

Hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar

Rodrigo Bernachea Prieto¹

Rockiiberna@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7626-1225>

Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes,
Carrera de Comunicación para el Desarrollo
Universidad Nacional de Pilar
Pilar, Paraguay.

Rubén Darío Enciso Miere

rubenenciso9707@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5333-1435>

Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes,
Carrera de Comunicación para el Desarrollo
Universidad Nacional de Pilar
Pilar, Paraguay.

RESUMEN

Esta investigación hace un análisis de los hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven (25-45 años) de la ciudad de Pilar en el año 2023. Se estudiaron variables referentes a características sociodemográficas, medios de comunicación de mayor consumo, costumbres, rutina y criterios de consumo. Se utilizó una metodología de nivel exploratorio-descriptivo, de alcance cuantitativo y de diseño no experimental, transeccional prospectivo. La población comprende 9.586 adultos jóvenes ubicados en el rango de edad de 25-45 años de la ciudad de Pilar. La muestra representativa fue de 370 pobladores. Se empleó la técnica de la encuesta. El patrón de comportamiento de la población sobre el consumo de noticias, está basado principalmente en internet, como medio de comunicación preferido, dejando en segundo lugar a la radio y en último lugar a la televisión, donde el celular se convierte en el principal dispositivo de acceso a las noticias en internet. La costumbre de los adultos jóvenes pilarenses es consumir contenidos de economía, entretenimiento, deporte y escasamente les interesa consumir contenido de política y tecnología.

Palabras clave: *hábitos; consumo; noticias; adultos; jóvenes.*

¹ Autor principal:
Correspondencia: Rockiiberna@gmail.com

News consumption habits in the young adult population of Pilar city

ABSTRACT

This research provides an analysis of the news consumption habits among the young adult population (25-45 years) in the city of Pilar in 2023. The study explored variables related to sociodemographic characteristics, most commonly used media outlets, habits, routine and consumption criteria. An exploratory-descriptive, quantitative, non-experimental, prospective cross-sectional methodology was used. The population comprises 9,586 young adults within the age range of 25-45 years in the city of Pilar. The representative sample consisted of 370 residents. The survey technique was employed. The population's behavior pattern regarding news consumption is primarily based on the internet as the preferred communication medium, followed by radio and lastly television, with the mobile phone becoming the main device for accessing online news. The custom of young adults in Pilar is to consume content about economics, entertainment, and sports, and they have little interest in consuming content about politics and technology.

Keywords: *habits; consumption; news; adults; young.*

Artículo recibido 05 mayo 2023

Aceptado para publicación: 05 junio 2023

INTRODUCCIÓN

La prensa tradicional se ha visto afectada en diferentes momentos históricos, primero con la radio, luego la televisión rompió el paradigma de imágenes quietas y generó filmaciones impactantes que comunicaban y ahora, la comunicación digital abre espacios infinitos y medios de conexión instantáneas y rápidas (Yuste, 2020), causando que el ecosistema mediático sufra una profunda transformación que hace necesario una serie de cambios en las dinámicas de distribución y consumo de información de las personas (Mujika-Alberdi, et, al. 2019). Estos, son cambios que afectan, tanto a la fuente de la que se deriva esta información, como a la naturaleza de la información utilizada (Soengas-Pérez, et, al, 2019). Como resultado, las plataformas y los canales se multiplican, el contenido fluye de manera mucho más impredecible, genera un exceso de información y la línea que define, qué constituye una fuente relevante y de calidad, es cada vez más borrosa (Díaz-Campo, et, al. 2021).

Estas transformaciones tecnológicas alteran el patrón de consumo normal de las informaciones. En el caso de las noticias, donde la información, ya no se consulta exclusivamente a través de periódicos, radio y televisión (Martínez-Costa, et, al. 2018). Otros medios, como las redes sociales, eclipsan esta tarea, y, de hecho, esta herramienta es, desde hace casi una década, la preferida para señalar información por las generaciones más jóvenes, cuyo carácter digital es indiscutible (Casero-Ripollés, 2010). Experimentado en este sentido, a través del servicio de mensajería instantánea WhatsApp, uno de los medios más recientes de consumo de noticias a través de los grupos (Catalina-García, et, al. 2019). En ese marco, los hábitos de consumo de noticias se orientan a los medios digitales (Rodríguez, 2018).

Por ende, los nuevos comunicadores, se enfrentan a un reto acelerado en la producción y consumo de medios, en particular de las noticias y otras formas de hacer periodismo (Manfredi Sánchez, et, al. 2019). Un claro ejemplo de ello, es el protagonismo que están ganando las redes sociales como medio de consumo de noticias (Bernal Triviño, 2010), las mismas poseen atributos que son más llamativos a usuarios, como el caso de Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter que es usado en menor proporción (Rodríguez, 2018). Estas nuevas formas de hacer noticias, posibilitan la información gratuita en tiempo real, en consecuencia, los medios "tradicionales" tienen que luchar por generar ingresos a partir de suscripciones a contenido obsoleto (González, 2018).

Una característica que une el periodismo tradicional y el digital es su importancia para los lectores. Cualquier cambio se respalda cuidadosamente para lograr el objetivo; para aumentar el número de lectores o suscriptores. Sin embargo, el papel del lector para medios impresos y digitales no es el mismo, y ambas versiones tienen ventajas y desventajas (Moreno de Nicolás, 2004). Como desventaja el autor (Díaz, 2019) plantea que los usuarios, jóvenes y adultos, tienen problemas para comprender de dónde proviene la información que encuentran en línea y en qué fuentes confiar, mientras que, como ventaja, los mismos autores destacan la capacidad de crear nuevos modelos de comunicación, así como productos y servicios que respondan a las demandas sociales. (Centurión, 2006). Ante esta realidad, surge la pregunta, ¿por qué prefieren Internet para obtener información? En una encuesta, realizada por Bernal Triviño (2010), los propios jóvenes admitieron que la velocidad, la novedad, la disponibilidad horaria, el diseño, la multimedia y la interactividad fueron los pilares de su éxito. En cambio, criticaron que el contenido de la televisión ha empeorado; y que las impresiones en papel no pueden reforzar, debe comprarlas, los textos de noticias son muy largos y los diseños no son atractivos. En este sentido, los nuevos formatos contribuyen a una mejor comprensión de los comportamientos que tienen las lectoras y los lectores de sitios informativos en Internet y las dinámicas de circulación y apropiación de noticias producidas por estos medios de comunicación (Gonzales, 2018).

Estudios recientes a nivel mundial, demuestran como el hábito de consumo de información en la población adulta ha cambiado en los últimos años. Un estudio realizado en España, por Martínez-Costa, et, al. (2018), muestra que las redes sociales son la principal vía de acceso a noticias del 39% de los usuarios españoles, superando levemente al acceso directo a través de los sitios web y aplicaciones de noticias de las marcas tradicionales, que alcanza un 38%. Por su parte, Soengas-Pérez, et, al. (2019), encuentra que la prensa, la radio y la televisión siguen perdiendo audiencia y que la mayoría de los adultos jóvenes prefieren informarse de las noticias a través de soportes digitales porque están desconectados de los medios tradicionales. Así mismo, Díaz-Campo, et, al (2021), concluye que el nivel de disfrute de las noticias influye en su grado de lectura, destacando el hecho de que en Facebook la frecuencia de uso influye en las dinámicas de consumo y difusión, y cómo las noticias compartidas tienen más afecto y utilidad.

En Latinoamérica, resaltan estudios como el de Catalina-García (2019), realizado en Brasil, donde muestra que hay un abandono de los medios tradicionales en sus soportes de origen, pero tienen un alto grado de adherencia a las versiones digitales de los periódicos, la radio y la televisión y son especialmente aficionados a la información de likes que les llega a través de las redes sociales. Los jóvenes no tienen el hábito de leer, escuchar, ver todo el contenido de una noticia y la mayoría se enfoca en leer titulares e instrucciones. Similares resultados arrojan un estudio de la Universidad de Oxford sobre el consumo de noticias en Argentina, señalando que el consumo ha disminuido en todas las plataformas, desde el papel, hasta las redes sociales, pero el papel ha sufrido las mayores pérdidas, con una circulación de los diez diarios más vendidos en un 8% en 2018 en comparación con 2017 (Boczkowski y Mitchelstein, 2019). Así mismo, Tarullo (2020) encontró en el mismo país, que los y las estudiantes se informan en dos etapas: se encuentran con la noticia incidentalmente, y luego profundizan en aquellas noticias con las cuales empatizan, donde prefieren entornos digitales, porque les permiten no solo leer lo que otros comparten y comentan, si no también revisar varias veces la misma página, pero a la vez prefieren mantenerse al margen de las conversaciones digitales.

En Paraguay el consumo de noticias también ha cambiado drásticamente y con mayor impacto, con la reciente pandemia por Covid19. Según el Ministerio de Tecnología de la información y comunicación [MITIC- PARAGUAY] (2021), los resultados de la encuesta de hogares realizada durante la pandemia, demostró que la TV es el principal canal para informarse sobre COVID-19, seguido por Facebook y WhatsApp. La radio, los diarios digitales y otras redes sociales también fueron indicados como medios de información, pero en menor medida. Estos datos coinciden con estudios de Moreno Fleitas, (2020), donde señalan que una gran parte de la colectividad paraguaya ha caído en la diseminación de información falsa incluso, lo que ha generado una rápida reacción de neurosis en la sociedad. Además, los principales medios masivos de comunicación contaban con una escasa producción propia de noticias basadas en fuentes científicas primarias. Si bien la TV mantiene su liderazgo en todos los segmentos. Los medios digitales van ganado terreno, principalmente en plataformas como WhatsApp y Facebook. No obstante, ambas redes sociales, pierden fuerza en el segmento etario de personas mayores a 60 años. En tanto la Radio, adquiere mayor relevancia en algunas zonas del interior del país y a personas a partir de los 40 años de edad. Los diarios digitales y las demás redes sociales como Instagram y Twitter, tienen

un mayor alcance en Asunción y Gran Asunción, nivel socio-económico (NSE) medio y alto, y jóvenes. El Diario Impreso y el SMS tienen una relevancia ínfima (MITIC- Paraguay, 2021).

Las estadísticas y estudios previos permiten considerar al presente artículo como un estudio conveniente, teniendo en cuenta la transformación de las noticias en la actualidad y los cambios en el consumo de las mismas en la población adulta joven. Estos aspectos aportan, a la línea de investigación de comunicación para el desarrollo, de información actualizada, útil y veraz, sobre aspectos a tener en cuenta a la hora de planificar, diseñar y llevar a cabo los programas con contenido noticioso, en las diferentes plataformas locales y digitales de medios de comunicación. Puesto que, los hábitos de consumo de las noticias determinan aspectos como; la frecuencia, horarios, medio de comunicación y contenido de mayor preferencia de las personas y, por ende, deja un marco de referencia, sobre el parámetro de comportamiento de la población pilarense, respecto al consumo de noticias. Esto a su vez, contribuye con el estado del arte y sirve de antecedente para estudios de mayor alcance. Por ende, la investigación tiene un aporte teórico importante para la construcción de nuevos conocimientos a partir del existente. Es claro que existe una preocupación constante en el mundo de la investigación académica por la búsqueda de parámetros de calidad correctos para desarrollar una programación informativa y de entretenimiento a gusto de los espectadores (Vivas Contreras, 2022). Además, este proceso como la “recomendación social de contenidos, el consumo multipantalla o la creciente variedad de formas de participación de los usuarios con los ciber medios hacen necesario un nuevo paradigma científico para las ciencias de la comunicación en general y el periodismo en particular” (Noguera Vivo, 2015, p.15). Por tal motivo, conocer el hábito de consumo de la población es importante para el comunicador (Bernal Triviño, 2010), porque la participación activa del mismo (usuario) como protagonista-creador de contenidos, dinamiza y enriquece la información y las noticias que se transmiten, de tal forma que el usuario es parte de la información y consigue mayor poder de decisión en el quehacer noticioso (Cerezo, 2008).

METODOLOGÍA

La investigación se sostiene en el paradigma positivista. Según Ricoy (2006), este paradigma es racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico. Por tanto, se adecua al propósito del estudio,

ya que utiliza los medios estadísticos para determinar los parámetros del comportamiento de consumo de noticias mediante la expresión numérica.

El estudio utilizará una metodología de nivel exploratorio y descriptivo a la vez. Descriptivo porque describe los hábitos de consumo de las noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar, departamento de Ñeembucú en la República del Paraguay y exploratorio, porque se aplica el estudio en un fenómeno que no se ha investigado previamente en la comunidad pilarenses y se tiene el interés de examinar sus características. Así también, se asume un enfoque de alcance cuantitativo de diseño no experimental y en cuanto al tiempo que se desarrollará la investigación es de cohorte transversal prospectivo.

Para hacer un acercamiento al contexto de estudio, es importante resaltar que la ciudad de Pilar es la capital del departamento de Ñeembucú en la República del Paraguay. Se encuentra ubicada a 358 km de Asunción, geográficamente se ubica a orillas del río Paraguay y del arroyo Ñeembucú, en la frontera con la República Argentina.

La población está representada por el grupo etario correspondiente a la población adulta joven de la ciudad de Pilar, que, según distribución por edad del Institución de Estadística del Paraguay, la ciudad cuenta con 9.586 pobladores distribuidos dentro del rango de edad de 25 a 45 años. Para calcular la muestra representativa se utilizó el cálculo muestral basado en un 95% y un margen de error de 0.5%, dando como resultado una muestra de 370 pobladores. Los mismos serán captados a través del muestreo aleatorio simple en los canales digitales como Facebook, grupos de WhatsApp y correo electrónico.

Se aplicará como técnica de recolección de datos, la encuesta en su modalidad cuestionario estructurado de 10 preguntas. El cuestionario será aplicado de manera online, a través de la herramienta Google Form para hacer posible una mayor cobertura en la captación de muestras.

Los criterios de inclusión que se tendrán en cuenta en la investigación serán; seleccionar sólo a pobladores que residan en Pilar y a los que se encuentran en el rango de edad establecido para el estudio.

Los criterios de exclusión que se tendrán en cuenta en la selección de muestras serán; excluir a los pobladores pilarenses que residan en otros distritos cercanos, los menores de edad y a los pobladores que no se encuentren en el rango de edad establecido para el estudio.

Los datos recolectados serán analizados a través de la estadística descriptiva, la misma permitirá representar en tablas y gráficos los datos para su posterior interpretación.

Teniendo en cuenta las consideraciones éticas que se establecen para la investigación científica y social, se solicitará el consentimiento informado a cada sujeto de estudio y se le explicará detalladamente en qué consiste la investigación, los objetivos y se les garantizará el anonimato en todo el proceso de análisis e informe final del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se consultó a través de la encuesta, los hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar, desde diferentes medios (correo electrónico, grupos de WhatsApp y Facebook), los resultados permiten presentar un panorama actual de la manera de consumir noticias a nivel local.

Tabla 1.

Cuando usted quiere informarse de una noticia, ¿Cuál es el primer medio que consulta?

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	223	60
Radio	102	28
Televisión	45	12
Total		
	370	100,0

Fuente: cuestionario a pobladores.

Como puede evidenciarse en la tabla, el internet lidera la preferencia de medio de información para las noticias con el 60% de las respuestas, ubicándose en segundo lugar la radio con 28% y dejando atrás a la televisión como medio informativo de noticias.

Estos datos coinciden con Bernal Triviño, (2010), al afirmar que el Internet ha transformado los medios de comunicación y ha provocado un cambio en los hábitos de los receptores. En este sentido, coincide con los hallazgos García y Brussino (2015), al identificar que los adultos jóvenes utilizan al menos dos medios masivos de comunicación para informarse sobre noticias.

Tabla 2.*Grado de formación académica*

	NIVEL DE ESTUDIOS				Total
	Bachillerato	Posgrado	Licenciatura	Primaria	
Total	141	80	123	26	370

Fuente: cuestionario a pobladores.

Los datos se analizaron de manera cruzada con el nivel de estudio, donde se encontró que los de formación de bachillerato y licenciatura, prefieren internet, mientras que las personas que prefieren la radio, son principalmente de bachillerato y posgrado y los que prefieren la televisión son de formación primaria. Estos datos coinciden con Bernal Triviño (2010), al hallar que las características de la naturaleza propia de Internet crean en ellos un proceso de identificación con su formación y hábitos.

Tabla 3*Primer medio que consulta según grado género*

		Género			Total
		Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	
1. Cuando usted quiere informarse de una noticia, ¿Cuál es el primer medio que consulta?	Internet	127	84	12	223
	Radio	13	89	0	102
	Televisión	7	38	0	45
		143	215	12	370

Fuente: cuestionario a pobladores.

En cuanto al primer medio que consultan las personas según género, si bien ambos géneros coinciden en la preferencia al internet se denota que las mujeres prefieren informarse por internet, mientras que la radio y la televisión son preferidas por los hombres en mayor medida.

Tabla 4.

Tipo de contenido noticioso o informativo que más prefieren las personas.

		Frecuencia	Porcentaje
	Deportes	93	25,1
	Economía	142	38,4
	Entretenimiento	74	20,0
	Política	59	15,9
	Tecnología	2	,5
	Total	370	100,0

Fuente: cuestionario a pobladores.

Respecto al tipo de contenido noticioso que prefieren las personas, se ubica en primer lugar los contenidos de economía con el 38,4% de las respuestas, le siguen los contenidos deportivos con el 25,1%, en tercer lugar, contenidos de entretenimientos con el 20% de los casos, en cuarto lugar, los contenidos de política con el 15,9% y finalmente con menor preferencia las noticias referentes a la tecnología.

Los contenidos deportivos y económicos son preferidos por hombres mientras que las mujeres prefieren los contenidos de entretenimiento y política. Estos datos se contraponen con la teoría de Delgado, et, al (2018), cuando sostiene la teoría de la igualdad de género en el deporte.

Tabla 5.

Dispositivo utiliza para leer noticias

		Frecuencia	Porcentaje
	Celular	132	35,6
	Tablet	1	,2
	Radio	102	27,5
	Computador.	91	24,5
	Televisión	45	12,1
	Total	370	100,0

Fuente: cuestionario a pobladores.

Los datos analizados ubican al celular y a la computadora como los dispositivos más utilizados para leer o escuchar noticias, sin diferencia significativa por género, edad o nivel de formación. Esto demuestra que ambos dispositivos son utilizados por la mayoría de los encuestados de forma frecuente. Estos datos

coinciden con Benaissa Pedriza (2018), donde encuentra en su estudio que el 43% de las noticias incluían contenidos de redes sociales (tuits en el caso concreto).

Tabla 6.

Tiempo invierte para leer, escuchar o ver noticias.

		Frecuencia	Porcentaje
	10 - 20 Minutos	145	39,2
	30 minutos	69	18,6
	5 - 10 Minutos	156	42,2
	Total	370	100,0

Fuente: cuestionario a pobladores.

Los datos en la tabla muestran que en promedio las personas encuestadas invierten de 5-20 minutos principalmente esto se da dentro del rango de edad de 25-34 años, mientras que las personas de 35-39 invierten un poco más de 30 minutos y las del rango de edad de 40-45 minutos invierten 10-20 minutos. Estos datos coinciden con estudios realizados por Benaissa Pedriza, (2018), donde halla que los lectores, sólo leen una media de 2,5 noticias al día, una cifra que incluso desciende los fines de semana, sin embargo, entre semana, el consumo de piezas informativas que incluyen contenidos de redes sociales es moderado.

Tabla 7

Websites diferentes visitas para quedar bien informado

		Frecuencia	Porcentaje
	1	6	1,6
	2 a 5	164	44
	6 a 10	2	,5
	Más de 10	53	14,1
	Ninguno	147	39,7
	Total	370	100,0

Fuente: cuestionario a pobladores.

Los datos indican que el 44% de las personas encuestadas acostumbran a visitar 2-5 websites para leer noticias en internet, algunos (14,1%) superan los 10 websites.

Estos datos se contraponen a los hallazgos de García y Brussino (2015), donde evidencia que la mayoría de los adultos jóvenes se conecta a Internet (89,5%) y ve televisión (93%) de preferencia por la tarde y noche respectivamente. En este caso, entre los temas más consumidos por los universitarios aparece la política, mientras que, entre los programas televisivos favoritos las noticias ocupan el segundo lugar después de las películas.

Tabla 8.

Formato de noticia le gusta más

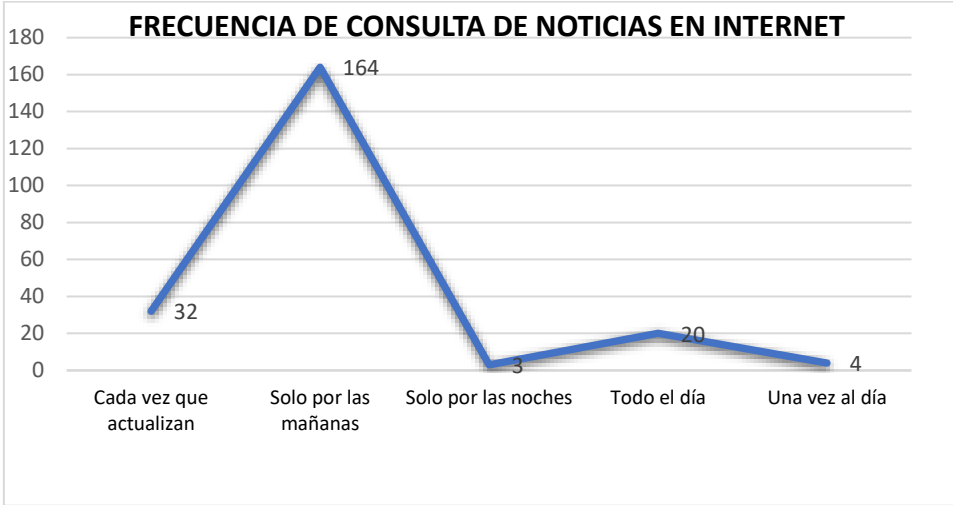
		Frecuencia	Porcentaje
	Audios	67	18,1
	Galería de fotos	41	11,1
	Infografías	28	7,6
	Multimedia	213	57,6
	Texto más foto	21	5,7
	Total	370	100,0

Fuente: cuestionario a pobladores.

El formato que prefieren la población adulta joven es multimedia (57,6%), principalmente para contenidos de economía, entretenimientos y deportes. Esta preferencia, hacia el formato multimedia se debe a que el 60% de los encuestados utilizan internet y el celular como el principal dispositivo para consumir contenidos noticiosos principalmente por la población adulta joven.

Estas indagaciones concuerdan con estudios recientes de Martínez, et, al. (2021), al afirmar que los formatos destacados por los participantes, en cuanto a juicios de utilidad y gusto coinciden con los principios multimedia. Así mismo, concuerda con estudios de López Guerrero (2020), donde evidenció el video corto es el más preferido por la población joven, por ser interactivo y fácil de entender, mientras que el texto fue el peor votado, porque señalaban que es un formato monótono de consumir y se llegan a cansar enseguida.

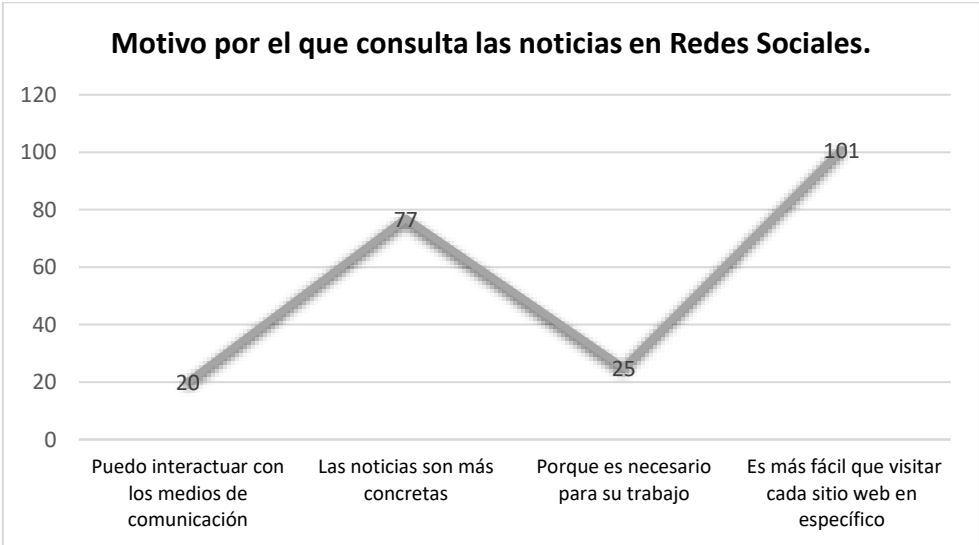
Gráfico 1. *Frecuencia de consulta de noticias en Internet*



La frecuencia de consulta, según los encuestados, es por cada actualización y principalmente por las mañanas. Es decir, el horario con mayor audición para el consumo de noticias en el horario matutino. Por cada actualización de los medios de comunicación en internet, se consumen principalmente contenidos de entretenimiento, sin embargo, todas las mañanas los encuestados tienden a consumir noticias deportivas, de economía y de política. Por el contrario, por las tardes y noches, ya disminuye el nivel de consumo de la información a través de internet.

Estas indagaciones coinciden con los hallazgos de Benaissa Pedriza (2018), las redes más activas son Facebook y WhatsApp, a la que ven como una red social y que el modo más habitual de interactuar con los contenidos, es compartiendo las noticias con sus seguidores.

Gráfico 2. *Motivo por el que consulta las noticias en Internet.*



Las principales motivaciones de los encuestados para consumir noticias en Internet y Redes Sociales, se deben a que las noticias son más concretas y son más fáciles de visitar. Ambos motivos son algunas de las ventajas de las noticias en internet, ya que suelen ser más actualizadas. Estos datos coinciden con los hallazgos de López Guerrero, (2020). Internet se ha convertido para ellos en un meta médium donde pueden hacer gestiones, comunicarse con sus amigos y, además, informarse gratis con un sólo clic.

Al respecto, el investigador Casero-Ripollés (2010), añade que esto tiene que ver con que el predominio de la cultura de la gratuidad en el acceso a las noticias online, enmarcada en un cambio de los hábitos de consumo del público, y el aumento de la competencia y, por ende, de los sitios web donde obtener información de actualidad.

CONCLUSION

La investigación analizó los hábitos de consumo de noticias. Se consultó respecto a las características sociodemográficas, medios de comunicación de mayor consumo, costumbres, rutina y criterios de consumo de la población adulta joven (25-45 años) de la ciudad de Pilar en el año 2023. Los resultados de la encuesta permiten describir un patrón de comportamiento de la población local, basada principalmente en la internet, como medio de comunicación preferido para consumir información de noticias, con más frecuencia en mujeres, dejando en segundo lugar a la radio y en último lugar, con escaso consumo a la televisión. Este último, es consumido principalmente por los hombres. Así también, el celular se convierte en el principal dispositivo de acceso a las noticias en internet.

La costumbre de los adultos jóvenes pilarenses es de consumir contenidos de economía, entretenimiento, deporte y escasamente les interesa consumir contenido de política y tecnología. Los contenidos de preferencias sobre los temas de interés se buscan, hasta en cinco websites en internet. Es decir, las personas tienen la costumbre de comparar las noticias o profundizarlas a través de otras páginas de mismo contenido.

En cuanto a la rutina de consumo de noticias, la mayoría de los adultos jóvenes invierten de su tiempo diario, en promedio, de cinco a veinte minutos para informarse sobre las noticias como parte de su rutina consumiendo cada actualización en el horario matutino.

En cuanto a los patrones de consumo, la mayoría de los jóvenes pilarenses prefieren contenidos multimedia del mismo medio, especialmente cuando se trata de entretenimiento, deportes y temas

económicos. Lo que quieren es que el contenido de Internet sea más claro, que sea más fácil de manejar, muchos de ellos los utilizan en su trabajo, y estas plataformas les permiten conocer gente y periodistas.

Consideraciones finales

El estudio se limitó a los grupos de edad de 25 y 45 años porque los investigadores tenían dificultades para llegar a más personas. Sin embargo, la muestra es representativa y permite dejar un marco de referencia para los medios locales, respecto a los hábitos de consumo de noticias de los pilarenses, los mismos datos pueden ser utilizados como herramienta para transformar los noticieros locales, sugiriendo la necesidad de repensar el formato. , contenidos, programar el tiempo de la mesa y adaptarlo a los medios digitales, teniendo en cuenta los hábitos, costumbres y estándares de consumo de las personas, para hacer frente a los nuevos patrones y tiempos de consumo, la innovación es más competitiva y sostenible a largo plazo.

REFERENCIAS

- Benaissa Pedriza, S. (2018). La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 42, 55-75.
- Bernal Triviño, A. I. (2010). Jóvenes, noticias e Internet. El factor del diseño. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 109, 124–128. <https://doi.org/10.15178/va.2009.109.124-128>
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2019). Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. [línea]. *Infobae*, 11. Consultado de <http://cip.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/QU%C3%89-MEDIOS-Y-PLATAFORMAS-DIGITALES-LIDERAN-EL-CONSUMO-DE-NOTICIAS-EN-ARGENTINA.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia.
- Catalina-García, Beatriz, Sousa, Jorge Pedro, & Sousa, Li-Chang Shuen Cristina Silva. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Centurión, D. (2006). Ventajas y riesgos del Internet como un canal de comunicación democrática. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 2(1), 87-104.

- Cerezo, J M y Zafra, J. M. (2003). El impacto de Internet en la prensa. Madrid, Fundación Auna.
- Delgado, F. J. O., Sancho, J. A. M., & Carrascosa, J. H. (2018). Género y deporte: El camino hacia la igualdad. Editorial Reus.
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la información (EPI)*, 30(4).
- Diz, P. H., Jiménez, J. C., Frade, A. T., & Aramburu, D. V. (2019). La credibilidad de las noticias en Internet: una evaluación de la información por estudiantes universitarios. *Culture and Education, Cultura y Educación*, 31(2), 420-434.
- García, A. P. P., & Brussino, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2), 171-205.
- González, I. S. (2018). La circulación de noticias en internet: miradas cruzadas al caso de Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(160).
- López Guerrero, M. G. (2020). Consumo de medios y centennials: análisis de la preferencia de formatos multimedia sobre noticias políticas (Bachelor's thesis, Quito).
- Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1402
- Martínez, M. A., González, F. M., Ordóñez, J., Irrazábal, N., Marrujo, J., & Burin, D. (2021, June). Principios multimedia en video instruccional: experiencias y preferencias en clases online de estudiantes universitarios. In XVIII Reunión Nacional y VII Encuentro Internacional de la AACC.
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Blanco, C. R. I. S. T. I. N. A., & Serrano-Puche, J. A. V. I. E. R. (2018). El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso. *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*, 35-59.

- Ministerio de Tecnología de la información y comunicación [MITIC- PARAGUAY] (2021). La TV es el principal medio de consumo de la información sobre COVID-19 en Paraguay, revela encuesta. Consultado de <https://www.mitic.gov.py/noticias/la-tv-es-el-principal-medio-de-consumo-de-la-informacion-sobre-covid-19-en-paraguay-revela-encuesta>
- Moreno de Nicolás, S. (2004). Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa. *Tonos digitales*, nº 8, 2004.
- Moreno Fleitas, O. E. (2020). La Divulgación de la información en la encrucijada de la crisis del COVID-19 en Paraguay: Reacciones y transmisión de datos falsos y científicos a través de las redes sociales y los medios masivos. *Revista De La Sociedad Científica Del Paraguay*, 25(1), 58–85. <https://doi.org/10.32480/rscp.2020-25-1.58-85>
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (ext), 0031-46.
- Noguera Vivo, J. M. (2015). Hacia una epistemología de la economía de la participación: La importancia de compartir noticias. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92. La Lagunam(Tenerife): Latina.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31 (1), 11-22.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. *Revista Espacios*, 39(9).
- Schleifer, P., & Bergero, F. (2019). Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región. Consultado de https://www.academia.edu/33220629/Periodismo_transmedia_La_narracion_dist_pdf?from=cover_page
- Soengas-Pérez, X. ., López-Cepeda, A. M. ., & Sixto-García, J. . (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056–1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>

- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M., & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1056-1070.
- Tarullo, R. (2020). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra digital: revista de comunicación*, (19), 45-60.
- Vivas Contreras, G. B. (2022). Análisis de contenido y nivel de audiencia de enlace visión canal 14 de Pueblo Viejo (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Consultado De http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf