. Como consumo emergente, sobre todo entre los públicos jóvenes, comienza a posicionarse TikTok. ChatGPT y

otros modelos de inteligencia artificial generativa aparecen como fuente informativa para 1 de cada 10 encuestados, del mismo modo que lo revelan recientes estudios internacionales.

- Los temas informativos que más atraen a los uruguayos están vinculados con la cotidianidad y la cercanía, dado que más de la mitad de los encuestados muestra interés sobre noticias nacionales y/o regionales.
- Los principales temas de interés son los policiales (45,8%), Cultura y entretenimiento (45,1%), Ciencia y Salud (44,9%), Política nacional (44,3%) y Deportes (39,7%).

## ¿Cuáles de estos medios utiliza cotidianamente para recibir información? (opción de respuesta múltiple)



Casi 7 de cada 10 encuestados aseguran que las redes sociales son uno de los medios elegidos para recibir información. Algo más atrás aparecen los buscadores (como Google, Safari, Edge, etc.) y los sistemas de mensajería (WhatsApp, Telegram), dato que está por encima de reportes internacionales recientes (Newman et al., 2025).

A pesar del predominio de las fuentes digitales, la televisión sigue siendo considerada como canal de información por algo más de la mitad de los encuestados incluso, por encima de los medios digitales, lo que sugiere que sigue cumpliendo un papel destacado en el ecosistema informativo uruguayo, aunque complementado por otras opciones. En este caso, el dato es idéntico al que ofrece el News Digital Report en muchos de los mercados más importantes del mundo (Newman et al., 2025).

En niveles intermedios de preferencia se ubica la radio (con un 37,4% de selección) y las interacciones personales, lo que indica un consumo híbrido entre la información mediatizada y la cara a cara. La radio sigue presentándose como una opción válida para recibir noticias.

El dato que se destaca, por su importante y acelerado crecimiento, es la identificación de las aplicaciones de inteligencia artificial generativa como fuente cotidiana de información (15,3%). Si bien se trata de una aparición incipiente, este punto indica una tendencia emergente con fuerte potencial de crecimiento, sobre todo entre los más jóvenes y profesionales calificados activos.

Finalmente, el consumo de medios impresos (9,6%) confirma la tendencia global de desuso del papel como medio primario de información diaria.

### Medios utilizados para recibir información y zona geográfica de residencia



Las redes sociales constituyen la fuente de información más utilizada en Montevideo y en el interior del país (un 68,9 % en partes iguales) lo que indica una altísima penetración nacional sin diferencia geográfica.

La TV abierta o por cable muestra una diferencia más significativa: es fuente de información para el 59,7% de los entrevistados que residen en Montevideo versus el 42,3% por ciento que habitan en el interior del país. El dato evidencia brechas de acceso que responden a políticas nacionales de instalación de infraestructura que posibilite la recepción en cada rincón del país.

La radio tiene mayor uso fuera de la capital uruguaya (39% frente a 35% en el interior), probablemente por hábitos más arraigados o cercanía del medio con la realidad de comunidades de menor tamaño. No obstante, la diferencia no es significativa.

En tanto, el uso de IA como fuente informativa es algo mayor en Montevideo (16,6%) que en el interior (15,3%).

Finalmente, los buscadores muestran niveles parecidos en ambas zonas, sin mayor impacto diferencial.

### Medios utilizados para recibir información según género

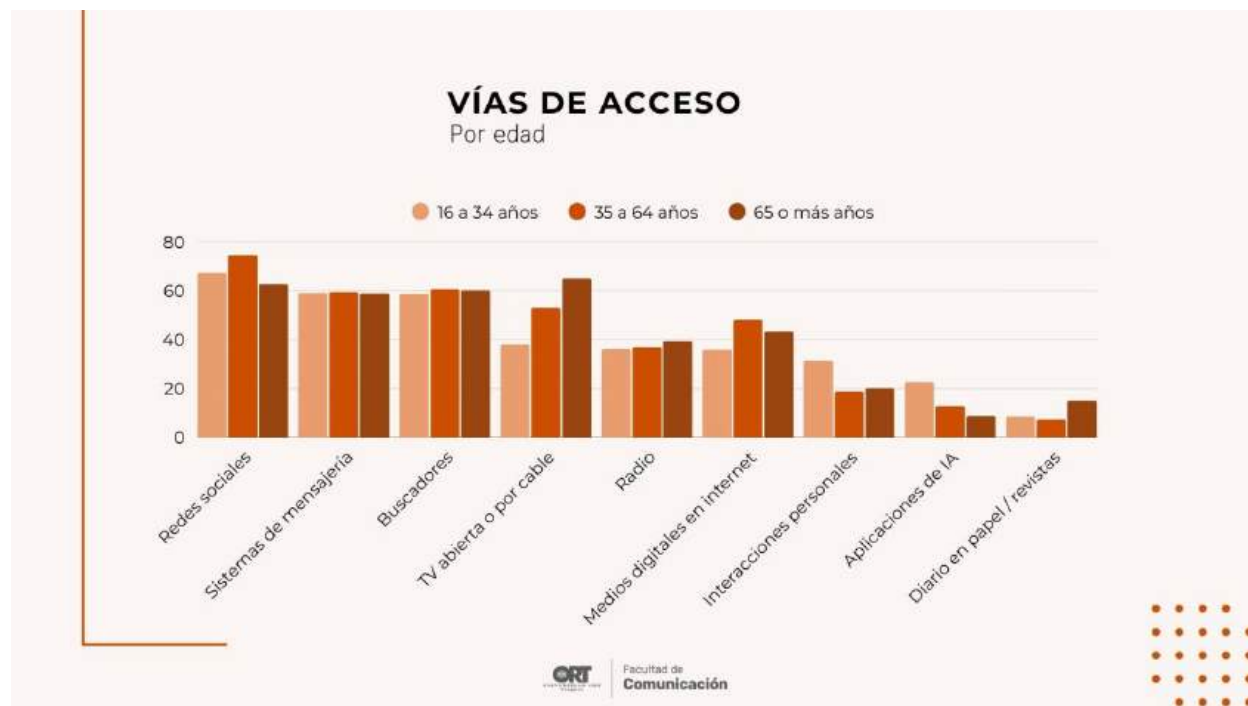


Las mujeres muestran un mayor uso de redes sociales (69,9%), mensajería (63,2%) y medios digitales (34,2%), reflejando una preferencia más marcada por plataformas digitales interactivas, en cambio los hombres superan a las mujeres en el uso de la radio (46,3%), el papel (56%) y los buscadores (60,1%).

La TV abierta o por cable es preferida por ambos géneros, con ligera ventaja entre los hombres respecto de las mujeres (53,7% frente a 45,9%), lo que da cuenta de su vigencia como principal usina de construcción y difusión de noticias de carácter generalista aún en contextos de alta fragmentación del consumo.

El uso de IA como fuente de información es llamativamente más alto en varones (20,2%) que en mujeres (11,9%), lo cual además es consistente entre regiones.

## Medios utilizados para recibir información y edad



La edad constituye un gran predictor de los consumos informativos. No obstante, la alta penetración de internet en Uruguay genera que las redes sociales y los sistemas de mensajería evidencien un uso transversal: fueron ampliamente mencionados en todos los grupos etarios, con énfasis entre los adultos de 35 a 64 años, al igual que los buscadores y medios digitales, que son utilizados de forma más pareja entre grupos, aunque ligeramente más por adultos de mediana edad

Respecto de los medios tradicionales para recibir información, el uso de la TV abierta o por cable es más significativo entre personas mayores de 65 años (62,2%) en contraste con solo el 33,8% entre los jóvenes, tendencia que se revierte de manera complementaria con un mayor uso de las tecnologías digitales entre los más jóvenes. Un ejemplo del caso es el uso de inteligencia artificial como fuente de información: alcanza el 23,9% en jóvenes (16 a 34), baja a 12,8% en adultos, y solo 9,7% en mayores de 65.

El uso de medios en papel también crece con la edad, pasando de 8,4% en jóvenes a 14,3% en mayores, aunque en franco declive en todas las capas generacionales, al igual que en el resto del mundo.

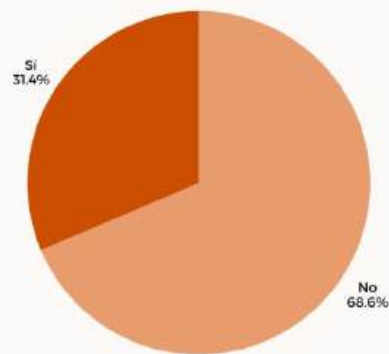
Uno de los datos llamativos de esta serie es una mayor propensión entre los más jóvenes a la adopción de información a través de interacciones personales. De modo contraintuitivo, el dato, de consolidarse en futuras investigaciones, establece una novedad: las generaciones nativas digitales están volcándose a la interacción humana más que sus mayores, lo que abre una incógnita respecto de la posible asociación del fenómeno con la saturación informativa, de estímulos y los problemas de salud asociados a las pantallas (Shutzman & Gershy, 2023). Si bien el dato es minoritario de momento (tres de cada diez encuestados), resulta llamativo y es menester monitorear su evolución.

# ¿Pagó por información digital el último año? (opción de respuesta múltiple)

---

## ¿HA PAGADO POR INFORMACIÓN DIGITAL?

En el último año



CRT Facultad de Comunicación



Casi 7 de cada 10 encuestados declaró no pagar por acceso a información a medios online en el último año.

Este dato confirma la persistencia de una cultura informativa basada en el no pago, que genera una dificultad en los modelos tradicionales de suscripción. La gratuidad sigue siendo una expectativa fundamental entre los encuestados, situación que se refuerza por la oferta informativa en redes sociales, buscadores y plataformas de mensajería. Sin embargo, el dato genera contrastes con un crecimiento sostenido del sistema suscripciones basados en muros de pago más o menos porosos. En síntesis: mientras que una porción cada vez más importante de la población elige pagar una suscripción para informarse, algo que se sustenta en la búsqueda activa de información verídica, con la mayor o menor concordancia de los servicios contratados con los puntos de vista de los suscriptores, consumo que evita la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Sin embargo, este consumo activo es minoritario respecto de una mayoría que no está dispuesta a pagar por información en un contexto híbrido de abundancia informativa (Boczkowsky, 2022)

Este patrón pone el ojo en una de las fuentes de sustentabilidad del periodismo profesional, en un ecosistema informativo mediado por algoritmos, ya que impacta de lleno sobre los modelos de negocio tradicionales.

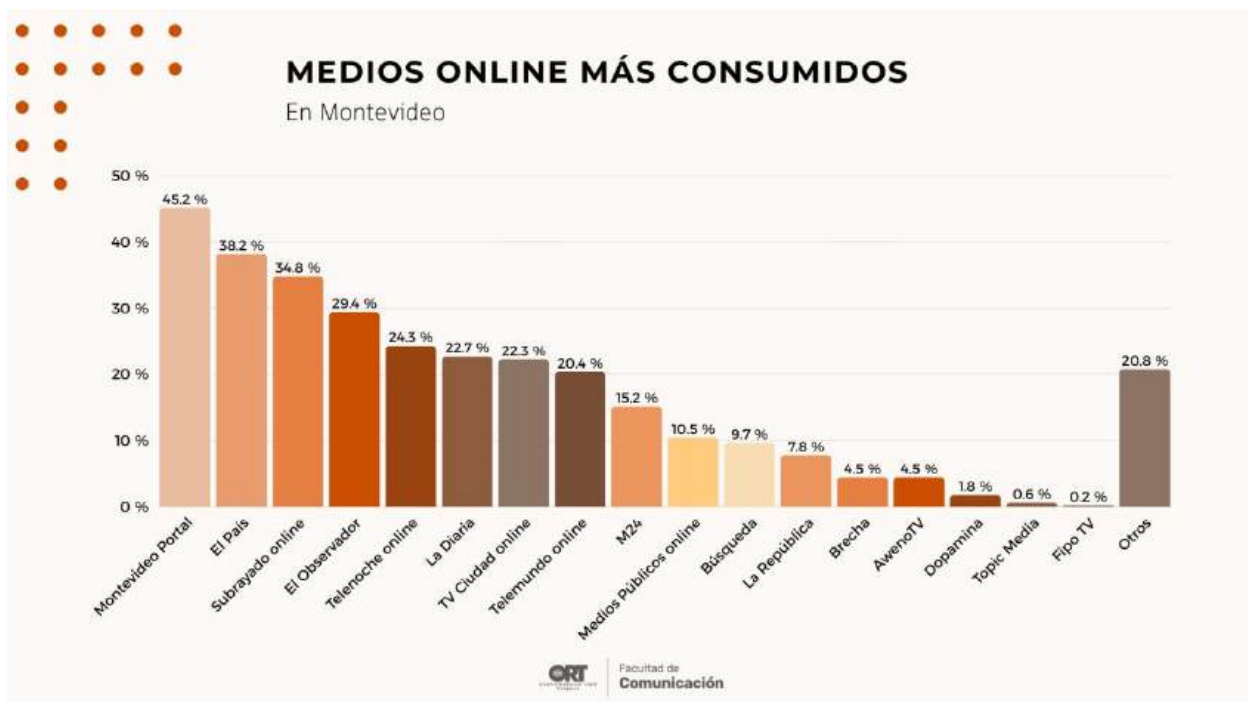
En ese contexto, la cantidad de personas encuestadas que afirma pagar por información crece en relación directa con la edad. Así, sólo el 25,8% de los jóvenes hasta 34 años; el 33,8% de los adultos hasta 64 años y el 37% de los mayores de 65 paga por el servicio.

Este patrón sugiere que los adultos mayores están más habituados o tienen mayor disposición (y capacidad material) para abonar contenidos digitales, presumiblemente por cuestiones vinculadas a poder adquisitivo o fidelidad con marcas de medios tradicionales.

En cambio, la población más joven muestra menor propensión al pago, quizás relacionado con disponibilidades alternativas gratuitas en otras plataformas mediáticas o al uso intensivo de redes sociales como parte de su dieta informativa.

Finalmente, si se analizan los consumos filtrados por la variable geográfica, el pago por contenidos informativos digitales es ligeramente más frecuente en Montevideo (32,4%) que en el interior del país (31,3%). Se trata de una diferencia leve que sugiere que el pago no está fuertemente determinado por el lugar de residencia.

# ¿Cuáles de los siguientes medios digitales consumió la semana pasada para informarse? (opción de respuesta múltiple)



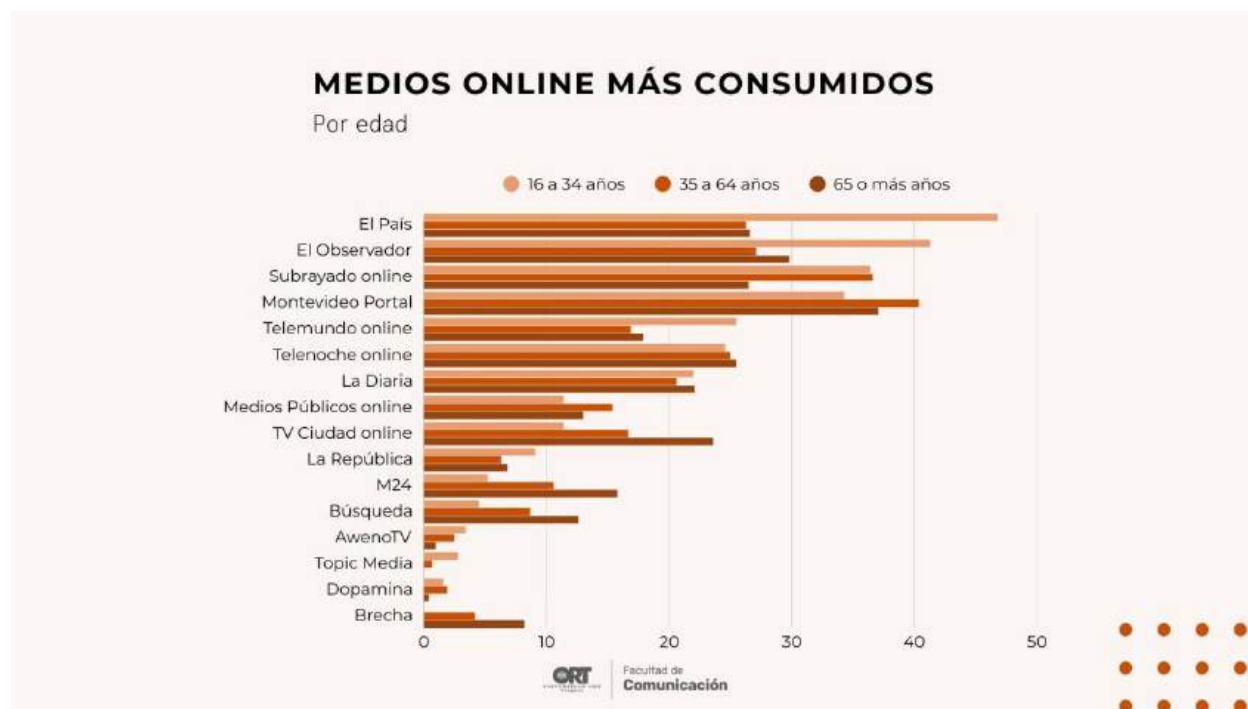
El consumo informativo digital de las personas encuestadas marca como preferencia *Montevideo Portal* (mencionado por 4 de cada 10), la versión digital del diario *El País*, *Subrayado Online* y *El Observador*. El dato es consistente con una mayor propensión al no pago por contenidos, lo que en la mayoría de los países de la región pone al tope de las preferencias a medios sin muro de pago.

El top cuatro está conformado, en primer lugar, por un medio nativo digital gratuito consolidado (*Montevideo Portal*). El resto son marcas potentes del ecosistema informativo uruguayo en prensa gráfica, web y televisión que tienen estrategias de distribución multiplataforma. Si se analizan los primeros cinco, el mix entre nativos, medios tradicionales y portales digitales de los noticieros de TV más vistos del país constituye una dieta mediática variada en tipos de información, líneas editoriales y agendas temáticas. Sobre todo si se pone de relieve que los consumos habituales son multiplataforma, es decir, salvo excepciones, las personas consumen varios medios y formatos diariamente.

La preferencia por portales generalistas y noticieros digitales sugiere una búsqueda de inmediatez y cobertura nacional. Los medios públicos y alternativos muestran niveles bajos de preferencia, al igual que algunos canales de streaming que no logran consolidarse en Uruguay como opción para los encuestados.

a la hora de informarse. No obstante, las diferentes opciones de medios de streaming acaparan más de un 7%, porcentajes que crecen entre los más jóvenes.

## Consumo de medios digitales la última semana y edad



Entre las personas encuestadas, a menor edad, aumenta la cantidad y diversidad de consumo informativo digital. Por el contrario, a mayor edad, disminuye la variedad de fuentes y aparece una mayor concentración en medios tradicionales.

Los jóvenes (16 a 34 años) son el grupo que declara un mayor consumo de medios digitales en general, destacándose *Montevideo Portal*, *Subrayado Online*, *El País* y *El Observador*. También marcan una diferencia, respecto del resto de los grupos etarios en el consumo de *La Diaria*, *TV Ciudad online*, lo cual sugiere una dieta informativa amplia, diversa o a través de medios y plataformas emergentes.

El grupo de 35 a 64 años muestra un patrón similar de consumo al de los jóvenes, aunque registra una menor intensidad en relación con menciones a medios alternativos.

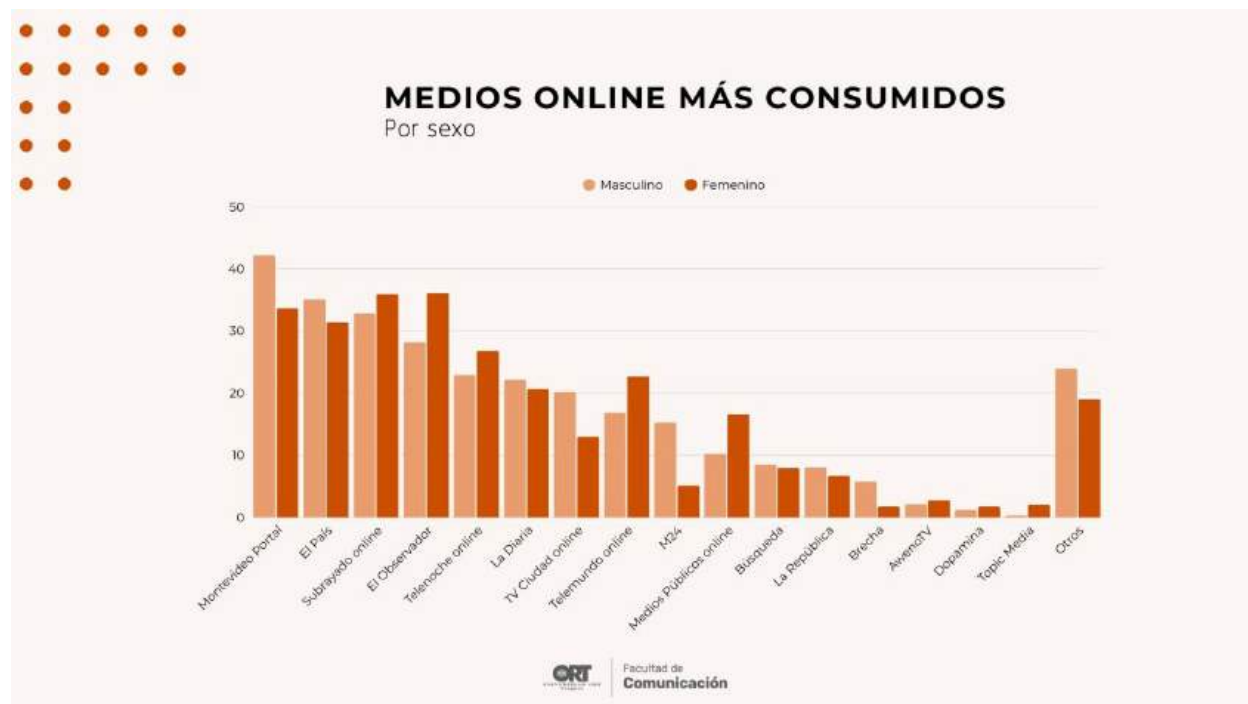
Los mayores de 65 años prefieren medios tradicionales con marcas históricas como *El País* y *Subrayado Online*, tienen niveles más bajos de consumo en medios digitales en general y utilizan muy poco medios emergentes o alternativos.

Todos estos datos se dan en un contexto en el que sólo el 50% de los uruguayos confía plenamente en los medios tradicionales, porcentaje que baja a un 21% de confianza en redes y a un 15% de confianza en noticias generadas con IA. Los datos detallados sobre estas variables estarán disponibles en el segundo informe de esta investigación.

En relación con la variable geográfica, los cuatro medios digitales más consumidos (*Montevideo Portal*, *Subrayado Online*, *El País* y *El Observador*) tienen mayor presencia en Montevideo que en el resto del país. La diferencia más marcada se da en el caso de *Montevideo Portal*, consumido por el 44,3% de habitantes de la capital uruguaya frente al 32,3% de personas en el resto del país.

Medios como *La Diaria*, *TV Ciudad* y los soportes digitales de los medios públicos también tienen su base de consumo en la capital.

### Consumo de medios digitales la última semana y género



Las mujeres lideran el consumo de *Subrayado Online* (36,5% de las preferencias), *La Diaria* (22,8%) y *Telenoche online*. De acuerdo con el sondeo hay también apertura a fuentes alternativas.

Los hombres muestran mayor consumo de *Montevideo Portal* (41,9%), *El Observador*, *TV Ciudad*, y medios más especializados como *M24*, *Búsqueda*, *AwenoTV* y *Topic Media*. *El País* y *Telemundo* tienen una distribución bastante equilibrada entre géneros.

### Consumo de medios digitales la última semana y nivel educativo

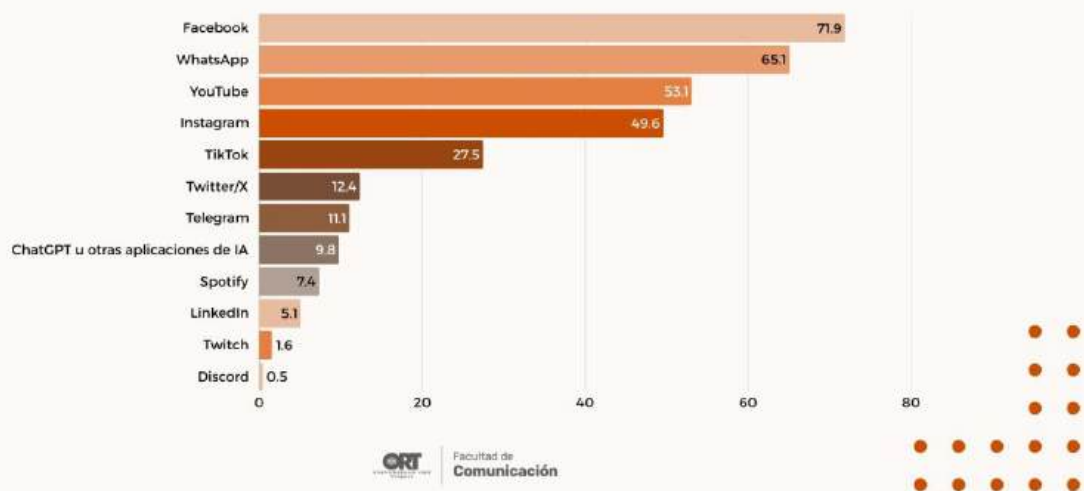
En líneas generales, se observa que los encuestados con trayectoria educativa completa señalan un mayor consumo de información a través de medios digitales, con una dieta mediática variada en cuanto a fuentes: hay presencia de medios tradicionales como alternativos.

En cambio, aquellas personas encuestadas con menor trayectoria educativa formal muestran un tipo de consumo más restringido centrado en medios generalistas, con menor exposición a fuentes diversas.

# ¿Qué plataformas utilizó la última semana para informarse o recibir noticias? (opción de respuesta múltiple)

## ¿QUÉ PLATAFORMAS UTILIZÓ PARA INFORMARSE O RECIBIR NOTICIAS?

En la última semana



Las plataformas más consolidadas a nivel digital para recibir información son *Facebook* (elegida por 7 de cada 10 encuestados) y *WhatsApp* (6 de cada 10), seguidos por *YouTube* e *Instagram*.

Este conjunto de plataformas mediáticas combina diferentes modos de hibridación de lenguajes: mensajería, video, texto, foto, lo que refleja una dieta informativa en la que convergen formatos, fragmentación de fuentes y consumo móvil de micro contenidos informativos.

TikTok aparece con una preferencia significativa (26% de los encuestados la seleccionó entre sus opciones) con un vertiginoso crecimiento sobre todo en el segmento más joven de la población, que también es consistente con los datos globales (Newman et al., 2025).

X (ex Twitter) tiene porcentajes de selección más bien moderados, a pesar de ser una red social en la que se producen la mayoría de los debates y discusiones públicas que marcan la agenda mediática o, en algún caso, política, lo cual podría implicar que es una caja de resonancia de minorías politizadas o intensas. En efecto, su penetración es del 12,4%, muy baja en términos cuantitativos, pese a ser una red de minorías intensas y de participación del ecosistema político, empresarial y mediático. No obstante, la generalización empírica de la discusión en X no sólo es un problema en relación con la representatividad de los datos, sino que incluye sesgos que no son proyectables al debate público.

Como consumos emergentes, se destacan la entrada de *Spotify*, en consonancia con lo que sucede en el mundo (7,4%), y *LinkedIn* (4,7%) consideradas fuentes informativas ocasionales, así como el uso marginal de plataformas como *Twitch* y *Discord*, que, aunque minoritarias, representan entornos en construcción para el contenido informativo entre públicos específicos.

### Plataformas usadas la última semana para informarse, recibir noticias y género



Las mujeres utilizan más plataformas sociales, visuales y de mensajería que los hombres, que prefieren entornos informativos abiertos y quizás más técnicos.

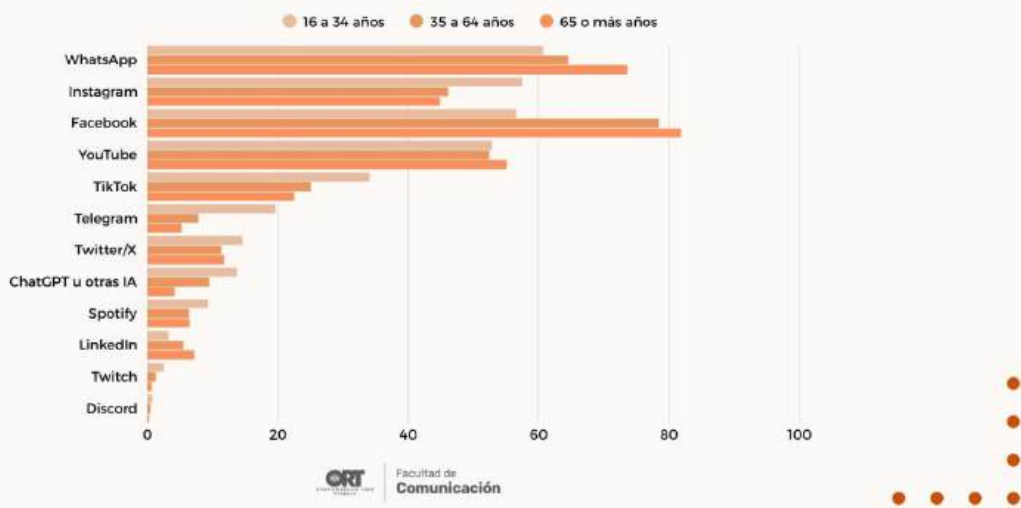
Las mujeres utilizan más *Facebook* (76,6% vs 62,5%), *WhatsApp*, (72,2% vs 54,3%), *Instagram* (53,6% vs 45,0%) y *TikTok* (32,0% vs 18,9%)

Los hombres lideran en las preferencias de *Telegram* (14,5% vs 8,9%), *YouTube* (58,4% vs 50,2%), *Twitter/X* (12,7% vs 11,3%) y el uso de la inteligencia artificial generativa (10,4% vs 9,4%).

## Plataformas usadas la última semana para informarse, recibir noticias y edad

### ¿QUÉ PLATAFORMAS UTILIZÓ PARA INFORMARSE O RECIBIR NOTICIAS?

Por edad



Los datos recabados evidencian que, a menor edad, mayor diversificación y adopción de plataformas nuevas. Por el contrario, cuando aumenta la edad de los encuestados, se evidencia una conducta de concentración de uso de plataformas conversacionales ya consolidadas para informarse y recibir noticias.

Las personas mayores de 65 años concentran su consumo en *Facebook* (81,2%) y *WhatsApp* (71,6%), lo que refleja una preferencia por entornos digitales ya institucionalizados, conocidos y fáciles de utilizar.

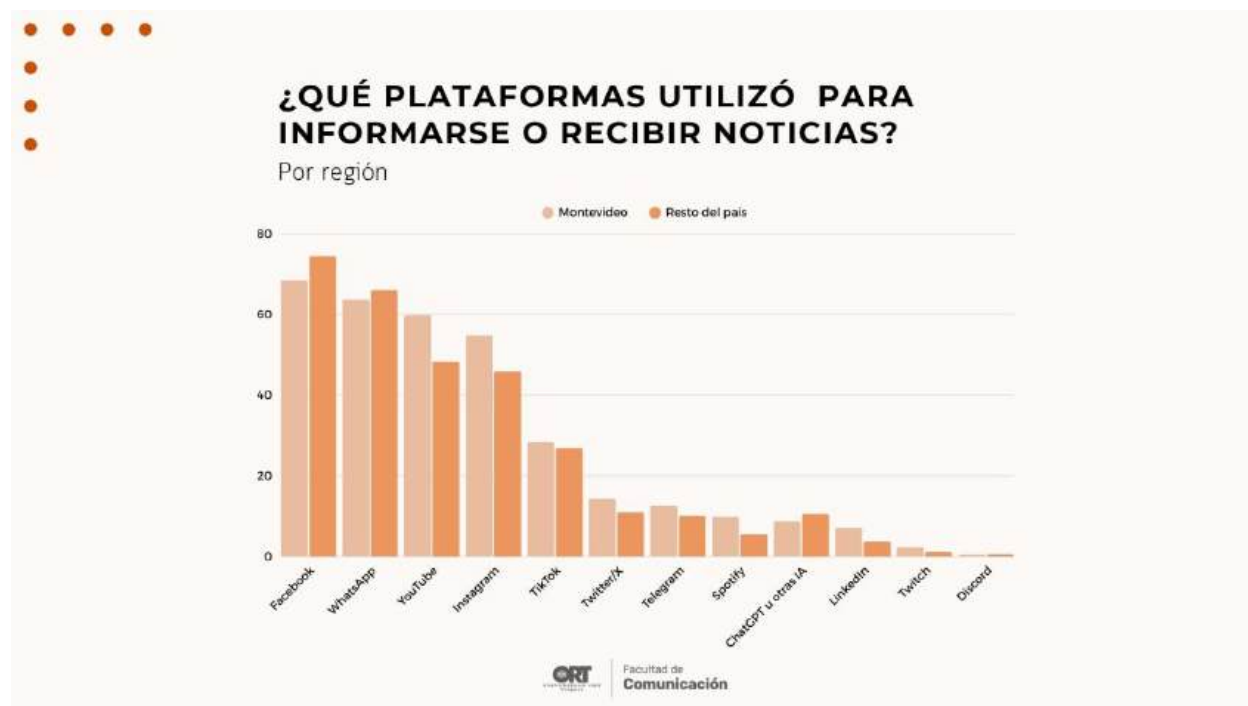
En el grupo de adultos (35 a 64 años) se combinan comportamientos de ambos extremos, con un fuerte uso de plataformas generalistas (*Facebook*, *WhatsApp*), pero también presencia moderada de herramientas como *YouTube* o *Instagram*.

Las personas de entre 16 y 34 años utilizan un repertorio más amplio y móvil destacando principalmente en las siguientes plataformas: *Instagram* (63,1%), *YouTube* (56,5%) y *TikTok* (31,3%).

Aparece, de manera emergente pero sostenida, la preferencia por la inteligencia artificial generativa para informarse y recibir noticias. Este tipo de plataformas tiene una adhesión del 13,7%.

Este grupo además muestra afinidad con redes como *Twitch*, *Discord* o *ChatGPT*, que no aparecen reflejados en los hábitos informativos de los mayores.

## Plataformas usadas la última semana para informarse, recibir noticias y zona geográfica



En Montevideo hay una mayor adopción de plataformas diversas, emergentes y que tienden al uso del lenguaje visual, en cambio en el resto del país, predomina un consumo centrado en plataformas ya consolidadas.

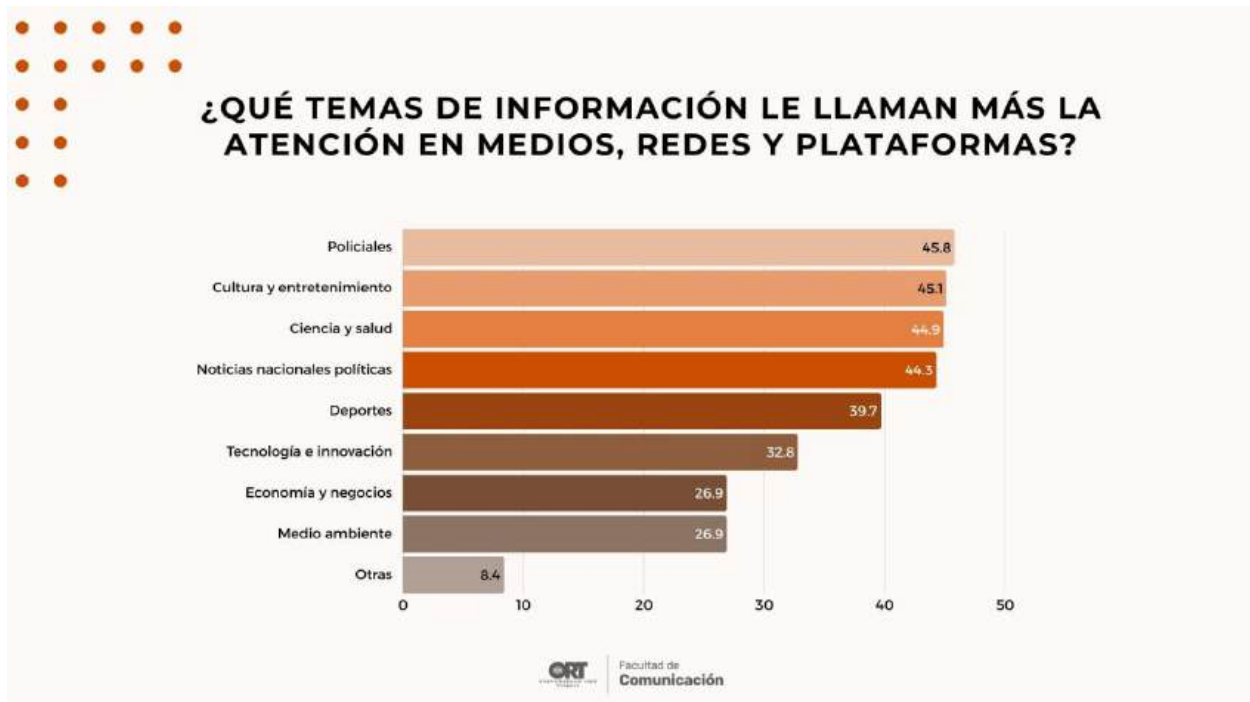
En la capital, hay un mayor uso de medios sociodigitales (Becerra, 2024) como *YouTube* (58,9%) e *Instagram* (58,9%), en cambio en el resto del país, *Facebook* (71,7%) y *WhatsApp* (65,1%) son dominantes.

### Plataformas usadas la última semana para informarse, recibir noticias y nivel educativo

Cuando las personas encuestadas poseen su trayectoria educativa completa, utilizan mayor diversidad de plataformas y diversidad en la apropiación de herramientas tecnológicas nuevas. En cambio, a menor nivel educativo, el consumo se concentra en redes sociales más conocidas y ya instaladas en el ecosistema digital.

Las personas con formación terciaria completa usan más *YouTube* (65,8%), *Instagram* (61,5%) y también la inteligencia artificial (14,2%). En cambio, quienes tienen estudios secundarios incompletos o menos, concentran sus consumos informativos en *Facebook* (77,5%) y *WhatsApp* (63,7%) y tienen muy poca preferencia por plataformas emergentes. El dato, si bien no permite establecer brechas de acceso, permitiría inferir brechas de uso (Zunino, 2022).

# ¿Qué temas de información le llaman más la atención en medios, redes y plataformas? (opción de respuesta múltiple)



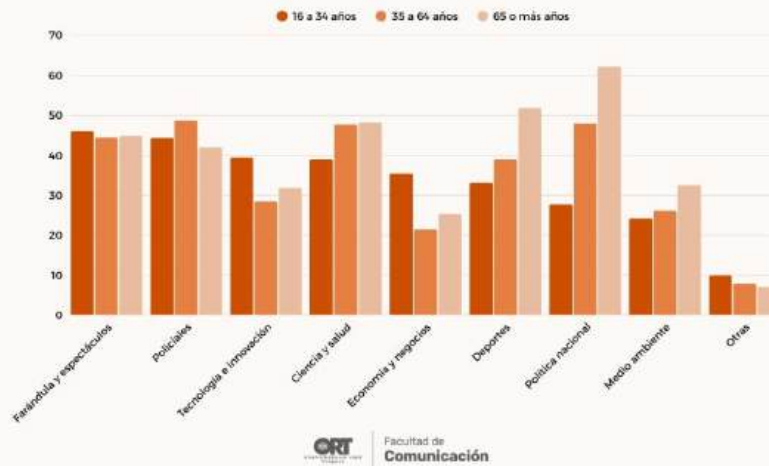
Finalmente, el informe inicial de este estudio tuvo por objetivo analizar cuál es la demanda informativa si se comprende por esta los temas más consumidos de la dieta. Los datos muestran que los acontecimientos que más atraen a los uruguayos están fuertemente anclados en lo cotidiano y lo próximo. En este sentido, la preferencia informativa por temas policiales refuerza la idea de que la cercanía sigue siendo un valor fundamental a la hora de construir el interés informativo, lo que se asocia al sensacionalismo en el tratamiento de la información (Zunino et al., 2021)

En cuarto lugar, aparecen las noticias nacionales políticas y los deportes. Mientras que el medio ambiente, la economía y los negocios muestran un menor nivel de interés general, lo que puede deberse a la especialidad de la temática o a una percepción de distancia por parte de las audiencias.

## Temas de información que llaman más la atención y edad

### ¿QUÉ TEMAS DE INFORMACIÓN LE LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN EN MEDIOS, REDES Y PLATAFORMAS?

Por edad



Los jóvenes priorizan temas de entretenimiento, científicos y tecnológicos, mostrando una mirada más orientada al futuro y la innovación, mientras que los mayores se enfocan en noticias cercanas, seguridad y política, evidenciando una preferencia por lo cotidiano y estructural.

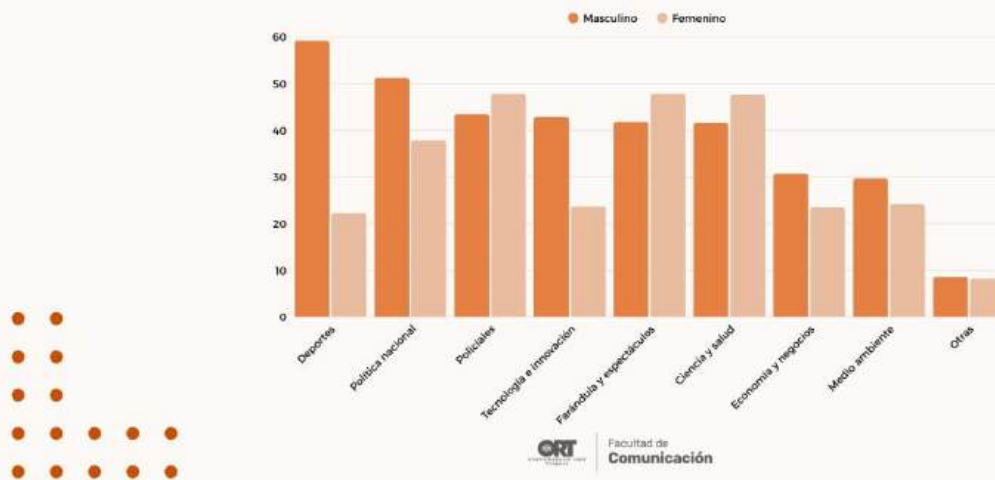
Los jóvenes (16 a 34 años) se interesan más por temas relacionados a Cultura y entretenimiento (53%), Tecnología e innovación (44,1%), Ciencia y salud (48,5%) y Medio ambiente (31,2%) y muestran bajo interés por política nacional (34,9%) y economía (17,9%).

Las personas de entre 35 a 64 años muestran un perfil con intereses en noticias locales (55,5%), internacionales (52,7%), política nacional (47,8%) y ciencia y salud (48,2%). En tanto, los mayores de 65 años muestran un patrón más tradicional dado que prefieren noticias locales (59,9%), policiales (58,8%) y temas de política nacional (50,7%), a la vez que muestran muy bajo interés en temas vinculados a la tecnología (17,6%) y medio ambiente (22,3%).

## Temas de información que llaman más la atención y género

### ¿QUÉ TEMAS DE INFORMACIÓN LE LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN EN MEDIOS, REDES Y PLATAFORMAS?

Por sexo



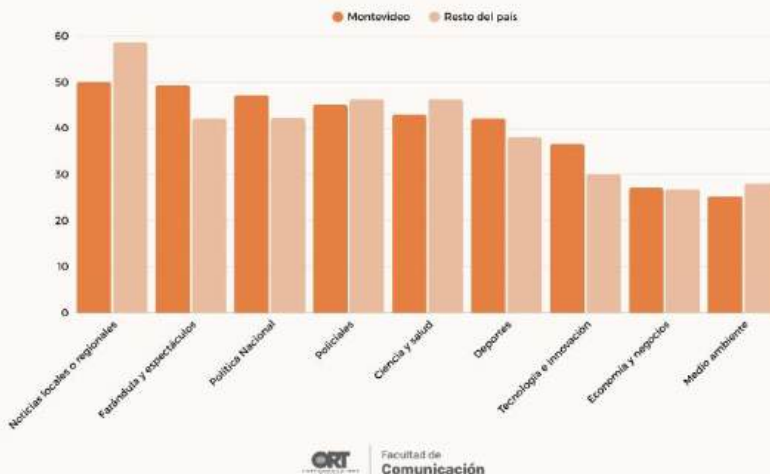
Las mujeres tienden a priorizar temas vinculados al bienestar, lo social y lo cotidiano. Los hombres, en cambio, se inclinan por temáticas más estructurales, técnicas o competitivas.

Mientras que las primeras se interesan por asuntos que se relacionan con las noticias locales (57,4%), cultura y entretenimiento (52%), Ciencia y Salud (50,3%), policiales (46,9%) y medio ambiente (30,5%). Los segundos se muestran más atraídos por noticias vinculadas a deportes (53,3%), noticias internacionales (52,5%), política nacional (48,6%), tecnología e innovación (43,4%) y economía y negocios (32,4%).

## Temas de información que llaman más la atención y zona geográfica

### ¿QUÉ TEMAS DE INFORMACIÓN LE LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN EN MEDIOS, REDES Y PLATAFORMAS?

Por región



En Montevideo hay mayor interés por temas globales, científicos y culturales. En el resto del país, en tanto, se observan preferencias más centradas en lo político, policial y cercano.

En la capital se destaca la preferencia por noticias locales (59,7%), internacionales (55,1%), ciencia y salud (49,1%), cultura y entretenimiento (47,9%). En tanto, en el interior se priorizan los temas vinculados a la política nacional (47,5%), noticias policiales (46,3%), cultura (45,2%) y noticias locales (42,5%).

Si los datos se pasan por el tamiz del nivel socioeducativo, las personas que tienen su trayectoria educativa completa muestran mayor interés por temas globales o que involucran el largo plazo, en tanto que quienes cuentan con un menor recorrido educativo, prefieren temáticas inmediatas y locales.

Personas con formación terciaria completa prefieren noticias internacionales (60%), ciencia y salud (56%), tecnología e innovación (48,1%), mostrando un menor interés por noticias policiales (38,2%).

En tanto que los encuestados con estudios secundarios incompletos o menor se concentran más en temas locales (52,7%), policiales (52,3%) y política nacional (43,5%). Aparece muy bajo interés por cuestiones vinculadas a la tecnología (24,6%) y medio ambiente (20,9%).

## Referencias bibliográficas:

Becerra, M. (2024). Convergencia infocomunicacional: niveles de análisis de un proceso inconcluso. *Intersecciones En Comunicación*, 1(18). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.209>

Boczowsky, P. (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información* (1st ed.). UNSAM EDITA.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (1st ed.). Stanford University Press.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>

Shutzman, B., & Gershby, N. (2023). Children's excessive digital media use, mental health problems and the protective role of parenting during COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107559>

Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información : un estudio sobre agendas , encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina News Gap and media concentration : a study about agendas , frames and news consumption on vaccin. *Revista de Comunicación*, 21(1), 469–495.

Zunino, E., Aruguete, N., & Arcangeletti, A. (2021). La construcción mediática de la inseguridad durante el gobierno de Cambiemos. In M. Becerra & G. Mastrini (Eds.), *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)* (1st ed., pp. 241–252). SIPREBA.

# Nota de prensa

---

## **Redes, buscadores y chats: las plataformas son la principal puerta de entrada a las noticias en Uruguay**

Una encuesta nacional revela que las redes sociales, los buscadores y los servicios de mensajería superan a los medios tradicionales como fuente cotidiana de información. Aun así, la radio y la TV mantienen una presencia significativa, y la inteligencia artificial comienza a asomar como vía emergente.

Las plataformas digitales no solo mediaron la conversación en los últimos años: hoy, directamente la organizan. Así lo demuestra una reciente encuesta del Núcleo de Investigación en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay, que expone cómo las redes sociales (68,9%), los buscadores como Google (59,3%) y las apps de mensajería como WhatsApp y Telegram (59,0%) se convirtieron en los principales canales de acceso a la información cotidiana para los uruguayos.

La investigación —basada en una muestra nacional de 1063 casos válidos— confirma el protagonismo de las plataformas digitales en la dieta informativa diaria. Sin embargo, también muestra que los medios tradicionales siguen teniendo un lugar relevante: la televisión (49,6%) y la radio (37,4%) aún son consultadas habitualmente por amplios sectores de la población, conviviendo con los entornos digitales más recientes.

“La ciudadanía accede a noticias cada vez más mediada por algoritmos. No se trata solo de una transformación tecnológica, sino de una nueva forma de construir la realidad informativa. Las plataformas no son canales neutrales: son entornos activos que definen qué circula, cómo se priorizan los temas y conforman las agendas”, sostuvo Esteban Zunino, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay.

Una de las novedades del estudio es el ingreso de la inteligencia artificial como fuente directa de noticias: un 15,8% de los encuestados dijo utilizar aplicaciones como ChatGPT, Gemini o Copilot de forma cotidiana para informarse, y un 9,9% lo hizo en la última semana. Estas cifras revelan una incorporación incipiente pero significativa de la IA al ecosistema informativo personal.

En cuanto a los medios digitales más consumidos, el ranking semanal lo lideran *Montevideo Portal* (45,2%), *El País* (38,2%), *Subrayado Online* (34,8%), y *El Observador* (29,4%). Le siguen Telenoche, La Diaria, Telemundo y TV Ciudad. Los medios públicos y alternativos, en tanto, mantienen una presencia más acotada.

Las plataformas más utilizadas para informarse son Facebook (70%), WhatsApp (63,5%), YouTube (54,1%) e Instagram (49,5%). TikTok ya alcanza al 26% de los encuestados, con fuerte penetración en públicos jóvenes. Plataformas como Twitter/X, Telegram y Spotify también aparecen con niveles menores, mientras que Twitch y Discord figuran como entornos emergentes.

“El hecho de que la inteligencia artificial ya esté presente como fuente informativa directa —aunque todavía en una proporción baja— anticipa una transformación profunda en el modo de buscar, interpretar

y validar noticias”, señaló Francisco Arri, secretario Docente de la Facultad de Comunicación e integrante del equipo investigador.

Sobre los temas informativos de mayor interés, las personas priorizan lo próximo y cotidiano: noticias locales o regionales (54,9%), internacionales (49,3%), cultura y entretenimiento (46,3%), y ciencia y salud (46,2%). La política nacional (43,1%) y la economía (26,1%) ocupan lugares secundarios en las preferencias de los encuestados.

Finalmente, el estudio confirma que solo un 31,8% ha pagado por información digital en el último año, reafirmando la hegemonía del acceso gratuito como norma. Esto representa un desafío para los modelos de financiamiento del periodismo, en un entorno donde el consumo informativo se percibe como libre y abundante.

El relevamiento fue realizado entre el 2 y el 25 de julio de 2025 por el Núcleo de Investigación en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay sobre una base de 1063 casos válidos en el país, con un margen de error de  $\pm 2,8\%$  para un nivel de confianza del 95%.

# Contactos de prensa

---

**Dr. Esteban Zunino**  
**Decano de la Facultad de Comunicación**  
**Universidad ORT Uruguay**  
**096453769**  
[zunino\\_e@ort.edu.uy](mailto:zunino_e@ort.edu.uy)

**Dr. Francisco Arri**  
**Secretario Docente de la Escuela de Comunicación**  
**Facultad de Comunicación**  
**Universidad ORT Uruguay**  
[arri@ort.edu.uy](mailto:arri@ort.edu.uy)  
**092734203**

# Nota de autoría

---

Los datos y resultados presentados en este informe son de libre uso y están disponibles para su reproducción total o parcial, siempre que se cite la fuente original de manera clara.

*Universidad ORT Uruguay – Núcleo de Investigación en Comunicación de la Facultad de Comunicación (2025). Encuesta nacional sobre consumo informativo y tecnologías digitales en Uruguay.*

Agradecemos que al compartir o difundir los contenidos se mantenga el espíritu original del trabajo, evitando descontextualizaciones o modificaciones que puedan alterar el sentido de los datos.