

Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal

Reporters of the future: news consumption among journalism students in Portugal



João Canavilhas. Doctor en Comunicación, Cultura y Educación (USAL – Universidad de Salamanca/España). Es Profesor Titular de la Universidade da Beira Interior (Covilhã - Portugal) e investigador del LabCom – Comunicación y Artes. Entre septiembre de 2013 y junio de 2021 fue vicerrector de Docencia e Internacionalización (UBI). Es consultor de proyectos de investigación en España, Brasil y UE. Su labor investigadora se centra en diversos aspectos de la Comunicación y las nuevas tecnologías, especialmente en los vínculos entre periodismo e Internet, dispositivos portátiles e inteligencia artificial.

Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal

jc@ubi.pt

ORCID: 0000-0002-2394-5264



Branco Di Fátima. Doctor en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Universitario de Lisboa (Iscte), es investigador contratado en LabCom – Universidad de Beira Interior (UBI), Portugal. Ha publicado más de cien trabajos científicos y ha formado parte de los equipos de 11 proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales. Sus intereses de investigación incluyen el análisis de las patologías y disfunciones de la democracia, los estudios de periodismo, los discursos de odio en línea y el análisis de redes sociales.

Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal

brancodifatima@labcom.ubi.pt

ORCID: 0000-0001-6981-7228

Recibido: 15/04/2024 - Aceptado: 24/09/2024 - En edición: 08/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 15/04/2024 - Accepted: 24/09/2024 - Early access: 08/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Comprender la percepción que tienen los estudiantes de periodismo sobre su consumo de noticias es fundamental para definir la estrategia de los medios de comunicación y los nuevos perfiles profesionales. Así, el propósito de esta investigación es analizar la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con las noticias. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una encuesta por cuestionario en línea. La base de datos analizada comprende 449 respuestas de estudiantes de todas las regiones del país. Estos datos constituyen la muestra nacional más grande y

Abstract:

Understanding journalism students' perceptions of their news consumption is fundamental for defining media strategy and new professional profiles. Therefore, the purpose of this research is to analyse the relationship between Portuguese journalism students and news. To achieve this goal, an online survey was conducted. The analysed database comprises 449 responses from students representing all regions of the country. This dataset constitutes the largest and most diverse national sample to date for analysing

Cómo citar este artículo:

Canavilhas, J. y Di Fátima, B. (2025). Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 305-319.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2392>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

diversa hasta la fecha para analizar este tema de investigación en Portugal. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados no lee periódicos ni revistas impresos, prefiriendo informarse mediante páginas web de medios tradicionales, nativos digitales y redes sociales. Aunque la frecuencia de lectura sea muy baja, se observa un aumento a medida que los estudiantes avanzan en los años de su curso de periodismo. Para estos jóvenes, el consumo de información noticiosa se basa principalmente en plataformas digitales, siendo la televisión el último medio tradicional que aún tiene un impacto significativo en su dieta mediática.

Palabras clave:

Enseñanza del periodismo; consumo de noticias; perfiles profesionales; medios tradicionales; estudiantado universitario.

this research topic in Portugal. The findings indicate that most respondents do not read printed newspapers and magazines, instead preferring to obtain information via traditional media websites, digital platforms, and social media. While the frequency of reading starts off relatively low, there is an observed increase as students advance through their journalism courses. For these young people, the consumption of news is primarily centred on digital platforms, with television being the last traditional medium to have a significant impact.

Keywords:

Journalism education; news consumption; professional profiles; traditional media; university students.

1. Introducción

Internet y los dispositivos móviles han transformado por completo el consumo de noticias. El cambio más destacado se ha producido entre los jóvenes, especialmente en la Generación Z (Artero *et al.*, 2020). Para estos jóvenes, el consumo de información se realiza principalmente a través de teléfonos inteligentes, lo que les permite acceder a los contenidos mientras están en movimiento, especialmente en las redes sociales como Instagram, TikTok o X (ex-Twitter).

Comprender la percepción que tienen los estudiantes de periodismo sobre su consumo de noticias es fundamental para definir la estrategia de los medios de comunicación y los nuevos perfiles profesionales. Estos estudiantes representan la generación que en los próximos años se integrará en las redacciones para informar sobre una amplia gama de eventos que dan forma a la vida en la comunidad, percibiéndose como un pilar de los estados democráticos (Berganza *et al.*, 2017). Por esta razón, el objetivo de esta investigación es mapear la relación de estos estudiantes portugueses con las noticias.

Para cumplir con este objetivo, se llevó a cabo una encuesta por cuestionario en línea. Las preguntas se desarrollaron a partir de estudios previos, considerando diversos contextos internacionales (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Vartanova *et al.*, 2019; Hanusch *et al.*, 2015). La muestra analizada cuenta con 449 respuestas de estudiantes de los 18 distritos continentales y las 2 regiones autónomas de Portugal. Se trata de la muestra más amplia y diversa hasta el momento para estudiar la relación de los estudiantes de periodismo con las noticias en el país.

1.1. Estudiantes de periodismo, noticias y perfiles profesionales

La masificación del acceso a Internet y de los dispositivos móviles en red ha transformado por completo la manera en que se consultan las noticias. A lo largo de los años, los informes publicados por el Reuters Institute (2023, 2022, 2021), en conjunto con otros estudios más antiguos (Pew Research Center, 2015, 2012), han demostrado que todas las franjas de edad han modificado sus patrones de consumo mediático. Actualmente, existe una tendencia hacia el acceso a mayor cantidad de información online, ya sea a través de las versiones digitales de los medios tradicionales o en las páginas web de medios nativos digitales (Canavilhas, 2023).

El cambio más notable en el consumo de información se ha producido entre los jóvenes, particularmente en la Generación Z, nacida entre 2005 y 2015. Esta generación ha distanciado su preferencia de los medios tradicionales (Artero *et al.*, 2020; Boczkowski *et al.*, 2018) y se ha acercado a lo que se conoce como los “nuevos nuevos medios” (Levinson, 2014). Para ello, combinan pantallas en su dieta mediática y tiene un alto consumo en dispositivos móviles. Por lo tanto, pueden considerarse hiperconectados debido al tiempo prolongado que pasan en línea (Casas-Mas y Homont, 2024).

Para estos jóvenes, el consumo de información se realiza mayormente a través de teléfonos inteligentes, dispositivos que fusionan los medios antiguos y los nuevos en un solo aparato (Antunovic, 2018; Cardoso, 2013). Esto les permite acceder a la información mientras están en movimiento (Zerba, 2011) y en una variedad de contextos (Peters, 2012), especialmente en las redes sociales (Canavilhas, 2023), que son uno de los espacios preferidos para este grupo de edad (Yanardağoğlu, 2021; Espinar-Ruiz *et al.*, 2020; Tandoc Jr., 2014).

En lo que respecta al consumo de información periodística, los estudios centrados en la Generación Z a menudo presentan conclusiones divergentes. Mientras que algunos investigadores sostienen que los jóvenes mantienen un genuino interés por la información periodística y la valoran (Casero-Ripollés, 2012), otros argumentan que su consumo es ocasional (Boczkowski *et al.*, 2018) o impulsivo (Silveira y Amaral, 2018), lo que sugiere que no surge de un interés que motive la búsqueda activa de información.

No obstante, resulta crucial tener en cuenta que los jóvenes, incluso aquellos que son estudiantes de periodismo, no constituyen un grupo social uniforme. Sus reacciones ante el consumo de noticias pueden diferir en función del entorno sociodemográfico en el que se encuentren arraigados (Casas-Mas y Homont, 2024; Santos-Sainz, 2013).

En cualquier caso, la mayoría de los estudios sobre el perfil de los futuros periodistas y sus competencias se centran en el cambio tecnológico y digital, la modificación de las estructuras de las redacciones y la adaptación de la formación a los perfiles emergentes (Sánchez-García *et al.*, 2019). Mientras tanto, la relación entre los estudiantes de periodismo y las noticias puede revelar pistas importantes para definir la estrategia de los medios y los nuevos perfiles profesionales. Estos estudiantes representan la generación que en los próximos años se integrará en las redacciones para informar sobre un amplio espectro de acontecimientos que conforman la vida en comunidad, percibiéndose como un pilar de los estados democráticos (Berganza *et al.*, 2017).

1.2. Consumo de noticias, dispositivos móviles y redes sociales

En un estudio realizado con 252 estudiantes de periodismo en España, Tejedor *et al.* (2021) observaron que un 90,0% utilizaba plataformas de redes sociales para acceder a información. Facebook e Instagram eran las más populares. Por otro lado, un 67,0% de los participantes también indicó su preferencia por las páginas web de noticias de los medios tradicionales y digitales.

La pandemia de Covid-19 también ha tenido un impacto innegable en el consumo de información, especialmente entre los jóvenes, quienes experimentaron un notable aumento en la búsqueda de información en línea (Casero-Ripollés, 2020). Durante el período más difícil de confinamiento, las redes sociales jugaron un papel crucial como plataformas para obtener información (Di Fátima *et al.*, 2024; Tejedor *et al.*, 2021). Según el Reuters Institute (2020), las encuestas realizadas antes y durante la pandemia revelan un “aumento significativo” en la audiencia de noticias, con más personas identificando la televisión como su principal

fuente. Este comportamiento se alinea con estudios previos que muestran un mayor interés en información durante momentos de incertidumbre (Chadwick, 2013).

En otra investigación realizada en España, con la participación de 168 estudiantes universitarios de las áreas de ciencias sociales y comunicación, Espinar-Ruiz *et al.* (2020) llegaron a la conclusión de que este grupo mayoritariamente accede a la información a través de dispositivos móviles y considera a Internet como su principal fuente de noticia. Una vez más, los jóvenes resaltaron el uso significativo de las redes sociales. Otro dato interesante es que la televisión sigue siendo una preferencia entre los estudiantes, demostrando que actualmente existe un consumo que combina contenidos de diversos medios de comunicación.

Los estudiantes de periodismo en Chile también muestran una preferencia por obtener información a través de las redes sociales (69,6%). Poco después aparece la preferencia por los medios digitales con un 64,4%, la televisión con un 41,8%, la radio con un 20,9% y, en último lugar, los periódicos impresos con un 19,1% (Avendaño Caneo *et al.*, 2021). Un estudio adicional llevado a cabo en el mismo país corrobora esta tendencia, señalando la prominencia de las redes sociales (47,7%) y la prensa online (46,9%) frente a los valores residuales de la televisión, de la radio y los periódicos impresos (Sibrian Díaz *et al.*, 2020).

Un estudio más antiguo, que involucró a 400 estudiantes de periodismo en Brasil, ya anticipaba una tendencia que se ha consolidado en la actualidad (Schwingel *et al.*, 2005). En ese período, a pesar de que la televisión lideraba el consumo diario de noticias, con un 81,0% de preferencia, Internet ya ocupaba un sólido segundo lugar (68,0%). Posteriormente, los jóvenes mostraron una preferencia por la radio (64,0%), los periódicos impresos (41,0%) y las revistas (20,0%).

En una investigación más reciente en el mismo país latinoamericano, que involucró a solo 44 estudiantes de periodismo, se confirmó la tendencia observada (Viana *et al.*, 2017). Aunque en este caso no se realizó una subdivisión de los contenidos consumidos, Internet se posiciona como el medio más utilizado, con un 81,8%, seguido de la televisión (13,6%), la prensa (9,1%) y la radio (6,8%).

Tanto estudiantes de periodismo como otros jóvenes de su generación encuentran en Internet y sus redes la principal fuente de información (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Tejedor *et al.*, 2021). Por lo tanto, la elección de estudiar periodismo no parece tener una influencia significativa en sus hábitos de consumo informativo ni en su dieta mediática. En consecuencia, los estudios realizados tanto en jóvenes en general como en estudiantes de periodismo arrojan conclusiones muy similares en diferentes países (Yanardağoğlu, 2021; Artero *et al.*, 2020; Vartanova *et al.*, 2019; Viana *et al.*, 2017; Hanusch *et al.*, 2015; Rosengard *et al.*, 2014).

2. Métodos y datos

El propósito de este estudio es analizar la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con las noticias. Para cumplir con este objetivo, se realizó una encuesta vía cuestionario online usando la plataforma *Google Forms*. Las preguntas se desarrollaron a partir de estudios previos, considerando contextos tan diversos como Rusia y Australia (Vartanova *et al.*, 2019; Hanusch *et al.*, 2015), Chile y Estados Unidos (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Tandoc Jr., 2014) o España y Brasil (Tejedor *et al.*, 2021; Schwingel *et al.*, 2005). Este enfoque garantiza la reproducibilidad científica del estudio, permitiendo que pueda ser utilizado por otros investigadores en contextos similares (Morse, 2010).

Se formularon 20 preguntas para identificar la relación de los estudiantes con el contenido informativo, con las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación en general (prensa, radio, televisión, Internet). Las preguntas eran cerradas, abiertas y semiabiertas, con respuestas simples, de escala y de múltiples opciones (Bordens y Abbott, 2011). Los datos primarios permiten analizar un universo poco conocido en Portugal y con una herramienta de observación creada para responder al objetivo planteado.

El enlace al cuestionario fue enviado por correo a los coordinadores de 10 cursos de periodismo y a sus respectivos docentes, con la solicitud de que lo distribuyeran entre sus estudiantes. Este cuestionario online estuvo disponible desde el 22 de septiembre de 2022 hasta el 15 de marzo de 2023. El propósito era que este plazo extendido, que abarcó un período total de 174 días, pudiera aumentar el número de respuestas de un grupo tan específico de jóvenes.

Los datos recogidos son anónimos y agregados, por lo que no se puede identificar a los autores de las respuestas. Los datos se procesaron y analizaron con el programa estadístico SPSS 27.0.

La muestra tiene 449 respuestas de estudiantes de los 18 distritos continentales y las 2 regiones autónomas de Portugal. La distribución geográfica es la siguiente: Norte (37,0%), Centro (28,1%), Lisboa (16,9%), Alentejo (12,2%), Algarve (2,2%), Madeira (2,2%) y Azores (1,3%). En un intento de crear un retrato nacional, las ciudades de Lisboa y Oporto representan poco más de un tercio de la muestra.

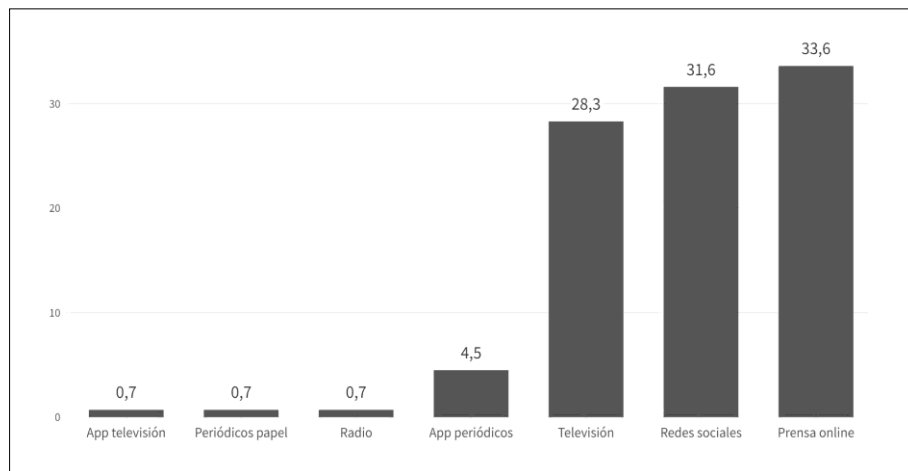
La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 18 a 24 años y estaba matriculada en los varios años de estudios de grado (94,7%) y de máster (5,3%) en 10 de las principales instituciones de educación del país: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Politécnico de Leiria, Instituto Politécnico de Portalegre, Instituto Politécnico de Viseu, Universidade da Beira Interior, Universidade de Coimbra, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade do Minho y Universidade do Porto.

Estos datos constituyen la muestra nacional más amplia y diversa hasta el momento para analizar la relación de los estudiantes de periodismo con las noticias en Portugal. Si, por un lado, no permiten una generalización estadística de los resultados a nivel global, por otro, desempeñan un papel importante al apuntar evidencias empíricas en un área todavía poco explorada tanto a nivel nacional como internacional.

3. Resultados

Un análisis detallado de la dieta mediática de una audiencia puede considerar tanto los contenidos como las plataformas utilizadas para su consumo. La Figura 1 presenta la principal fuente de noticias de estos estudiantes portugueses de periodismo, a partir de una pregunta con opciones cerradas. Así, solo se podría elegir una hipótesis, reflejando la importancia atribuida por la muestra.

Figura 1. Principal fuente de noticias de la muestra (%)



Fuente: elaboración propia

La muestra está fuertemente influenciada por el consumo de noticias a través de Internet y sus diversas plataformas. Sin embargo, muchos de estos individuos aún mantienen medios tradicionales. Las fuentes de noticias favoritas para los encuestados están prácticamente igualadas en el primer lugar, con un 33,6% de preferencia para páginas web de prensa y un 31,6% para las redes sociales, como Instagram, TikTok o X (ex-Twitter). Las cadenas de televisión ocupan el tercer lugar, con un 28,3%, por delante de las Apps de los periódicos impresos (4,5%). En el último lugar, las emisoras de radio tradicional, los periódicos en papel y las Apps de las cadenas de televisión tienen un 0,7% cada uno. Estos resultados, principalmente del radio, no tienen en cuenta el consumo de podcasts – un formato en alza en el país.

Los resultados agrupados permiten afirmar que el 70,4% del consumo de noticias de la muestra se basa en alguna actividad online (plataformas, páginas web, Apps y redes sociales). Por otro lado, los medios tradicionales cuentan con el 29,6% las preferencias como principal fuente de noticias, gracias tan solo al buen desempeño de las cadenas de televisión en Portugal. Tampoco parece que los períodos del día tengan una influencia preponderante en esta división (Tabla 1). No obstante, en algunos casos, los medios tradicionales se equiparan a los nuevos medios.

Tabla 1. Frecuencia de consumo de noticias (%)

	Mañana	Tarde	Noche
Siempre	8,9	5,6	6,2
Muchas veces	25,8	29,8	41,9

A veces	33,0	38,8	29,0
Raramente	22,3	18,0	1,1
Nunca	7,1	3,6	18,9
Omitido	2,9	4,2	2,9

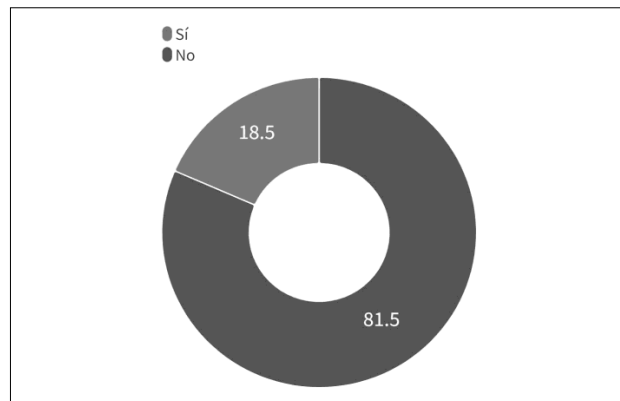
Fuente: elaboración propia

No parece haber un periodo favorecido para todos los encuestados, lo que refuerza el argumento de que los estudiantes portugueses de periodismo no son un grupo social muy homogéneo. Por ejemplo, en la categoría “siempre”, ninguna de las horas del día obtuvo más del 9,0% de las preferencias. Por término medio, las categorías “muchas veces” y “a veces” obtuvieron las valoraciones más altas, con alrededor de un tercio cada.

Los datos más divergentes se registran por la noche. A esta hora, el 41,9% afirma consumir noticias “muchas veces”. Este consumo se caracteriza por una dieta que combina diferentes plataformas y pantallas. Las redes sociales son la principal fuente de noticias (32,4%), seguidas por la televisión (31,4%) y por la prensa online (30,8%).

En este escenario, es factible que el consumo ocurra de manera concurrente o simultáneo, con actividades en una plataforma que influyen las demás. Los otros canales de información representan menos del 6,0% en total, con los periódicos impresos en la última posición de las preferencias nocturnas (1,1%). La Figura 2 refleja ese declive de la prensa en papel, con datos sobre su consumo habitual entre los futuros reporteros.

Figura 2. Estudiantes que leen prensa en papel (%)

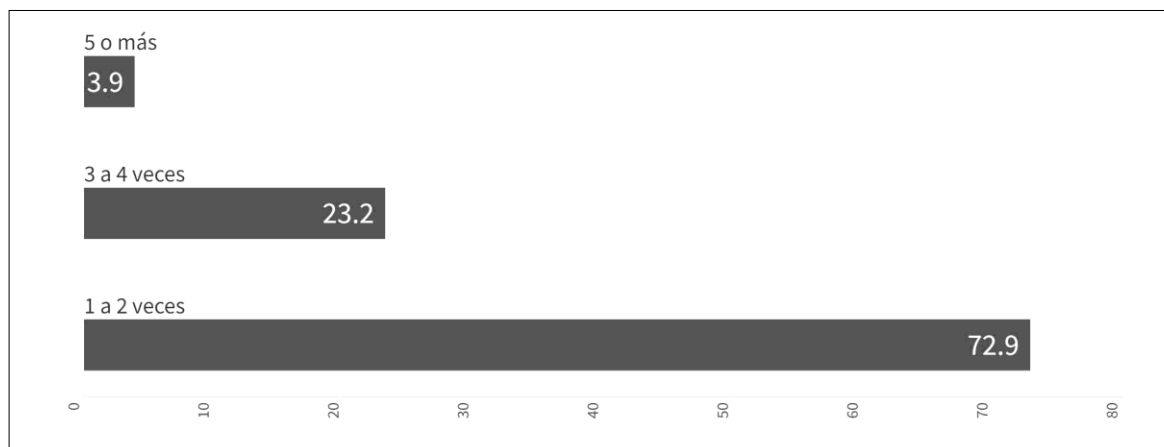


Fuente: elaboración propia

Los estudiantes portugueses de periodismo no leen los periódicos impresos. Solamente una proporción muy pequeña lo hace con regularidad (18,5%). Esta falta de dedicación a las noticias en papel confirma estudios anteriores, y es transversal a los distintos periodos de análisis. En otras palabras, 8 de cada 10 jóvenes que se convertirán en reporteros en los próximos años no leen los periódicos impresos. Entre los que leen, la dieta se compone sobre todo de medios de referencia nacional. Los periódicos *Público* (24,0%), *Expresso* (18,7%), *Jornal de Notícias* (13,8%), *Diário de Notícias* (10,2%) y *Correio da Manhã* (6,9%) lideran las preferencias.

Los diarios deportivos siguen ocupando un lugar importante para este grupo social (11,0%), mientras que el consumo de medios locales o regionales es prácticamente inexistente (5,7%). Lo mismo puede decirse de las revistas semanales de referencia, como *Visão* (3,7%) o *Sábado* (0,8%). Los únicos medios impresos internacionales citados son las revistas *Vogue* y *National Geographic*, con un 0,4% cada. En cualquier caso, la Figura 3 indica que la frecuencia de lectura semanal de estos jóvenes es muy baja, pero tiende a mejorar con el paso del tiempo.

Figura 3. Frecuencia semanal de lectura de la prensa (%)



Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que solo el 3,9% de los estudiantes de periodismo leen cinco o más veces por semana, es decir, casi todos los días. En el otro extremo, el 72,9% dice leer una o dos veces por semana, mientras que el 23,2% leen de tres a cuatro veces. Lo que resulta realmente alentador de estos datos es que la permanencia en la universidad y el nivel de educación en curso generan cambios significativos en los hábitos de estos estudiantes (Tabla 2).

Tabla 2. Lectores por año del curso de periodismo (%)

	Total	Lectores	%
Grado - 1º año	154	23	14,9
Grado - 2º año	136	25	18,4
Grado - 3º año	135	29	21,5
Máster - 1º año	14	4	28,6
Máster - 2º año	1	0	0,0

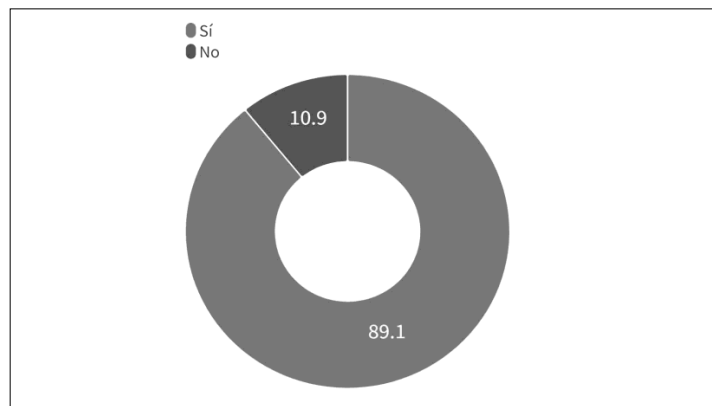
Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan un aumento progresivo en el número de lectores y en la propia frecuencia de lectura a medida que los estudiantes encuestados avanzan en sus cursos. Durante el primer año de la carrera, un 14,9% afirma leer regularmente la prensa en papel. Este porcentaje aumenta al 18,4% en el segundo año y al 21,5% en el tercer año – cuando ellos terminan la carrera y se incorporan al mercado laboral, empezando a hacer frente a los dilemas asociados a los nuevos perfiles profesionales.

En el tercer año del grado, también es donde se encuentra el 50,0% de los individuos que declaran leer la prensa en papel cinco o más veces por semana, seguido por estudiantes de segundo año (33,3%) y de primer año (16,7%), respectivamente. En el caso del máster de periodismo, donde existen datos comparables, el primer año tiene casi el doble de lectores que el primer año del grado: 14,9% *versus* 28,6%.

Estas cifras no indican que los estudiantes de periodismo no lean noticias en general, o que lean por debajo de la media portuguesa. Cuando se comparan con las plataformas online, los medios tradicionales se ven superados por una diferencia muy considerable en algunas de las categorías de análisis. La Figura 4 presenta, por ejemplo, la respuesta de los encuestados a la pregunta: “¿Le regularmente la prensa online?”

Figura 4. Estudiantes que leen noticias online (%)



Fuente: elaboración propia

Los datos indican un cambio significativo en el interés de los estudiantes. Un 89,1% de los encuestados afirma leer las noticias en las páginas web de los medios tradicionales y nativos digitales. Esta tendencia también coincide con los hallazgos de otros estudios y refleja la composición sociodemográfica de la muestra. Los encuestados son jóvenes, de 18 a 24 años, donde el consumo de información y entretenimiento está fuertemente vinculado a Internet y a los dispositivos móviles.

Las prácticas de consumo en Internet también son más diversas en comparación con la prensa en papel. En total se citan 64 medios online, mientras que la prensa en papel no tiene más de 20 opciones. Aunque la dieta mediática se compone principalmente de medios nacionales de referencia, el espectro de vehículos internacionales citados es mucho más amplio: 2 versus 23.

A nivel nacional, no hay una diferencia significativa entre los vehículos. Lo que se lee en papel se lee en Internet. Así, *Público* (30,8%), *Expresso* (9,0%), *Observador* (6,5%), *Diário de Notícias* (3,5%) y *Jornal de Notícias* (3,3%) encabezan las preferencias. La única diferencia con respecto a la lista de periódicos impresos es *Observador* – un portal de noticias nativo digital.

Por otro lado, a nivel internacional, las preferencias de la muestra son más diversas, incluyendo medios originados en muchos países y publicados en varios idiomas. Las páginas web más citadas son de CNN (2,5%), G1 (1,3%), *The New York Times* (1,3%), *El País* (0,8%) y *The Guardian* (0,8%). Curiosamente, Google News no llega al uno por ciento de las preferencias. Las plataformas de redes sociales también tienen un papel importante en esta dieta mediática (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil de los estudiantes en redes sociales

	N =	%
Instagram	432	96,2
Facebook	386	86,0
Twitter	357	79,5
TikTok	327	72,8
Snapchat	232	51,7
LinkedIn	164	36,5
WhatsApp	14	3,1
BeReal	11	2,4
Pinterest	11	2,4
YouTube	9	2,0

Fuente: elaboración propia

Los estudiantes utilizan una variedad considerable de redes sociales, aunque se observa una concentración en plataformas que son populares entre los jóvenes. En primer lugar, se encuentra Instagram, preferida por el 96,2% de la muestra, seguida por Facebook (86,0%), X (79,5%), TikTok (72,8%), Snapchat (51,7%) y LinkedIn (36,5%). En el TOP 10 hay plataformas que no superan el cinco por ciento de preferencia, como Pinterest o BeReal. Además, hay casos, como YouTube, en que no es necesario tener una cuenta para consumir los contenidos, y se utiliza más de lo que indican el número declarado. Solo el 1,0% de los participantes dice no tener perfil en ninguna plataforma.

Las redes sociales impulsan el consumo de informaciones noticiosas. Un 86,4% de los estudiantes afirma leer noticias a través de enlaces encontrados en las plataformas. Este resultado subraya la importancia que las redes han adquirido en varios aspectos del periodismo. En primer lugar, para los propios medios en cuanto a la cultivación de audiencias. En segundo lugar, desempeñan un papel importante en la formación de los futuros periodistas ante los nuevos perfiles profesionales. Por último, debido a los varios desafíos que plantean, tanto a los modelos de negocio, como a la producción de contenidos y las competencias necesarias para gestionar comunidades online.

4. Discusión y conclusión

El objetivo de este estudio es analizar la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con las noticias. Estos jóvenes representan la generación que en los próximos años se integrará en las redacciones para informar sobre una amplia gama de eventos que dan forma a la vida en la comunidad.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se aplicó una encuesta por cuestionario online. La base de datos analizada incluye 449 respuestas de estudiantes de todos los distritos y archipiélagos del país. Hasta la fecha, se trata de la muestra nacional más amplia y diversa recogida para estudiar un objetivo de esta naturaleza en Portugal.

Los resultados corroboran investigaciones en varios países, como España (Tejedor *et al.*, 2021), Estados Unidos (Tandoc Jr., 2014), Chile (Avendaño Caneo *et al.*, 2021) y Brasil (Viana *et al.*, 2017). Alrededor del 81,5% de los encuestados no lee periódicos ni revistas impresos. En su lugar, el 89,1% se informa a través de las páginas web de medios tradicionales y nativos digitales.

Las fuentes de noticias favoritas de los encuestados quedan prácticamente igualadas en el primer lugar: páginas web de prensa (33,6%) y redes sociales (31,6%). El interés se centra en los medios nacionales de referencia, con una presencia muy limitada de los medios internacionales, regionales y agencias de noticias.

Aunque la frecuencia de lectura sea muy baja, se observa un aumento a medida que los encuestados avanzan en los años de su curso, resultado igualmente encontrado en una investigación con estudiantes de periodismo australianos (Hanusch *et al.*, 2015). En resumen, cuanto más cerca están los estudiantes del mercado laboral, más les interesa leer las noticias.

Los datos revelan que el 70,4% del consumo de noticias por parte de los estudiantes se basa en actividades online. Estos resultados evidencian el declive de la prensa en papel. Por otro lado, las plataformas de redes sociales han ganado un peso significativo entre los jóvenes, según confirman numerosos estudios (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Tejedor *et al.*, 2021) – aunque no existen datos empíricos con estudiantes de periodismo en Portugal. Por ello, la mayoría de los estudiantes consumen noticias a través de enlaces que encuentran en Instagram, TikTok o X (ex-Twitter).

Estos resultados revelan la importancia de que los periódicos y revistas en papel alineen su contenido, especialmente el formato informativo, con el perfil demográfico de su público objetivo. Mientras que la producción de contenido multimedia y el periodismo de datos siguen siendo habilidades muy demandadas en las redacciones (Sánchez-García *et al.*, 2019), las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en el punto de acceso principal para dicho contenido.

La televisión es el último bastión de antiguas prácticas mediáticas. En Portugal, ocupa el tercer lugar en las preferencias informativas de los estudiantes de periodismo (28,3%). Esta persistencia frente al derrumbe de otros medios tradicionales también se observa en países de varias geografías, como Chile (Avendaño Caneo *et al.*, 2021) o España (Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). En estos casos, aunque las redes sociales juegan un papel importante, la televisión sigue siendo una de las fuentes de información preferidas por los jóvenes.

Una hipótesis que explica la resiliencia de la televisión es su capacidad multimedia. De todos los medios tradicionales, la televisión es la que mejor articula lenguajes en un mensaje, como sonido, vídeo, texto, foto, animación gráfica e incluso publicaciones de las redes sociales. En este escenario, es probable que el consumo de televisión ocurra de manera simultánea, y que las actividades en una plataforma influyen en las demás. Por ejemplo, se ve la televisión mientras se navega por las redes sociales. En

cualquier caso, la capacidad multimedia parece seguir alimentando el interés informativo por la televisión, aunque sea difícil precisar por cuánto tiempo más.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por María Amelia Carvalho a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: FCT LabCom - <https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	João Canavilhas
Metodología	Branco Di Fátima
Recogida y análisis de datos	João Canavilhas y Branco Di Fátima
Discusión y conclusiones	João Canavilhas y Branco Di Fátima
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	João Canavilhas y Branco Di Fátima

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Antunovic, D., Parsons, P. y Cooke, T. R. (2018). Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>

Artero, J. P., Orive, V. y Latorre, P. (2020). Composición y predictores sociodemográficos de los consumidores de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 55-72. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1449>

Avendaño Caneo, D., Solís Asenjo, C., Tiemann Hernández, R. y Varas Alarcón, M. (2021). Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero. *Correspondencias y Análisis*, (14), 55-77. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.03>

Berganza, R., Lavín, E. y Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish journalists' perception about their professional roles. *Comunicar*, 51, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media y Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Bordens, K. S. y Abbott, B. B. (2011). *Research design and methods*. Mike Sugarman.

Canavilhas, J. (2023). *Manual de jornalismo na Web*. LabCom Books.

Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Tinta da China.

Casas-Mas, B. y Homont, L. P. P. (2024). La hiperconexión y la resignación digital entre el estudiantado de enseñanza superior. *Doxa Comunicación*, 38, 99-118. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2056>

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Di Fátima, B., Garcia, F., Barros, A., Espanha, R., Brandão, D. y Martins, N. (2024). Navigating Covid-19: How the Portuguese health authority managed social media. En H. Gürkan y A. Serttaş (Eds.), *Transformed communication codes in the mediated world: a contemporary perspective* (pp. 175-190). IGI Global.

Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia - Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-25, e13286. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>

Hanusch, F., Clifford, K., Davies, K., English, P., Fulton, J., Lindgren, M. y Zion, L. (2015). Australian journalism students' professional views and news consumption: Results from a representative study. *Australian Journalism Review*, 37(1), 5-19. <https://shre.ink/8G0H>

Levinson, P. (2014). *New new media*. Pearson Schweiz.

Morse, J. (2010). Procedures and practice of mixed method design: Maintaining, control, rigor and complexity. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.), *Sage handbook of mixed methods in social y behavioral research* (pp. 339-352). Sage.

Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>

Pew Research Center. (2012). *In changing news landscape, even television is vulnerable: Trends in news consumption: 1991-2012*. <https://shre.ink/8G0k>

Pew Research Center. (2015). *State of the news media 2015*. <https://shre.ink/8G0Q>

Reuters Institute. (2021). *Digital news report 2021*. University of Oxford. <https://shre.ink/8G0c>

Reuters Institute. (2022). *Digital news report 2022*. University of Oxford. <https://shre.ink/8G0a>

Reuters Institute. (2023). *Digital news report 2023*. University of Oxford. <https://shre.ink/8G02>

- Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M. y Brown, T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. *Electronic News*, 8(2), 120-137. <https://doi.org/10.1177/1931243114546448>
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: Investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, (45), 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45>
- Santos-Sainz, M. (2013). Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 145-166. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-972>
- Schwengel, C., Melo, D. y Figueiredo, R. (2005). Perfil e hábitos comunicacionais do estudante de jornalismo da cidade de Salvador Bahia. En *Anais do III SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (pp. 1-15). SBPJor.
- Sibrian Díaz, N. D., Maureira González, P. L. y Bustos, V. (2020). Dispositions of the informative digital consumption in journalism students. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 69-86. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a4>
- Silveira, P. y Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 1-20. <https://shre.ink/8G0l>
- Tandoc, E. C. (2014). The roles of the game: The influence of news consumption patterns on the role conceptions of journalism students. *Journalism y Mass Communication Educator*, 69(3), 256-270. <https://doi.org/10.1177/1077695813520314>
- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R. y Cervi, L. (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Vartanova, E., Cherevko, T., Tolokonnikova, A. y Dunas, D. (2019). Changing patterns of digital news consumption among Russian journalism students. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1(1), 7-30. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2019.1>
- Viana, L., Maritan, M. y Santos, P. (2017). Um retrato do consumo de mídias por estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. *Temática*, 2017(7), 199-211. <https://shre.ink/gz6O>
- Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 88(3), 597-614. <https://doi.org/10.1177/107769901108800308>

