

# Estudio de los hábitos de lectura de prensa digital en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto (2017)

A research of the reading habits on the digital press in the Faculty of Letters of the Universidad de Porto. 2017

Dra. Belén García-Delgado Giménez

[belen.garcia-delgado@universidadeuropea.es](mailto:belen.garcia-delgado@universidadeuropea.es)

Dra. Ester Saiz de Lobado García

[ester.saizdelobado@universidadeuropea.es](mailto:ester.saizdelobado@universidadeuropea.es)

## 1. Introducción

EN la actualidad la prensa es uno de los géneros que más se lee en España en cualquier soporte: impreso o digital –74,6%, frente a 65,8% que lee libros, 41,2% que lee revistas y 9,6% de cómics (FGEE, 2018)–. En soporte electrónico los periódicos también se encuentran por delante de los libros, revistas, cómics, etc. en cuanto a porcentaje de lectores se refiere –41,5% de periódicos, frente a revistas con un 7,5% y libros con un 27,2% (FGEE, 2018)–. Uno de los motivos por los que el porcentaje de lectores de periódicos en soporte digital es considerablemente mayor que en el caso del soporte papel, es porque el proceso de descodificación de las noticias no requiere ni de tanto tiempo ni de tanta concentración como ocurre con la lectura del resto de géneros. Por este motivo resulta ser una actividad que el 84,6% de los usuarios españoles afirma haber realizado en los últimos 30 días en internet, situada en primer lugar frente al resto de actividades. Es más, cuando se pregunta acerca del tiempo empleado en la realización de una actividad en internet, la mayoría afirma no emplear más de 15 minutos (AIMC, 2018a). Por otro lado, durante el año 2016 un 45,2% afirmó haber leído la prensa de manera habitual en formato

electrónico, frente al 33% que lo hizo en ambos soportes (AIMC, 2017).

En este sentido no tenemos datos de los hábitos de lectura de los portugueses, ya que no se realizan encuestas anuales de los hábitos de lectura, tal y como ocurre en España. Por lo tanto, no podemos obtener datos relevantes en un momento como el actual, en el que las nuevas tecnologías están desarrollando nuevos procesos lectores. Es más, los estudios más recientes en Portugal no contemplan los libros electrónicos, solo los libros en papel.

Uno de los organismos, presente en ambos países, pero que solamente realiza estudios de hábitos de lectura en Portugal, es el Instituto Nacional de Estadística. La *Associação Portuguesa de Editores e Livreiros* (APEL) sería una entidad similar a la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Si ambas hicieran estudios de lectura con periodicidad regular, podríamos realizar estudios comparativos de los resultados de los mismos.

Finalmente, el Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD) sí que ha llevado una periodicidad regular y sistemática cada cuatro años para realizar este tipo de estudios. Aunque este periodo puede llegar a ser demasiado largo, obviando aspectos importantes producto del rápido auge de las nuevas tecnologías en los últimos años.

Los datos de INE inciden en un conjunto relevante de dimensiones económicas relacionadas con la lectura. Esto motivó la realización de forma simultánea de encuestas a empresas de edición, así como la comercialización de libros durante el año 2008. Estas registraron bajas tasas de respuesta, pero permitían avanzar con datos más detallados sobre el sector en muchas dimensiones. Por tanto, 2009 fue el último año en que se hizo una comparación de las actividades culturales y creativas en Portugal.

En estos años, concretamente entre 2007 y 2010, se concentraron grandes grupos editoriales como Porto Editora y Babel, además de Leya, que dieron lugar a cambios y fusiones en el ámbito editorial, sin duda debido a la influencia de las nuevas tecnologías. Las consecuencias directas de las mismas conllevan que se agilice y facilite el proceso de publicación: en muchos casos son los propios autores quienes publican sus documentos; ya no recurren al proceso editorial

reglado para ello. En España, por ejemplo, durante el año 2016 fueron 8 000 los registros de documentos autopublicados (Cerlalc, 2018).

A partir de 2009, este tipo de estudios fueron agrupados en las actividades culturales y creativas de trabajos de temática más amplia, ejemplo de ello es el trabajo de *ESSnet-Culture* (Soares, 2015).

Según el estudio *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, realizado en 2010, por la consultora Augusto Mateus & Associados para el Ministerio de Cultura, los hábitos de lectura de los portugueses eran preocupantes (Mateus, 2010). En 2010, el 50% de los portugueses afirmaba haber leído por lo menos un libro en los últimos 12 meses, mientras que la media española rondaba el 71%, durante el mismo periodo.

En Portugal tampoco hay entidades dedicadas de forma exclusiva al estudio de la lectura, lo cual supone que no hay estudios de los hábitos de lectura de forma periódica. Sí que se encuentra la Fundación Gulbenkian, pero esta estudia la lectura junto con muchas otras artes. Sin embargo, en España hay una institución que lleva más de 30 años dedicada al estudio de la lectura, como es la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

En un momento como el actual, el estudio de los hábitos lectores es de gran importancia. Esto se debe a que, las nuevas tecnologías han cambiado de forma considerable las formas de leer, llegando en muchas ocasiones a realizar una lectura superficial o *scanning*, como consecuencia de las diferentes tareas que se realizan al mismo tiempo. Asimismo, debido a la facilidad de acceso también se leen las noticias en los tiempos muertos de espera, como por ejemplo en el transporte público, tal y como afirmó haber hecho un 42% de los usuarios en 2017 (Reuters, 2107).

Otra consecuencia a tener en cuenta es que la superproducción de información por parte de los distintos medios de comunicación provoca que, en muchos casos, el lector no se dirija a la página web del propio periódico para llevar a cabo una lectura total del mismo, sino que gran parte de las veces realiza una lectura parcial y fragmentada a través de herramientas diversas. Muestra de ello es que en 2014 el 69,3% de los portugueses afirmó haber accedido a las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, etc. para la lectura de noticias; un 60% usa

buscadores como *Google* o *Bing* con el mismo fin (Obercom, 2015 Julho).

El uso de estas herramientas provoca disparidad de opiniones acerca de la aplicación de la ley de propiedad intelectual de las noticias digitales disponibles. Esto se debe a que estos buscadores de prensa o redes sociales dan acceso a las noticias de forma abierta y gratuita - tanto para los distribuidores, como para los lectores – (Solís, 2018, 23 de junio). De hecho, *Sapo noticias* y *Noticias ao minuto* – portales que, entre otras funciones, contienen noticias de actualidad en portugués - son dos de las diez páginas web más visitadas en Portugal (Netpanel, 2017). Si nos centramos en las redes sociales, podemos afirmar que el 64% de los jóvenes portugueses de entre 18 y 24 años leen noticias en línea – incluyendo, pero no exclusivamente, las redes sociales – y un 33% a través de las redes sociales. De hecho, las cifras de acceso a las noticias a través de las redes sociales son ligeramente superiores en Portugal – con un 62%– a los de España –58%– (Reuters, 2017).

También hay quien es partidario del cobro de una cuota a los lectores a través de suscripción, con el fin de regular el acceso a los contenidos en beneficio del propio periódico. En este sentido hay muchos países que, recientemente, han empezado a cobrar por el acceso a sus noticias debido a que ya no podían mantener unos contenidos de calidad con tan pocos ingresos. Se trata de una consecuencia directa de la gratuidad de los contenidos digitales, lo cual es directamente proporcional al descenso de la adquisición de periódicos en papel. Así lo muestran estas cifras de PORDATA, que indican que, si bien en el año 2010 en Portugal se vendieron 336 834 ejemplares de periódicos en papel, en el año 2016 fueron 192 880. Es más, desde el año 2008 fueron descendiendo considerablemente cada año las cifras de venta (PORDATA, 2017a), probablemente como consecuencia de la crisis económica y del auge de las nuevas tecnologías.

En Portugal el acceso a las noticias es de pago, mientras que en España es gratuito, aunque en lo que se refiere a la proporción de usuarios suscritos a noticias en línea es pareja en ambos países, con un 4% (Reuters, 2017). También hay que añadir que resulta enriquecedor abordar este análisis desde un punto de vista no portugués, ya que

permite a las investigadoras alejarse del objeto de estudio y ser más objetivas.

Para abordar el estudio se realizaron encuestas a un grupo de 271 estudiantes de la Universidad de Oporto (Portugal). En concreto, nos hemos centrado en Oporto porque es una de las ciudades más grandes de Portugal, es más, su universidad es de las mejores del país, de acuerdo con los diferentes *rankings* que se realizan. Véase por ejemplo que se encuentra en el primer puesto de las universidades portuguesas según *Ranking Web of Universities Webometrics* (2017), en el 2º según *The SCImago Institutions Rankings* (2018) y en el 2º también según el ranking de *Center for World University Rankings* (2018).

Además, la Universidad de Oporto tiene un departamento de Comunicación y Ciencias de la información en el que hay diversos profesores estudiando temas similares a este como son: las nuevas tecnologías e interacción en el Ciberperiodismo, el cambio en los hábitos de lectura de la prensa digital, etc. De hecho, se trata de una de las líneas de investigación de la universidad: la comunicación en plataformas digitales. Muestra de ello es que en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información hay una Maestría en Multimedia, así como un programa de Doctorado en Información y Comunicación en Plataformas Digitales.

## **2. Objetivos**

En este trabajo se pretenden analizar los hábitos de lectura o el comportamiento del nuevo perfil del lector/usuario de Ciberperiodismo, a través de los siguientes objetivos:

Determinar el perfil del lector/usuario de Ciberprensa, de un grupo de alumnos de la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto.

Averiguar qué tipo de dispositivos utilizan para descodificar las noticias en línea.

Observar cuáles son las herramientas digitales que se utilizan a la hora de acceder a las noticias en línea.

Determinar si la muestra de estudio comparte contenidos en las redes sociales.

Este estudio piloto, ampliado y replicado en una muestra significativa de la población portuguesa, se presenta como una propuesta interesante para cubrir el vacío de datos sociológicos en Portugal, en cuanto a hábitos de lectura de noticias en línea se refiere. Más en concreto, a hábitos de Ciberperiodismo.

### **3. Metodología**

En primer lugar, se revisa la bibliografía existente acerca de los hábitos de lectura de los portugueses con el fin de tener una referencia significativa del contexto. Tal y como se ha podido comprobar en el apartado de Introducción, no hay muchos trabajos recientes publicados sobre el tema objeto de estudio, por lo que con este artículo se pretende aportar una metodología aplicada al análisis de datos: en este caso, una pequeña muestra de 271 alumnos de la Universidad de Oporto.

Para cumplir con los objetivos mencionados con anterioridad, se ha diseñado una encuesta en línea de 22 preguntas. El software utilizado ha sido *Google Forms*, de acceso gratuito, que permite volcar los datos a un documento Excel.

En lo que se refiere a la distribución de la Ciberencuesta se hizo de la siguiente manera: en primer lugar, se envió por correo electrónico a una profesora del Grado de Biblioteconomía y Documentación – *Ciências da Informação*– así como a otra profesora de Periodismo – *Jornalismo*– de la Universidad de Oporto. Estas profesoras nos dieron la oportunidad de contactar con otros profesores y así la red creció hasta abarcar a alumnos de otras asignaturas, grados –*Geografia y Ciências da Informação*–. La mayor parte de las veces, el alumnado rellenó las encuestas durante la clase, menos en el caso de los alumnos de doctorado, con los que se contactó por correo electrónico.

Es importante matizar que no se han analizado todas las preguntas llevadas a cabo en la encuesta, ya que el presente artículo se centra en el perfil del usuario o lector, los dispositivos, las herramientas digitales

y los cibercontenidos que caracterizan el Ciberperiodismo, y las preguntas abarcan también otras áreas<sup>18</sup>.

El primer grupo de preguntas aúnan variables de control para dibujar el perfil de los usuarios que contiene la muestra a analizar: edad, sexo, nivel y área de estudios. Todas ellas son de respuesta obligatoria.

Después se hace una pregunta sobre la lectura de prensa y sus formatos –papel o digital–, para que en caso de que se conteste negativamente, es decir que no leen la prensa en ninguno de sus formatos posibles, se dirija al encuestado hacia otro tipo de preguntas acerca de la lectura de documentos diferentes como son: libros, revistas, blogs, apuntes de clase y comentarios en redes sociales.

Por el contrario, si se responde de forma afirmativa, es decir que sí lee prensa en general, se le harán unas preguntas generales acerca de: la frecuencia de lectura, la cantidad de tiempo empleada en leer y los títulos de periódicos generalistas, semanales, deportivos y económicos preferidos.

En caso de seleccionar como respuesta el formato electrónico para la lectura de prensa o ambos soportes, se realizarán otras preguntas como: el dispositivo usado para leer, el modo de acceso a la prensa digital, si se comparten o comentan contenidos en las redes sociales, etc.

Si la respuesta es únicamente el formato papel para la lectura de prensa, se dirigirá hacia otro grupo de preguntas sobre: modo de acceso, lugares de lectura y razones de elección de este formato.

Con el fin de dibujar un perfil del usuario o lector de la facultad de Letras de la Universidad de Oporto, de noticias en línea, y partir de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los alumnos, se creó una base de datos para gestionar y analizar la información.

---

<sup>18</sup> Las preguntas están en portugués, no se han traducido, pero son legibles para el lector hispanoparlante. Para más información véase la relación de preguntas de la encuesta en este enlace: <https://goo.gl/forms/ig2e9w70qgsuFitX2>

Es importante matizar que, aunque la base de datos original cuenta con una muestra de 271 personas encuestadas, todos los datos que se van a analizar en el siguiente apartado pertenecen a una segunda base de datos, cuyo número de sujetos se reduce a 245, un 9,6% menos del total. El motivo es el siguiente: en las encuestas se contempló la posibilidad de que los encuestados no leyeran prensa, o solo leyeran prensa impresa. Puesto que el presente trabajo se centra en el ámbito del Cyberperiodismo, se eliminaron los casos que no cumplían con el marco de la investigación, dando lugar a una nueva base de datos.

Dicha base de datos comprende 15 variables que son nominales o cualitativas, y se han obtenido codificando parte de los datos extraídos de las encuestas.

La primera parte de los resultados se centrará en el análisis de la estadística descriptiva de las variables, al que le seguirá el análisis de estadística inferencial –tablas de contingencia y pruebas de  $\chi^2$ – que se han aplicado a la segunda base de datos y determinaron las correlaciones más significativas entre las variables.

Mediante tablas de contingencia, se analizó la distribución de los perfiles del usuario, las noticias y herramientas que la muestra de sujetos utiliza para acceder a las Cibernoticias, atendiendo a la combinación de las diferentes variables. La existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre pares de variables se consideró para valores de ji-cuadrado ( $\chi^2$ ) con un p-valor menor de 0,05 (p-valor < 0,05), corroborada por los estadísticos que miden la fuerza de la asociación (p-valor < 0,05 para el Coeficiente de contingencia, V de Cramer y Phi de Scott).

Además, los residuos corregidos determinaron la dirección e intensidad de la asociación entre las variables en cada tabla de contingencia. Los valores de dichos residuos se considerarán significativos cuando su p-valor sea mayores que 1,96 (p>1,96) o menor que -1,96 (p<-1,96). En este estudio se seleccionarán las relaciones positivas. Si el valor de dicho residuo es alto, también lo será la relación entre las categorías (basado en Igartua, 2006: 371-539 y Saiz de Lobado, 2015: 161-162).



Para codificar las respuestas y obtener los resultados de estadística descriptiva e inferencial, se ha utilizado el paquete estadístico SPSS, al que se volcaron algunos de los datos obtenidos en Excel.

## 5. Resultados

En primer lugar, se va a proceder a la presentación y análisis de los resultados de la distribución o estadística descriptiva de las variables analizadas de la segunda base de datos, que incluye a todas las personas encuestadas que leen, aunque solo sea en parte, Ciberprensa.

Las variables que se analizaron en este estudio han sido las siguientes: Perfil del usuario: *Sexo* (femenino o masculino); *edad* (17-20 años; 21-24 años; 25-35 años; + 35 años); *nivel de estudios* (1º año de carrera; 2º año de carrera; 3º año de carrera; Grado; Master; Doctorado); *titulación*. ¿Comparten contenidos en las redes sociales?

Dispositivos: ordenador de sobremesa; teléfono móvil; portátil; tablet.

Modo de acceso a la prensa digital o Ciberherramientas: por orden de descarga de contenidos gratuitos; por suscripción a los periódicos digitales; webs de periódicos gratuitas; Google News, Sapo Noticias y/o Yahoo News; redes sociales.

Tipos de macro Cibercontenido o periódicos: prensa generalista, suplementos, prensa deportiva, prensa semanal, prensa económica.

### 4.1. Estadística descriptiva

La variable *sexo* se ha distribuido de la siguiente manera: 66,9% mujeres y 33,1% hombres. Las mujeres representan más del doble de la muestra. Parece que este tipo de titulaciones son una de las preferidas por las mujeres, aunque no tenemos datos estadísticos nacionales en este sentido. Pero, sí tenemos cifras totales de los alumnos matriculados en Enseñanza Superior en Portugal por sexo, donde en 2017 encontramos un total de 109 224 de hombres frente a 125 990 mujeres (Pordata, 2017b).

La variable *Edad* ha presentado una frecuencia muy alta de personas encuestadas en la primera franja de edad -17-21 años -, un 61,6 % del

total. El 38,4% restante se divide de forma bastante equitativa entre la segunda -15,9%- tercera -12,2%- y cuarta -10,2%- franja de edad.

Estos datos observados no reportan ninguna sorpresa, puesto que los estudiantes portugueses suelen comenzar la universidad con 17-18 años, justo al terminar la educación secundaria. Solamente ese grupo de *millennials*, con todas las características sociológicas que ello conlleva, son más de la mitad de la muestra. Según un estudio de Nielsen, los *millennials* eligen las siguientes fuentes de información para ver las noticias: la televisión un 53%, un 38% los sitios con motores de búsqueda y un 33% los sitios de medios sociales (Nielsen, 2015, julio). Todo apunta a que en esta generación prima la imagen frente al texto, el texto breve y la búsqueda selectiva de información.

Dentro de la variable *Nivel de estudios*, los casos que han presentado un porcentaje de repeticiones más alto han sido: 51,4% primero de carrera, 18,4% segundo de carrera y 15,1% licenciados o graduados.

La variable *Titulación* ha arrojado los siguientes resultados: Biblioteconomía y Documentación 46,1%; Periodismo 37,1%; Geografía 9,4% y Otras 7,3%. Este resultado era de esperar, puesto que hay un mayor número de alumnos en dichas carreras en la muestra. La variable *¿Comparten contenidos en las redes sociales?* arroja los siguientes resultados, que resultan un tanto sorprendentes: el 58,8% de los encuestados que leen en digital no comparten los contenidos, frente al 41,2% que sí los comparten, a pesar de que, como se vio en la Introducción, haya un porcentaje alto de jóvenes portugueses que acceden a las redes sociales para leer las noticias.

En el caso de las variables *Dispositivos* que utilizan para acceder a la Ciberprensa, los resultados se han dividido de la siguiente forma: ordenador de sobremesa - no 75,1% y sí 24,9% -; teléfono móvil - no 11,4% y sí 88,6% -; portátil - no 21,6% y sí 78,4% -; *tablet* - no 69,8% y sí 30,2% -. Aunque en los estudios sociológicos acerca de la posesión de equipamientos informáticos por parte de los portugueses de los últimos años no se distingue entre ordenador fijo o portátil, sino que se toman como si fuera un único dispositivo, sí que tenemos datos del año 2008: un 74% no poseía portátil frente a un 56% que no poseía ordenador de sobremesa (Obercom, 2008, *Março*). Es lógico que en el

caso de la muestra solo un 21,6% no posea portátil, ya que es una de las principales herramientas de los alumnos de educación superior en la actualidad.

Las variables ligadas a las *Ciberherramientas* o el *Modo de acceso a la prensa digital* presentan las siguientes frecuencias: el 97,1% no elige ese tipo de acceso por el orden de descarga del contenido gratuito, mientras que el 2,9% sí; el 94,7% no lo hace por la suscripción a los periódicos digitales y el 5,3% sí; el 22,4% no acceden desde las webs de periódicos gratuitas y el 77,6% sí. El 69% no recurre a *Google News*, frente al 31%; y, por último, el 82% de los encuestados utilizan las redes sociales para acceder a las noticias y el 18% no. Los conteos de las variables analizadas revelan datos interesantes. Por una parte, el acceso a las webs de periódico gratuitas presenta un alto porcentaje de estudiantes que acceden a la información mediante esa vía. También en el caso de las redes sociales, en la misma línea que los estudios mencionados en la Introducción, ya que es importante recordar que la cifra de ciudadanos portugueses que acceden a noticias a través de las redes, es superior que en el caso de España. En cambio, no parecen estar suscritos a periódicos ni leen las noticias por orden de descarga de contenido o a través de *Google News*, a pesar de que la mayoría de las noticias son de pago en Portugal.

Según los datos de PORDATA, en Portugal se vendieron 140 893 661, durante el año 2016, frente a 100 434 887 ejemplares distribuidos de forma gratuita (PORDATA, 2016). Por lo que parece, las nuevas generaciones son las que más acceden por esta última vía.

Por último, se analizarán las frecuencias de la variable *macro Cibercontenido o tipos de prensa* que este grupo de lectores consume: prensa generalista 90,6%; suplementos 54,7%; prensa deportiva 53,5%, semanales 44,5%; prensa económica 37,1%. Según el estudio más reciente de Marktest, del año 2016, los títulos con mayor número de lectores son los periódicos deportivos: *A Bola* y *Record* respectivamente, seguidos de los periódicos generalistas: *Jornal de Notícias* y *Correio da Manhã*. Además, se incluye el número de visitas de cada periódico según el dispositivo del que se trate, distinguiendo entre ordenador y móvil, siendo en todos los casos considerablemente mayor el total de

lectores en móvil (Marktest, 2016). Los hábitos de lectura de prensa son muy parecidos a los españoles, puesto que el periódico más leído también es deportivo, concretamente el título *Marca* con un total de 1 843 lectores diarios (AIMC, 2018b).

Una vez analizado el recuento simple de las variables, que, como se ha podido observar, ya aporta datos muy interesantes sobre el estudio, se han llevado a cabo las pruebas de estadística inferencial entre pares de variables para comprobar si hay asociaciones significativas entre las mismas. Es importante recordar al lector que también se tendrán en cuenta los residuos corregidos (RC) que determinarán la dirección e intensidad de la asociación entre dichas variables.

## 4.2 Resultados de los análisis de las tablas de contingencia.

Tabla de contingencia: *Sexo* (variable *Perfil lector*) y *Prensa deportiva* (variable *Macrocontenido*). El sexo masculino tiene más presencia entre los usuarios de prensa deportiva, de hecho, un 79,5% de los encuestados (RC= 5,4) lee prensa deportiva. Por su parte, entre las lectoras existe una frecuencia significativa mayor de no consumidoras de prensa deportiva: el 57,5% (RC= 5,4). El hecho de que ambos RC sean iguales, denota que la fuerza de la asociación es igual de fuerte: lectores y consumo de prensa deportiva y lectoras y no consumo de prensa deportiva.

Muchos estudios han analizado las diferencias a la hora de consumir prensa deportiva entre los sexos, aunque la mayoría, como en el caso del estudio *Hábitos de lectura y consumo de información en estudiantes de la Facultad de Letras de la Universidad de Zaragoza* (Oliván y Lacruz, 2015), no suelen entrar en juicios de valor sobre los motivos detrás de estos hábitos tan dispares entre sexos. En el libro *The stronger women get, the more men love football* (Nelson, 1994), aparece una entrevista realizada a un periodista deportivo, en la que le pregunta la causa por la cual no informan de eventos deportivos femeninos, ya que, si el lector no conoce dichos eventos, no va a acudir y, en opinión de Nelson, los periodistas también tienen la responsabilidad social de crear conciencia sobre distintos temas de actualidad. La respuesta del periodista fue: si nadie va a los partidos femeninos, ¿por qué voy a ir yo? No soy un

actor de cambio social, solamente informo. También revierte de mucho interés en artículo de Hardin (2005), en el que culpa a los editores de prensa deportiva de su elección de contenido, ya que no atrae a las lectoras, que se sienten ninguneadas.

Tabla de contingencia: *Sexo* (variable *Perfil lector*) y *Titulación* (variable *Perfil lector*). El sexo femenino presenta una asociación estadísticamente significativa con el grado en Periodismo (RC=2,3), mientras que el sexo masculino presenta esa asociación con el grado en Geografía (RC=3,4). Tabla de contingencia *Edad* (variable *Perfil lector*) y *¿Comparten contenidos a través de las redes sociales?* (variable *Perfil lector*). En esta tabla de contingencia, el 56,3% del alumnado que comparte las noticias en las redes sociales tiene entre 17 y 20 años (RC= 4,8). Estos resultados contrastan con el 82% de los estudiantes de más de 35 años, que no comparten a través de las redes sociales (RC=5,8).

Tabla de contingencia: *Nivel de estudios* (variable *Perfil lector*) y *Ordenador de sobremesa* (variable *Dispositivo*). Los estudiantes que ya están graduados (RC=2) y los que están estudiando un master (RC=4,2) tienen más presencia entre los alumnos que utilizan un ordenador de sobremesa - 5,7% y 4,5%, respectivamente- para acceder a las noticias en línea. Lo contrario ocurre en el caso de los alumnos de primero de carrera, ya que este grupo tiene más presencia entre los no usuarios de ordenadores de mesa: un 41,6% del total (RC=2,2).

En último lugar, la tabla de contingencia: *Nivel de estudios* (variable *Perfil lector*) y *Suscripción de los periódicos digitales* (Variable *CIberherramientas*). En este caso, el 1,2% de los alumnos de doctorado están suscritos a periódicos digitales, para acceder a las cibernoticias (RC=4,9). Lo cual hace que sean el grupo de alumnos con más presencia, ya que el total de los suscritos es de 5,6%. Se prevé que este resultado se deba a que los estudiantes de doctorado tienen que consultar, en muchos casos, prensa para sus análisis, que no solamente se pueden descargar de páginas gratuitas. A dicho nivel, y debido a la cantidad de datos que en muchos casos tienen que manejar, hace que las suscripciones sean obligatorias.

## 5. Conclusiones

Las variables de este estudio, como se ha podido ver a lo largo de las secciones Metodología y Resultados, a pesar de estar divididas en cuatro grupos - *Perfil, Dispositivos, Ciberherramientas* y *macro Cibercontenido* – se encuentran relacionadas entre sí de forma intrínseca. A continuación, se retomarán los objetivos para comprobar si se han podido cumplir y si el estudio ha conseguido contestar a las preguntas planteadas.

Los usuarios de Ciberprensa del grupo de alumnos de la Universidad de Oporto han presentado una correlación significativa entre el sexo de los estudiantes y la titulación escogida: en el caso de las féminas Periodismo, y en el caso de los hombres, Geografía. Así como entre el sexo y el consumo de prensa deportiva: el sexo femenino presenta una relación significativa con el no consumo de prensa deportiva y el masculino, con su consumo. Seguramente estos sean algunos de los datos más relevantes del estudio, ya que confirman análisis anteriores, sobre todo, en el caso del consumo de prensa por sexos. Es importante matizar que algunos estudios han responsabilizado a la prensa de no ser más inclusiva a la hora de informar sobre eventos femeninos y de ningunearlos, con todas las implicaciones sociales que ello conlleva. Además, el grupo más joven de edad se caracteriza por utilizar las redes para compartir las noticias, lo cual es una característica de los nuevos *millennials*, puesto que la tendencia se revierte en el caso de los mayores de 35 años. Lo curioso es que utilicen en mayor medida las redes sociales para acceder a las noticias, pero no sea tan mayoritario compartir dichos contenidos en estas herramientas.

Los dispositivos que más se han utilizado para acceder a Ciberprensa han sido el teléfono móvil y el ordenador portátil, lo cual no es ninguna sorpresa, especialmente al tratarse de estudiantes universitarios de grado. La relación estadística más fuerte la encontramos entre los alumnos de segundo ciclo y los ordenadores de sobremesa. Probablemente esto se deba a que es el dispositivo más adecuado para no dañar la vista, ya que la resolución y tamaño de sus pantallas nada tiene que ver con las de los portátiles. Esta es una característica muy

valorada por este grupo de alumnos, ya que pasan largas horas delante del ordenador trabajando en sus investigaciones.

De esta forma el móvil es el dispositivo preferido por los usuarios, seguido del portátil. Si bien los *tablets* tienen un uso cada vez mayor, por delante del ordenador de sobremesa, aún lo hacen de forma tímida en este país.

Por último, las herramientas digitales que más se han usado para acceder a noticias en línea han sido las redes sociales, a pesar de que la relación más significativa haya sido nivel de estudios de doctorado y la suscripción a periódicos digitales, que no se habría adivinado a partir de los porcentajes del conteo simple.

En segundo lugar, detrás de las redes sociales, estaría el acceso a través de las páginas web gratuitas de los periódicos digitales, por lo que se deduce que los jóvenes no están dispuestos a pagar para estar informados, ya que la suscripción a los periódicos es minoritaria. También es sorprendente el desconocimiento que hay en este país de las herramientas de descarga de contenido de forma gratuita como por ejemplo *Calibre*.

Y, en último lugar, pero no por ello menos importante, también se ha conseguido el objetivo de llevar a cabo un estudio piloto exploratorio que se pueda replicar con facilidad con una muestra más amplia para dibujar un mapa de lectura de Ciberprensa, no solo de la población portuguesa, sino de cualquier otro grupo.

## **Fuentes de consulta**

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018a, marzo). *20º navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:

<https://goo.gl/gMQSSK>

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018b, marzo). *Resumen general*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/fDhS83>

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017, marzo). *20º navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de*

- internet*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:  
<https://goo.gl/YSNfRL>
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016, marzo). *20º navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:  
<https://goo.gl/CmiBKe>
- Center for World University Rankings (2018). Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <http://cwur.org/2017/portugal.php>
- Cerlalc Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2018, febrero). *Radiografía de la autopublicación en América Latina*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:  
<https://goo.gl/41PWVb>
- FGEE. Federación del Gremio de editores de España (2018). *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en 2017*. Recuperado el 12 de junio de 2018 desde <https://goo.gl/izM7wN>
- Hardin, M. (2005). Stopped at the gate: Women's sports, reader interest, and decision making by editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 62-77.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- Marktest (2016, Dezembro). *Ranking netScope de entidades: dados multiplataforma*. Recuperado el 12 de junio de 2018 desde <https://goo.gl/6qGJ9v>
- Mateus, A. (coord. global), Primitivo, S.; Caetano, A.; Barbado, A. e Cabral, I. (2010, Janeiro). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal: Relatorio final*. Recuperado el 12 de junio de 2018 desde <https://goo.gl/rgmhkr>
- Nelson, M. B. (1994). *The stronger women get, the more men love football: Sexism and the American culture of sports*. Fort Mill: Quill.
- Netpanel (2017). *Netpanel audiências internet*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de: <http://www.netpanel.marktest.pt/>
- Newman, N. (et al.). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de:  
<https://goo.gl/MocUYG>
- Nielsen (2015, Noviembre). *Estilos de vida generacionales: cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Recuperado el 9 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/bAqpCT>



- Obercom (2009, Março). *A Sociedade em Rede em Portugal: internet*. Recuperado el 4 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/u9NKDH>
- Obercom (2015, Julho). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Recuperado el 4 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/MuHSpi>
- Oliván, J. A. S., & Lacruz, M. C. A. (2015). Hábitos de lectura en estudiantes de la Facultad de Letras de la universidad de Zaragoza. *Anales de Documentación*, 18(1) <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.18.1.201971>
- Pordata (2016). *Jornais e outras publicações periódicas: circulação total, exemplares vendidos e exemplares distribuídos gratuitamente por tipo de publicação: Quantos exemplares de diários, semanários, revistas ou outro tipo de periódicos são colocados no mercado e vendidos ou distribuídos gratuitamente?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/24vTrG>
- Pordata (2017a). *Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos: Quantas edições de jornais ou revistas se fazem? Quantos exemplares são impressos, colocados no mercado ou vendidos?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/jV8vgf>
- Pordata (2017b). *Alunos matriculados no ensino superior: por tipo de ensino e por sexo: Quantos homens ou mulheres frequentam o ensino universitário ou o ensino politécnico?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de <https://goo.gl/RGqCpR>
- Ranking Web of Universities Webometrics* (2017). Recuperado el 28 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/sDMyxG>
- Redacción. (2018, 19 de junio). La FIPP sitúa a España entre los países más retrasados en cuanto a cobrar por contenidos digitales. *Laboratorio de periodismo*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/sRgqy7>
- Saiz de Lobado García, E. (2015). *Prensa e inmigración en España (Comunidad de Madrid) e Italia (Roma): análisis de la información y análisis metafórico desde una perspectiva estadístico-lingüística*. (Tesis doctoral). Universidad Alcalá de Henares, Madrid (España).
- The SCImago Institutions Rankings* (2018). Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/MwmFiZ>

- Soares Neves, J. (2015). Práticas de leitura em Portugal. En: G. Cardoso, G. *O livro, o leitor e a leitura digital* (pp. 113-149). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Solís, A. (2018, 23 de junio). España es el único país sin la app de Google Noticias (por estos motivos). *Economía digital*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/sbxDgF>