



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**



COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PRENSA ESCRITA Y LOS HÁBITOS DE LA LECTURA EN LOS
ADOLESCENTES DE LA COOPERATIVA “20 DE FEBRERO”,
CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2019.**

AUTOR:

MOREIRA LIMA DANNY ANDRES

TUTOR:

PALMA SOSA TYLOR IVAN

QUEVEDO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

La prensa escrita en la ciudad de Quevedo es base fundamental para mantener informada a la ciudadanía Quevedeña, desde ese punto radica la importancia de incentivar la lectura en los adolescentes de la cooperativa 20 de Febrero, para de esta manera impulsar un desarrollo eficaz en su intelecto y además de valores y principios.

El presente proyecto de investigación buscara encaminar a los adolescentes a generar hábitos de lectura, los cuales son de suma importancia para su desarrollo personal y académico, ya que les dotara de habilidades lectoras eficaces, además la prensa escrita local les mantendrá informado del acontecer noticioso a nivel local, nacional e internacional, para lo cual se implementaran estrategias enfocadas a los medios para volver mas atractivos sus contenidos y de esta manera captar la atención de los adolescentes.

La investigación estará estructurada de cuatro capítulos donde se detallará los objetivos que se busca alcanzar, la respectiva sustentación teórica, además de las metodologías que se aplicaran para la recopilación de datos, y punto fundamental es la propuesta alternativa con la cual se dará solución a la problemática.

Palabras claves: Hábitos, Lectura, Adolescentes, Prensa, Medios, Desarrollo, Problemática.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN**



COMUNICACIÓN SOCIAL

SUMARY

The written press in the city of Quevedo is a fundamental basis to keep Quevedeña citizens informed, from that point lies the importance of encouraging reading in the adolescents of the February 20 cooperative, in order to promote effective development in their intellect and in addition to values and principles.

This research project will seek to direct adolescents to generate reading habits, which are of paramount importance for their personal and academic development, since they will provide them with effective reading skills, in addition the local written press will keep them informed of the news happening to local, national and international level, for which strategies focused on the media will be implemented to make their contents more attractive and thus capture the attention of adolescents.

The research will be structured in four chapters where the objectives to be achieved will be detailed, the respective theoretical support, in addition to the methodologies that will be applied for data collection, and a fundamental point is the alternative proposal with which a solution will be given to the problematic

Keywords: Habits, Reading, Teens, Press, Media, Development, Problematic.

INTRODUCCIÓN.

Para el hecho de comunicarse desde la antigüedad los seres humanos han utilizado la pluma y el papel para dar a conocer sentimientos y acontecimientos a otras personas a través de cartas y comunicados que redactaban a mano, que con el pasar de los años fue evolucionando hasta lo que es hoy en día la prensa escrita la misma que durante mucho tiempo se convertiría en el medio de comunicación por excelencia y tenía el cien por ciento de acogida, dado a los buenos hábitos de lectura que se cultivaban en las personas desde muy temprana edad, además de la carencia de medios tecnológicos para informarse, a diferencia de en la actualidad que puedes obtener toda la información que desees al alcance de un clic.

Las nuevas generaciones han perdido significativamente el buen hábito de la lectura debido al facilismo que les otorga la tecnología, ya que viven inmersos en sus dispositivos móviles y ordenadores, y de esta manera se mantiene al día con lo que sucede en su país y el mundo, tan solo con abrir una red social o una página web, dejando de lado el buen hábito de leer los medios de comunicación impresos, que desde hace mucho han sido fuente enriquecedora de valores lingüísticos y morales, además de mantenerse informados.

El presente proyecto investigativo tendrá su aplicación en la ciudad de Quevedo específicamente en la cooperativa “20 de febrero”, para lo cual se investigarán los medios de comunicación impresos que circulan de la ciudad, de entre los cuales tenemos diario La Hora y El Río, los mismos que gozan de más popularidad y acogida.

El proyecto estará comprendido de cuatro capítulos detallado a continuación.

Capítulo I.- Este capítulo detallará el desarrollo del tema de investigación, con sus respectivos marcos contextuales con aspectos macro, meso y micro bien definidos, definiendo correctamente la situación problemática, donde planteásemos de forma general el problema a investigar, teniendo en cuenta la debida justificación del caso, además de fijar los objetivos que se precisan alcanzar.

Capítulo II.- Desplegaremos de manera minuciosa el tema de investigación en el Marco teórico y conceptual, investigaremos de entre las distintas la más idóneas para formar

nuestros antecedentes investigativos recabados, además recabaremos las posturas teóricas ideales para fines del desarrollo de nuestra investigación teniendo en cuentas la hipótesis general y Subhipótesis incluyendo las variables de investigación.

En el Capítulo III.- Desarrollaremos las metodologías de investigación que utilizaremos en la presente investigación para la correcta búsqueda de la información primaria y secundaria para de esta manera reflejarla mediante gráficos estadístico, y tener una idea clara para dar solución a la problemática.

En este Capítulo IV.- Presentaremos la propuesta alternativa como posible solución a la problemática que presentan la prensa escrita y el poco interés de los adolescentes de generar hábitos de lectura, en la cooperativa “20 de febrero” en la cual se enfocara nuestro estudio, además del alcance de la alternativa con sus respectivos objetivos, componentes y resultados esperados de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Prensa escrita y los hábitos de la lectura en los adolescentes de la Cooperativa “20 de febrero”, ciudad de Quevedo, año 2019.

1.2 MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1 Contexto Internacional.

Es notable advertir también que la interacción entre periodistas y medios nacionales y extranjeras ha abonado a favor de normas éticas compartibles, incluso en países de tradición autoritaria como Cuba, que ha reformado sustancialmente su código deontológico, brindándole una terminología menos fundamentalista y más cercana a los valores del periodismo democrático internacional, lo que no se advertía en su anterior factura. Países en desarrollo, con el concurso de fundaciones internacionales, han hecho avances significativos en el entrenamiento y capacitación de periodistas y empresarios informativos para hacer de la deontología una realidad concreta.

En México, donde ha habido una tradición de cuestionamiento a la credibilidad periodística, el camino de la ética y de la autorregulación de la prensa tiene mayores alcances que los que se observaban hasta hace muy poco tiempo. El Economista tiene el mérito de ser el primer diario de la ciudad de México en dotarse de normas deontológicas y de un defensor del lector, en forma abierta y pública. En el interior del país El Informador cuenta con un código de ética desde 1947. Para fortuna de todos, no son ya los únicos rotativos que han desplegado acciones en ese sentido. A últimas fechas distintos diarios y revistas nacionales y regionales han vuelto la mirada hacia la deontología y han actuado en consecuencia creando códigos deontológicos, defensores del lector y consejos de redacción -como el diario La Voz de Michoacán que es el único que tiene semejante figura normativa de participación interna con rasgos democráticos y el mejor texto en México sobre la materia-, retomando prácticas ejercidas, sobre todo en países europeos. Se están dando muestras de que se quiere ir más allá de la retórica o de los cometidos formales, actitud que

beneficia a todos los sujetos universales de la información: ciudadanos, periodistas y empresarios informativos. Es evidente que falta un largo trecho por recorrer para tener una prensa paradigmática, pero se están dando pasos importantes en esa dirección que no podrían dejarse de lado en este nuevo milenio que apenas inicia.

La información concebida como bien social concierne a toda sociedad, a la que corresponde establecer normas morales que rijan la responsabilidad de los medios de comunicación colectiva.

La resolución 59 (I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, adoptada en 1946, expresa: "La libertad de información requiere como elementos indispensables la voluntad y la capacidad de usar y no abusar de sus privilegios. Requiere, además, como disciplina básica, la obligación moral de investigar los hechos, sin prejuicio, y difundir las informaciones sin intención maliciosa."

Los esfuerzos por establecer una normativa ética universal han avanzado en la vigésima Conferencia General de la UNESCO al aprobar la declaración especial relativa a la responsabilidad de los medios de difusión masiva, cuyo artículo VIII manifiesta: "Las organizaciones profesionales, así como las personas que participan en la formación profesional de los periodistas y demás agentes de los grandes medios de comunicación que les ayudan a desempeñar sus tareas de manera responsable, deberían acordar particular importancia a los principios de la presente declaración en los códigos deontológicos que establezcan y por cuya aplicación velen."

El periodista, en su condición de intermediario profesional, es factor importante del proceso informativo, y su ética profesional estará orientada al desempeño correcto de su oficio, así como a contribuir a eliminar o reducir las actuales deformaciones de las funciones sociales informativas. Ello se hace imprescindible porque en la región los empresarios de la noticia usurpan nuestro nombre, autodenominándose periodistas, y aplican una pseudoética regida por los preceptos del provecho comercial.

Las normas deontológicas establecidas en este documento se basan en principios contenidos en códigos nacionales, en declaraciones y resoluciones de la ONU y sus

organismos, como también en la declaración de principios de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap), que proclama:

- La libertad de prensa la concibe como el derecho de nuestros pueblos a ser oportuna y verazmente informados y a expresar sus opiniones sin otras restricciones que las impuestas por los mismos intereses de los pueblos.
- Declara que el periodista tiene su responsabilidad política e ideológica derivada de la naturaleza de su profesión, que influye en la conciencia de las masas, y que esa responsabilidad es insoslayable y constituye la esencia de su función social.

La Felap es consciente de las dificultades en la aplicación de una normativa deontológica en los marcos del sistema informativo vigente, regido por la tenencia privada de los medios y la conversión de la noticia en mercancía. Considera la conciencia moral como una de las formas de conciencia social, producto histórico concreto, determinado por la estructura económica, por lo que es mutable y en cada caso prevalecen las normas de los sectores dominantes. Está convencida la Felap de la existencia del progreso moral y de que con la sucesión de etapas históricas la humanidad ha logrado e impuesto puntos de vista éticos que expresan intereses comunes y son válidos para el género humano. Segura asimismo de que la libertad moral individual sólo es posible con la toma de conciencia sobre los intereses sociales, la Felap opina que la ética profesional debe ser conquistada dentro de la batalla para alcanzar en nuestras naciones un periodismo auténticamente libre. En la certidumbre de que una moral profesional coadyuvará a ese objetivo, proclama el siguiente Código Latinoamericano de Ética, (Villanueva, 2002).

1.2.2 Contexto Nacional.

La prensa cumple un papel fundamental en la vida de las sociedades modernas, que resulta materialmente incomprensible sin ella. Y ese rol básico que cumple no es reciente. Lo ha desempeñado a lo largo del desarrollo histórico de los pueblos. En muchos sentidos y maneras, la prensa viene acompañando la vida de las sociedades, de las naciones y la comunidad internacional desde el siglo XVIII. Entrega información, publicita bienes y servicios, comenta y critica la realidad, propone objetivos comunes y acompaña su búsqueda. Luego se transforma en una fuente importante para guardar la memoria social y escribir la historia.

La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. En sus páginas se han relatado las glorias y vergüenzas nacionales, las guerras, la vida política, los éxitos colectivos, los actos sociales y los escándalos. Allí han aparecido importantes documentos públicos y textos literarios, al mismo tiempo que han publicado lo que se podía comprar o vender. Pero, sobre todo, en la prensa se han librado grandes batallas por la democracia, por la libertad de pensamiento y de conciencia. Por ello es importante conocer su trayectoria.

Hay muchas formas de acercamiento al estudio de la prensa. Cuando se trata de averiguar su desarrollo histórico, por ejemplo, la más conocida es inventariar los periódicos que han ido apareciendo, caracterizarlos y comentar su contenido, así como la personalidad de sus redactores. Es frecuente que se haga una relación con la vida política y se expongan los principales debates surgidos en cada coyuntura. Hay varios buenos ejemplos de esta alternativa.

La más notable es la Historia de la prensa de Guayaquil, de Camilo Destruge, obra central de nuestra literatura especializada ecuatoriana.¹ Una visión histórica general ofrece El periodismo en la dialéctica política ecuatoriana, de Alfredo Albuja Galindo, un aporte notable, entre otros motivos porque es en cierta forma única en el país.² También se ha publicado estudios sobre periódicos específicos que han hecho época, o se ha escrito libros referidos a grandes periodistas, a veces complementados con antologías.

Este trabajo asume otra perspectiva. Pretende ofrecer una visión general de cómo ha funcionado la prensa, es decir el “papel periódico” a lo largo de nuestra historia. No busca los periódicos individuales y sus contenidos, ni se refiere sino muy tangencialmente a los grandes periodistas y debates. Se propone explicar cómo se han producido los periódicos, a quienes han llegado, con qué recursos técnicos han podido contar, cómo se han relacionado con la sociedad; es decir de qué manera cumplieron su misión como medios de comunicación. En realidad, tiene alcances más bien modestos, ya que solo intenta describir los elementos del funcionamiento de la prensa que son complementarios para entender su contenido y su pape.

Además de la precisión que se ha hecho, es pertinente observar que lo que aquí se expone no es un estudio histórico especializado propiamente dicho, sino un corto esbozo general del tema, que solo podrá ser desarrollado en forma exhaustiva con trabajos ulteriores de investigación que están por realizarse. También se debe advertir que, aunque a veces se hace referencia a otros medios, esta no es una historia de la comunicación social en el Ecuador, sino un estudio centrado exclusivamente en la prensa escrita. Se debe asumir, en fin, que aquí no se pretende hacer un balance sobre la relación de los medios impresos con la realidad social, o sobre la evolución de aspectos tan importantes como la libertad de expresión o las garantías ciudadanas. Todo ello está fuera del ámbito de este trabajo.

La exposición comienza con una breve visión de la comunicación en las épocas aborígen y colonial, para pasar luego a la fundación del primer periódico. A continuación, se exponen en forma diacrónica las modalidades de prensa que se han dado en la vida nacional, con sus principales características, desde el siglo XIX hasta nuestro presente, a inicios del siglo XXI, (Ayala, 2012).

1.2.3 Contexto Local.

En la ciudad de Quevedo los medios impresos y su influencia en el hábito de lectura están activas para informar y mejorar la calidad de vida de las personas, ya sean estas con noticias de gran relevancia de interés público como también privado, dicha noticias mantienen a la audiencia informada y entretenida.

La necesidad de mejorar la convivencia social de las personas en la ciudad de Quevedo, ha generado que los medios impresos tengan un realce en la forma de transmitir información ya sea en periódico, revista o libro y de esta manera fortalecer el hábito de la lectura, valores y costumbre de las personas, (Morales, 2017).

1.2.4 Contexto Institucional.

La prensa en la ciudad Quevedo se ha visto caracterizada por ser de gran acogida por los ciudadanos, pero la mayoría de sus lectores son personas adultas de mediana edad, debido a que sus contenidos están dirigidos a este tipo de público, sin embargo, los

adolescentes prestan poco interés en los medios escritos dado poco o nada incentivan a esta gran mayoría con temas atractivos que capten su interés.

Los medios impresos que circulan en la ciudad de Quevedo, y específicamente en la cooperativa 20 de febrero son pocos, y entre sus contenidos podemos encontrar henos noticiosos, deportivos, de farándula, columnas de opinión, además de temas de interés social.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

El uso de Internet se ha convertido en la vía habitual para informar de la noticia en tiempo récord y con una capacidad de diseminación impensable en la prensa tradicional. Sin embargo, la prensa escrita sigue vigente manteniendo su importancia cotidiana en el ámbito periodístico. Aunque siempre luchando contra las ventajas de portales digitales accesibles por parte de la inmensa mayoría de los hogares.

Los antecedentes de la prensa escrita en nuestra ciudad se vienen representando y modelando en la cultura popular urbana pueden contribuir a construir un tramado de formas conceptuales y sensibles que se instalen diariamente en la vida cotidiana para de esta manera introducir nuevos temas de conversación generando así la agenda del día. Por ello es importante el estudio de la prensa escrita en relación al uso que le dan los adolescentes ya que su rol significativo en la vida cotidiana es merecedor de investigación

Este medio se utiliza en muchas ocasiones para fines educativos, ya que, son parte del contexto cultural que rodea la vida del adolescente y una veta accesible de información que alimenta su repertorio de conocimientos, con diferencias de clase social, género u otros.

Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado radicalmente en los últimos años. dará a conocer dicho consumo sobre la prensa escrita, varios estudios indicaban el descenso en la lectura de diarios impresos y una constante caída de lectores jóvenes.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1 Problema general.

¿De qué manera la prensa escrita influye en los hábitos de la lectura en los adolescentes de la cooperativa “20 de febrero”, ciudad de Quevedo, año 2019?

1.4.2 Subproblemas o derivados.

- ¿Cuál es impacto que genera la prensa escrita y sus contenidos en los hábitos de lectura en los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero?
- ¿Porque es necesaria la prensa escrita en el desarrollo de la lectura en las personas?
- ¿De qué manera influyen los medios de comunicación escritos en la formación académica y familiar de los adolescentes?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Delimitación espacial. - La presente investigación de este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Quevedo, teniendo como referencia de estudio a los moradores de la cooperativa “20 de febrero”, específicamente a los adolescentes, los datos obtenidos servirán únicamente para estudios posteriores del caso.

Delimitación temporal. - La investigación a desarrollarse está delimitada temporalmente en los meses de octubre del 2019, hasta febrero del 2020.

Delimitación observacional

- Prensa Escritas
- Hábitos de lectura

Delimitación teórica. - La presente esquematización de la investigación se centrará desde un punto de vista profesional en la rama del periodismo deportivo, para la cual

optaremos con referencias bibliográficas que constituirán la base fundamental de la investigación, además de las entrevista y testimonio de todos los involucrados.

1.6 JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación la realizamos con el ánimo de estudiar el comportamiento de los jóvenes frente a la prensa. Queremos comprobar cuantitativamente si a los encuestados les interesa leer un periódico o no y con base a este cuestionamiento generar otros que nos permitan encontrar que es lo que nos puede atraer de la prensa, cuantitativamente es la forma más precisa de calcular nuestras preguntas porque nos da datos estadísticos concretos que nos llevan a conclusiones rápidas.

Este trabajo indica que de los jóvenes usa las redes sociales para informarse, revelan un verdadero problema para los diarios. Están perdiendo a sus lectores jóvenes y eso provoca un efecto negativo en un doble sentido: pierden público y no tienen garantizado el relevo generacional.

La prensa escrita a diferencia de muchos medios de comunicación sigue siendo importante debido al uso que se le da, este medio de comunicación es una manera de comunicarnos en diferentes circunstancias. Por este medio podemos realizar distintas actividades como exponer diferentes puntos de vista, recurrir a ella cuando queramos distintos tipos de información, y para crear una sociedad lectora.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Analizar los contenidos que influyen en el interés por la lectura de los adolescentes de la cooperativa “20 de febrero”, ciudad de Quevedo.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Establecer fuentes de información que tenga injerencia con el contenido sobre los medios impresos y su incidencia significativamente en el hábito de lectura en los adolescentes del sector.
- Desarrollar estrategias para impulsar el hábito de lectura en los adolescentes de la coop. 20 de febrero.
- Enfocar talleres de lectura a través de actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos y promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Marco conceptual.

2.1.1.1 Prensa Escritas

Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas. La comunicación es muy importante en la vida de los seres humanos, a lo largo de la historia humana el hombre ha creado diversos medios de comunicación, los cuales son muy variados y útiles. Con los avances tecnológicos se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos.

En la Edad Media, junto con la invención del papel, los chinos dieron los primeros pasos en el desarrollo de la imprenta. Buscaron un procedimiento que, en lugar de copiar los escritos a mano, les permitiera obtener muchas reproducciones iguales de un mismo original. “La solución fue labrar los caracteres de una página en una plancha de madera, de manera que éstos sobresalieran”. Después entintaban la plancha y aplanaban sobre ella hojas de papel. Como ves, es un sistema parecido a los sellos de hoy en día. Siglos más tarde, cada signo se labraba en un trozo separado de madera, que se combinaba con otros para formar expresiones. El sistema era más rápido, aunque la enorme cantidad de caracteres de la lengua china dificultaba las cosas. Los primeros libros, calendarios y noticias se imprimieron con estos procedimientos, **(Cabezas & Marmolejo, 2018)**.

2.1.1.1.1 La comunicación

La comunicación ha sido preocupación constante en el hombre; en la práctica, como necesidad de intercambiar experiencias y vivencias, y en lo teórico, como reflexión, como necesidad de explicar sus actos. Ambos han marchado ineluctablemente juntas, complementándose.

Cada vez que el ser humano ha reflexionado sobre su capacidad de comunicación ha terminado por mejorar el modo de hacerlo: palabra (verbo en sentido bíblico), imagen (cuevas de Altamira, Lascaux), grafía (babilonios, sumerios, egipcios), palabra-imagen, imagen-grafía, grafía-palabra, al final cierto sentido circular. Nueva reflexión, nuevas prácticas, nuevas reflexiones. Del objeto al pictograma, de este al ideograma y finalmente al fonema. Y vuelta a empezar: fonema-pictograma (¿qué otra cosa es la iglesia en la Edad Media?). Pulpito para la palabra (fonema), puertas, vitrales, nichos, paredes, etc., para la representación icónica.

Los griegos, a quienes debemos muchas propuestas, hicieron de la comunicación oral y de otras muchas cosas, un arte, el arte del discurso. Si bien existen aportes previos, tanto de los sofistas como del mismo Platón (Bizzell & Herzberg, 2001), Aristóteles (1996), quien siempre intentó ser muy descriptivo además de analítico, en la Retórica esboza uno de los primeros intentos de explicación de la comunicación a través de un modelo básico (gráfico 1), en el cual involucra tres factores primarios esenciales: el orador, el discurso y el auditorio.

Para Aristóteles el centro de la relación comunicacional siempre estuvo en el discurso: forma y contenido. En cada uno de sus trabajos trata algún elemento vinculado al discurso, bien en su estructura o en su contenido. La intencionalidad del discurso es un punto muy importante a considerar en Aristóteles. De ahí el extraordinario desarrollo en sus trabajos de todo cuanto tiene que ver con los procesos de inferencia, la lógica del discurso, los problemas vinculados a los silogismos o a nuestra capacidad para construir juicios verdaderos/falsos, correctos/incorrectos, en definitiva los diversos elementos constitutivos del proceso de argumentación (ética y estética), y que son la base de lo que hoy día conocemos como lógica aristotélica, una forma racional de pensamiento que predominó en Occidente hasta la Modernidad, (Sosa, 2013).

2.1.1.1.2 Los medios de comunicación

Medios de comunicación es el instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos. Los medios de comunicación son el canal que los publicistas utilizan para transmitir indeterminado mensaje a su mercado. Los publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten

y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar, (Ochoa , 2016).

2.1.1.1.3 Clasificación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación:

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación.
 - **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
 - **Ventajas:** Buena cobertura de mercados masivos costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.
 - **Desventajas:** Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
 - **Radio:** Es un medio “solo/audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad.
 - **Ventajas:** Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. demás, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
 - **Desventajas:** Tolo audio; oposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias).

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
 - **Ventajas:** Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
 - **Desventajas:** Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
 - **Revistas:** Son un medio visual “masivo/selectivo” porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llenar a más clientes potenciales.
 - **Ventajas:** Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.
 - **Desventajas:** Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
 - **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo.
 - **Ventajas:** Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.
 - **Desventajas:** Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.
 - **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad.
 - **Ventajas:** Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.
 - **Desventajas:** Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro, (Ochoa , 2016).
2. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación
- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Como, por ejemplo: escritura en el

cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

- **Ventajas:** Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.
- **Desventajas:** No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

➤ **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

- **Ventajas:** Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.
- **Desventajas:** No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

➤ **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios. La más usual es el folleto o volante.

- **Ventajas:** Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- **Desventajas:** Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”.

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores, ejemplo:

- Faxes.
- Carritos de compras con video en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentados, (Ochoa , 2016).

2.1.1.1.4 Medios de comunicación impresos

Como ya hemos visto, hay una gran gama de medios impresos en publicidad, si bien los medios impresos por excelencia son los diarios (o prensa diaria) y las revistas. El primer anuncio en una publicación periódica del que se tiene constancia data de 1622, en el diario “The Times Handlist”. En sus orígenes los anuncios en el medio que nos ocupa, la prensa diaria, eran muy similares a las noticias compactos, con mucho texto y escasa ilustración. No será hasta después de la II Guerra Mundial, coincidiendo con el auge de los medios audiovisuales, cuando los anuncios en prensa comienzan a diversificarse y a complejizarse.

La Finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como esta se produzca, con rapidez, precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos. Aunque cada vez más se han ido sumando otro tipo de intereses a los meramente informativos o comunicativos, tal y como apunta Pérez Serrano (1584) “una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales Extra periodísticos y la supeditación económica de la publicidad”.

La importancia de la prensa en la sociedad en la que vivimos es innegable, aproximadamente la mitad de la población lee diariamente los periódicos. Se computan más de tres lectores por ejemplar, (Mendoza, 2016).

2.1.1.1.5 Las Revistas

La revista es aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a las del diario, cosida o encuadernada, y con cubierta.

Características de la revista

- ✓ **Selectividad del Público:** Las revistas atraen a un público muy selecto, todo depende del género de la misma.
- ✓ **Larga Vida:** Las revistas pueden ser semanales, quincenales, mensuales o con periodos más largos y su vigencia se extiende hasta la aparición del siguiente número.

- ✓ **Tiempo de lectura:** Es uno de los medios que se considera con mayor exposición voluntaria, ya que el lector puede decidir el momento y tiempo de lectura.
- ✓ **Lugar de lectura:** Gracias a la facilidad de traslado podemos encontrar este medio prácticamente en cualquier lugar sobre todo en donde se cuente con tiempo libre.
- ✓ **Medible:** Existen fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia.
- ✓ **Impresión:** Tienen una impresión de notable calidad.

Estructura de la revista

- ✓ Tapa y retirada de tapa
- ✓ Contratapa y retirada de contratapa
- ✓ Sumario, contenido o índice
- ✓ Staff o créditos
- ✓ Secciones: artículo principal, otros artículos, foto de página central (si la hubiera), entretenimiento.
- ✓ Artículo: título, antetítulo o subtítulo, sumario, lead, texto o cuerpo, fotografías, ilustraciones, infografías, epígrafes, recuadros, **(Cordova, 2011)**.

Partes de la revista

- ✓ **Texto o cuerpo de texto:** es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.
- ✓ **Títulos o Titulares:** desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos.
- ✓ **Fotografías:** En los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.
- ✓ **Arte:** lo que se llama arte en diagramación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser: infografías, caricaturas o ilustraciones - todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

- ✓ **Viñetas o mini-titulares:** marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.

Tipos de revistas

Las revistas son publicaciones libres, de casi cualquier rubro que se pueda imaginar, desde revistas zonales o barriales, cuya principal función es la de dar servicios a la comunidad y también publicitar a los comercios zonales, hasta revistas nacionales o internacionales, de contenidos de actualidad, ciencia o política.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias. Las revistas se clasifican en:

1. Especializadas
2. Informativas
3. De entretenimiento.
4. Científicas, **(Cordova, 2011)**.

2.1.1.1.6 El diario

El diario, tal como lo conocemos hoy, tiene, como género literario, un lugar y una función determinada dentro del marco del sistema de comunicación que llamamos Literatura. Sin embargo, originariamente, el auténtico diario y la Literatura eran dos ámbitos completamente distintos y esencialmente inconciliables. El diario, por su misma definición, no era un género comunicativo, mientras que la Literatura era, y es, un expediente del entendimiento intersubjetivo y público. Junto con los demás ámbitos de mediación de la lengua —el discurso litúrgico o jurídico, por ejemplo, o el que tiene lugar en la clase, en la descripción científica y técnica, en la elaboración de reportajes periodísticos, etc. la Literatura, en su condición de medio de entendimiento intersubjetivo y público, toma una función muy específica en la tarea de hacerse con el sentido de la realidad. Dentro del marco

de los distintos órdenes institucionales, los llamados ámbitos mediales de la lengua, con sus contenidos y estilos específicos, sirven para ordenar y dar sentido a la complejidad y al carácter caótico de lo real; de este modo hacen posible que la sociedad los domine y viva en ellos.

La Literatura, por su parte, como medio de comunicación lingüística, tiene lugar en el ámbito de lo imaginario y ficcional, en formas que se parecen a las instituciones y que, naturalmente, como todas las instituciones, cambian a lo largo de la historia. La Literatura reproduce en imágenes aquella parte de la realidad que las instituciones no pueden aprehender, y llena el espacio que éstas han dejado libre. La Literatura no reproduce mundo, sino que, contraponiendo anti-mundos a la realidad, es un continuo proyectar y poner a prueba formas inéditas de percibir y de sentir las cosas. La Literatura puede realizar esta tarea inventando, como en un juego, imágenes, modos de ver la realidad, conexiones e interpretaciones y haciéndolas pasar ante los ojos del lector. Su fuerza y su efecto especial se basan en el status de ficcionalidad que le es propio. Proyectando modos de percibir las cosas contribuye de una manera indirecta a cambiar los modos de percepción vigentes y las ordenaciones oficiales de lo real. Desde un punto de vista funcional, la Literatura es un sistema proyectivo de entendimiento mutuo en el cual se actúa sobre la conciencia de otros sujetos, los espectadores o los lectores. Es una estrategia retórica que se vale de los medios más sutiles una estrategia de este tipo tiene lugar naturalmente en el comercio intersubjetivo en el ámbito de lo público. Sin duda lo público es la condición y lo que hace posible la Literatura, aunque desde el punto de vista sociológico se trate aquí de un ámbito público distinto del que es propio de instituciones como las religiosas las estatales y otras que regulan de un modo ideológico la existencia de la realidad social y de los hombres, **(Rubio, 2014)**.

2.1.1.1.7 El periódico

El periódico es un medio de comunicación, pero también una organización que sintetiza, a través de un trabajo de redacción y edición, las informaciones de todo tipo que recibe de agencias de prensa, periodistas o cualquier otra fuente de información. El equipo o departamento de redacción evalúa las informaciones y las distribuye en las páginas del objeto-periódico. Así, de manera precisa, y para los fines de este análisis, conviene distinguir entre el objeto-periódico, el medio de comunicación periódico, y el periódico-empresa u organización. En la actualidad, se llama periódico o diario a un medio de comunicación de

masas complejo que organiza de manera característica los elementos dispares de un lenguaje escrito-visual específico, para ofrecer cotidianamente una multiplicidad de mensajes diversos estructurados en una serie de hojas impresas de papel ligero producidas en forma industrial.

El periódico "es un conjunto de hojas de papel impreso a bajo precio, difundido a partir de un centro, mediante venta por ejemplar, distribución por concesionarios o envío postal (suscripciones), que materializa una selección de acontecimientos particulares, considerados dignos de interés para un público". La periodicidad es entonces una de las características esenciales del diario o periódico, que lo distingue de publicaciones semejantes es un producto de elaboración cotidiana y que renueva cotidianamente su contenido. Este carácter inmediato determina la forma de su presentación material: el periódico aparece como un documento de hojas grandes, dobladas y ordenadas secuencialmente, sin encuadernar.

Sus partes:

- ✓ Plana: Es una de las caras en las cuales se escribe
- ✓ Primera Plana: es la hoja principal del periódico (la primera) en la cual se dan a conocer los hechos más relevantes.
- ✓ Cintillo: Es una pequeña línea sobre la cual se escribe el nombre del periódico.
- ✓ Secciones: Son todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico (temas), política, deportes, etc.
- ✓ Suplemento: Es un texto extra que contienen algunos periódicos con información de interés
- ✓ Columnas: Son escritas por periodistas especializados en el cual se analiza un tema de interés
- ✓ Logotipo: Es el gráfico que identifica al periódico
- ✓ lema: es una frase corta que filosofía de la filosofía de la empresa
- ✓ Fechario: Es el espacio en el cual se pone la fecha del día
- ✓ Directorio: Son datos o teléfonos de interés para que el lector pueda hacer uso de ellos en un momento dado
- ✓ Titular: Es la frase principal de una noticia
- ✓ Fotografía: Es la descripción gráfica de la noticia

- ✓ Pie de foto: es una pequeña frase que explica verbalmente lo que aparece en la imagen
- ✓ Orejas: son los anuncios que aparecen en las esquinas superiores de la primera plana

Componentes fijos:

Dos son los componentes básicos que integran un periódico: textos e información gráfica, elementos en su mayoría transitorios que diariamente se reponen con material nuevo para cambiar el contenido de la publicación. No obstante, en las páginas de un periódico podemos encontrar partes fijas, es decir que permanecen constantes día con día. Estas son:

- ✓ Bandera: Llamada también rótulo, título o cabecera, es el nombre, la marca de fábrica de un periódico y debe ser legible, atractiva y distintiva.
- ✓ Membrete: Es una información que proporciona el nombre del periódico, su lugar de publicación, su editor, nombre del director, a veces del subdirector o jefe de información, fecha de fundación del periódico, el tomo, número de ejemplares del día y número correspondiente a los años que tiene de ser publicado. Así mismo, si el periódico tiene un lema, deberá colocarse también en el membrete.)
- ✓ Folios: Son los números de las páginas, pero en el uso periodístico incluye también el nombre del periódico y la ciudad donde se edita, la fecha y el número de plana. En la primera página comprende también el tomo y el número de edición, como parte integral del membrete e inclusive también a veces el precio del ejemplar.
- ✓ El logotipo o logo: Es la identificación de una página o sección de un periódico, realizada generalmente con letras, adornos grandes.
- ✓ Títulos permanentes: Son los encabezados que dan el nombre de un texto cuyo contenido varía, no así el título que siempre será el mismo. La cabeza de una columna fija o sección permanente puede constituir en uno o dos renglones breves que a veces son acompañados de un dibujo o fotografía. Componentes transitorios Este tipo de componentes corresponden a los textos e información gráfica que día con día se van cambiando, debido a que la información se genera de igual manera, es nueva y fresca.
- ✓ Títulos: son los primeros que el lector ve al tomar el periódico y aunque la información que se transmite es un 2% del contenido total de la edición. Pueden adoptar varias formas:

1. Cabecera: Cuando el título abarca toda la plana, por encima de toda la bandera.
2. Escalonado: Cuando comprende dos o tres líneas.
3. Nota de 8: es el encabezado de la noticia más importante del día, abarca todo el ancho del periódico por debajo del folio en la primera plana. Es el título principal.
4. Cintillo o balazo: Es un pequeño sobretítulo colocado encima del título principal.
5. Subtítulos, sumarios o secundarios: Son los que van colocados abajo del título principal, con la finalidad de ampliar información.

Textos

Es la información escrita de las notas, reportajes, entrevistas, etc. Que explica con detalle lo que aconteció. Estos normalmente dentro del diagramado de un periódico simulan figuras como por ejemplo: L,S,U,T. Información gráfica. Es otro componente transitorio, representa un elemento importante para darle colorido y atracción como complemento de la información, **(Espinoza, 2011)**.

2.1.1.1.8 Influencia de los medios

La sociedad tiene una característica muy importante hoy en día y es que se encuentra que el segmento de la población mayor adquiere cada día una mayor relevancia, con la consiguiente influencia que tienen los medios impresos que esto tiene de cara a comportamientos y hábitos de consumo.

Los medios de comunicación al momento de difundir la información no se dan cuenta de cómo y cuándo influyen en el comportamiento social de las personas, pero principalmente en el de los adolescentes, esto sucede cuando los contenidos del medio van dedicados para un público en general sin restricción de edades.

Los medios de comunicación son de gran importancia hoy en día, ya que su papel como mediadores de opinión pública es excelente, pero a su vez estos se han convertido en fuente importante de donde extraer datos a la hora de iniciar una investigación. Solo los medios de comunicación son los únicos capaces de brindar información periódica y puntual,

sobre personas, actividades empresariales y sociales, hechos, etc. La información que se maneja es diaria, semanal, mensual, la cual ofrece un gran acceso a la misma.

Miguel Núñez (2015) dice que el mayor peligro que tienen los medios de comunicación es la generación de los jóvenes. Hoy en día los jóvenes son tempranamente expuestos a los medios de comunicación, y esa información llega hasta ellos sin que sus padres puedan filtrarla, y sin la posibilidad de que puedan secuenciarla de acuerdo a la edad cronológica y la madurez del niño. No existe un control acerca de lo que ven y leen los jóvenes,. (Velasco, 2018)

Y es que los medios de comunicación impresos bombardean diariamente al joven con estímulos sexuales y mensajes subliminales, con contenidos no aptos para ellos. Además de cambios en las formas de pensar y es desde ahí donde se desprende la influencia que tienen los medios. La mayoría de los periódicos o revistas impresas muestran claramente el alto grado de sensacionalismo que estos poseen al poner fotos y publicaciones no idóneas para los adolescentes.

En cuanto, a la influencia negativa de estos medios de comunicación, se puede definir "Actitudes poco saludables aprendidas desde los medios durante la infancia, pueden ser puestos en acción durante la adolescencia" e inclusive afectar el desarrollo social en etapas como la adultez y las relaciones interpersonales.

“La personalidad de los jóvenes con su ambiente se traza en la forma de cómo se integran los pensamientos y actitudes de lo que ven o escuchan de los medios, las imágenes vía internet, la televisión, la cultura popular, y las nuevas tecnologías, cambian la apreciación que los chicos tienen de la situación, su actitud ante el conocimiento y la manera en que imaginan el mundo. La exposición repetida de violencia puede producir cierto acostumbamiento en los jóvenes con el riesgo de creer que es algo normal, y por lo tanto reduce la empatía con las víctimas, convirtiéndolos en agresores sin que se den cuenta que está mal lo que hacen porque lo vieron en algún medio.”

Según Cristy Idrovo (2015) los medios de comunicación son bastante influyentes a la personalidad de los jóvenes mediante los pensamientos, actitudes, emociones y sentimientos. Se conoce que la cultura popular y la aparición de las nuevas tecnologías

influyen bastante en el comportamiento social que tienen los jóvenes en el presente. Pero la exposición de violencia en los medios de comunicación también es un problema grave ya que crea en los adolescentes una empatía a estas imágenes y de a poco los va convirtiendo en agresores.

El problema reside en que los adolescentes frecuentemente no saben distinguir entre lo que es bueno en los medios y lo que es dañino, las causas y los efectos que tienen los contenidos de los medios de comunicación. Existen algunos casos en donde el adolescente se pasan horas interminables frente al televisor o enchufados a sus audífonos, alimentándose pasivamente de todo lo que ven y oyen ya sean estos temas de violencia, sexo, maldiciones, estereotipos y personajes e historias totalmente fuera de la realidad. Llevándolos a un mundo subjetivo irreal.

Dentro de los medios de comunicación impresos no se puede olvidar la presencia de elementos como elementos la imparcialidad, falta deliberada de verdad informativa, y la manipulación que ciertos medios imprimen a sus productos. Errores, o al menos, datos sesgados, son un segundo escollo importante que debe sortear el investigador, (Idrovo, 2015) citado por **(Velasco, 2018)**.

Según Cruz García Lirios (2013) Los medios de comunicación son representados como guías de valores, discursos, decisiones y comportamientos por parte de la ciudadanía. Ayer los mensajes sesgados definían el significado de una representación política; hoy, los símbolos mediatizados son afectos o emociones y, en tanto tales, introducen expectativas de procesamiento de información. Precisamente, este es el fundamento de la mediatización, como símbolos persuasivos, los mensajes sesgados determinan su recepción. El encuadre de un hecho en una noticia incide en la representación afectiva de imágenes. Se trata de una objetivación y naturalización de símbolo conocidos por la opinión pública gracias a la difusión intensiva. Dado que los símbolos son inconmensurables, las respuestas también son impredecibles.

Se podría decir que los medios que más afectan de manera negativa en el comportamiento social de los adolescentes son: la televisión y los medios impresos con la aparición de violencia en sus notas periodísticas, ya que las continuas observaciones de escenas violentas generan sin duda alguna la repetición de estas conductas en los jóvenes.

La publicidad es un según factor que influyen de manera negativa, ya que el mercadeo utiliza constantemente tecinas que afectan directamente el deseo y necesidad de consumir al adolescente, Cruz García Lirios (2013) citado por **(Velasco, 2018)**.

2.1.1.1.9 Ventajas y desventajas de los medios impresos

2.1.1.1.10 La imprenta

El papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos.

- **Ventajas de la Prensa.**

- ✓ Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- ✓ Permanencia física del mensaje impreso.
- ✓ Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- ✓ Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.
- ✓ Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

- **Desventajas de la Prensa**

- ✓ En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.
- ✓ Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.
- ✓ Corta vida del mensaje. Recuérdese la fuerza del periódico de ayer, **(Mendoza, 2016)**.

2.1.1.1.11 Marco legal

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, (**Asamblea Nacional, 2019**).

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos

o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente, (**Asamblea Nacional, 2019**).

2.1.1.2 Hábitos de lectura en los adolescentes

Es importante que los adolescentes lean un libro por lo menos una vez al mes ya que esta actividad les permite estimular fácilmente su imaginación y su función cerebral, así mismo ayuda a los adolescentes obtener mejor vocabulario, desarrollan su cerebro para poder comprender mejor los argumentos de varias líneas y personajes.

Los jóvenes se tienen que sentir atraído por un libro para que se tomen su tiempo para leer y darse cuenta que la lectura es una actividad tranquila que puede calmar su estrés y ansiedad, debido que hoy en día se dice que los niños y jóvenes padecen de estas enfermedades.

La falta de capacidades lectora en un adolescente puede influir en el bajo rendimiento escolar debido a la falta de interés en las investigaciones escolares, el poco vocabulario que tiene, la dificultad para comprender y analizar textos y sobre todo el no entender cuando alguien le explica de un determinado tema, esto en ocasiones hace que los estudiantes tengan bajo autoestima y su aprendizaje sea muy bajo por ello existen varias bajas en el nivel medio superior.

En el proceso de enseñanza aprendizaje la lectura es una actividad fundamental para saber comprender con facilidad cada uno de los temas que se desarrollan en cada asignatura, logrando con ello mejorar el aprendizaje de cada estudiante. En ocasiones se encuentran estudiante que no comprende lo que leer y se les dificulta construir en forma autónoma sus conocimientos, ante esto es importante indicar lo que indica Burón (1996) sobre la

Metacognición “El conocimiento de las distintas operaciones mentales que promueven la comprensión y saber cómo, cuándo y para qué debemos usarlas”

Como docentes tenemos que utilizar la lectura como una estrategia de enseñanza aprendizaje, debido que al estar leyendo las células del cerebro se estimulan y se desarrolla mejor el pensamiento cognitivo, es decir, aumenta la capacidad de la mente para que los alumnos puedan incrementar su habilidad de la comprensión lectora, que reconozcan una idea principal de un tema, que sepan interpretar la idea principal de autor, esto ayudara a mejorar el aprendizaje de los alumnos.

Dentro del salón de clases debemos de poner a leer a los alumnos y enseñarles a comprender lo que están leyendo, solicitando que explique con sus propias palabras que fue lo que se entendió de esta lectura. Si hacemos esto diariamente tendremos alumnos que aprenderán con facilidad dejando atrás la memorización, (**Vital, 2017**).

2.1.1.2.1 La lectura

La lectura es un encuentro, es un diálogo, es una puesta en común, es un debate. En el momento de la lectura, se encuentran un lector y un texto escrito por un autor que puede estar o no estar vivo y, sin embargo, el encuentro lector ocurre en vivo y en directo.

Vivo o muerto, el autor de un texto pone ante el lector un conjunto de ideas, emociones, valores, contextos, opiniones, saberes, herencias, explicaciones, descripciones, recuentos del pasado y, también, imágenes de futuros: temidos, inciertos, odiosos o anhelarles. Cuando publica su trabajo, todo esto queda abierto al escrutinio de los lectores. Por eso podemos decir que el escritor arriesga lo propio una y otra vez, indetenidamente.

Por su parte y en términos ideales, el lector se acerca a un texto con la intención de conocerlo y descubrir en él imágenes nunca antes vistas, emociones nunca antes sentidas, palabras nunca antes escuchadas, nociones desconocidas. En el mejor de los casos, éste busca en un escrito enriquecerse con sorpresas que le permitan sorprenderse, aprender, sentirse acompañado y mantener viva la esperanza. Y como el lector espera esto del autor, él mis-mo se aproxima a la lectura con valentía porque también pone en juego lo suyo

propio: ideas, emociones, valores, contextos, opiniones, saberes, herencias, explicaciones, descripciones, recuentos del pasado y, también, imágenes de futuros.

Cuando abre un libro, el lector arriesga lo propio, pero no en un intento suicida, sino con la esperanza de encontrar resonancias, preguntas compartidas, imágenes de deseo, cómplices virtuales, conocimientos iluminadores, motivos para caminar y miradas más largas, más creativas, más amplias.

Para terminar este breve capítulo y recordar que la lectura es encuentro y que supone ajustes, desajustes y debates, presentamos el muy conocido diálogo, interpersonal que, en el famoso libro *El Principito*, del autor francés Antoine de Saint-Exupéry, sostuvieron, en un planeta lejano, el pequeño príncipe y la Zorra, (**Chapela, 2011**).

2.1.1.2.2 Objetivos de la lectura

Hay diferentes tipos de lectores: unos leen rápido, otros más despacio, unos comprenden lo que leen, otros no llegan a comprender lo que están leyendo, unos tienen un haz de reconocimiento amplio, otros más reducido. Teniendo en cuenta que hay tanta variedad de lectores uno puede preguntarse ¿qué tipo de lector soy? Si has respondido esta pregunta, podemos hacernos la siguiente pregunta ¿cuál es el objetivo de la lectura?

Desde mi punto de vista, el objetivo de la lectura es permitirnos comprender la información expresada en un texto. Si cuando leemos un texto no conseguimos comprender la información que contiene no hemos conseguido el objetivo principal de la lectura.

Comprender la información significa captar la idea que contiene ese texto. La idea principal son las palabras que expresan lo fundamental del pensamiento del autor. Cada párrafo que leemos puede estar formado por una o varias frases, en las cuales se expresan una idea principal y otras secundarias que aclaran o completan la idea principal.

La idea principal puede encontrarse al principio, en medio o al final, si leemos de forma adecuada hemos de ser capaces de identificarla, como si fuéramos un detector de ideas.

Si somos capaces de detectar estas ideas entenderemos mejor lo que estamos leyendo y como resultado será más fácil poder recordarlo cuando no lo tengamos delante. Haremos un ejercicio sencillo para aprender a detectar cual es la idea principal y cuales las secundarias. Para ello primero leemos con atención y a continuación reflexionamos sobre las ideas que transmite el autor, (Vergara, 2017).

2.1.1.2.3 Tipos de lectura

Lectura recreativa o de distracción

El objetivo de este tipo de lecturas es la recreación o el placer del lector y el relajamiento temporal de tensiones, ansiedades, preocupaciones es decir en función al “SER”. Para conseguir objetivo se puede leer los siguientes materiales:

1. Bibliografías de personalidades importantes, presidentes de la república, empresarios, literatos, filósofos, artistas, revolucionarios etc.
2. Novelas, cuentos, poemas, relatos, etc.
3. Libros de viajes y tiras cómicas.

Estos materiales se leen de una manera rápida y con poca atención ya que ni se pretende lograr conocimientos, sino que la persona lee por afición o distracción. Es impórtate indicar que, si se lee por ejemplo una novela, un poema de algún modo nos proporcionan nuevas experiencias y sentimientos que nos ayudan a madurar como personas

Lectura Informativa

Este tipo de lectura nos mantiene actualizados en cuanto al conocimiento de aspectos históricos, sociales, culturales que se dan en el mundo que nos rodea, no requiere de obras ficticias sino de lecturas específicas para informarnos como por ejemplo están: periódicos, revistas, anuncios, diccionarios, atlas. También se puede buscar información de un tema específico como una consulta, aquí tenemos, por ejemplo: los libros de texto académicos, libros de consulta. En este tipo de lectura podemos actuar de dos maneras: explicativa e inquisitiva a continuación las describiremos mejor

Lectura Formativa

La lectura formativa es aquella cuya información permite al lector aprender, conocer e informarse. En ella el fin deseado es el aprender un determinado aspecto o tema. El lector a través de los libros de texto, enciclopedias, apuntes, es capaz de reflexionar, criticar, asimilar, memorizar etc. Se busca ante todo comprender aquello que se lee. Por tanto, la velocidad lectora no suele ser muy elevada.

Lectura de Estudio

La lectura de estudio se hace normalmente entre 0 y 200 palabras por minuto. En la lectura de estudio, usted lee, relee, toma notas y analiza el material. Esta velocidad y esta técnica se debe dejar para los tipos de material más complicados que enfrente. Es el tipo de lectura más lento que podamos implementar; no obstante, ha de ser lo suficientemente rápida para evitar que el flujo de información se empantane y le obligue de esta manera a perder la concentración. La lectura de estudio es la consideración deliberada y cuidadosa de todas las ideas, hechos y detalles pertinentes, de acuerdo con su finalidad. ¿Hay que determinar la finalidad de la lectura? Por supuesto. Es el primer paso para un estudio mejor; los otros son: inspeccionar, hacer un examen previo, leer, releer/remarcar y, Presentación visual de la información.

Lectura de Consulta

Es aquella que pretende ampliar datos y repasar lo aprendido (libros de consulta, diccionarios, apuntes, esquemas...)

“Un buen estudiante no debe limitarse a estudiar únicamente sus libros de texto o los apuntes de las materias del programa de estudio”

En ciertas ocasiones se deberá recurrir a diccionarios, libros de consulta, archivos etc., para aclarar ciertos términos, así como para resolver aquellas dudas que le vayan surgiendo. Es la que se realiza cuando el lector va directamente a la información que busca, cuando trata de obtener una información muy concreta, un dato específico o cuando se hace un reconocimiento rápido. Es una lectura que se realiza para obtener una comprensión

aceptable en un mínimo de tiempo. Con este tipo de lectura se busca una visión general, rápida para obtener o localizar determinada información. Por ello la velocidad deberá ser grande, así como la atención ejercida, (Danil, 2010).

2.1.1.2.4 Hábitos de lectura

Los hábitos de lectura deben inculcarse desde bebés y mantenerse a lo largo de la vida, para ello se debe tener en cuenta la forma de ser del niño y sus gustos para que le presten la debida atención y lo refuercen día a día; otro factor importante es la disponibilidad de tiempo de los padres para fomentarlo. Tampoco se debe olvidar que los niños aprenden con el ejemplo y no con la imposición, por lo que los padres deben ser los primeros en tener el hábito de lectura

- Elegir libros acordes a la edad, inicialmente deben ser textos cortos con letras grandes, en lenguaje simple y que tenga imágenes.
- Observe qué es lo que le gusta a su hijo, guíese de los programas de TV que prefiere, con qué juguetes se divierte, a qué le gusta jugar, etc., con ello podrá elegir una lectura que a su hijo le interesará.
- Tenga un lugar dentro de casa para la lectura, donde se encuentren los libros, haya un ambiente tranquilo, cómodo y bien iluminado. Si pudiera, también es favorable tener un momento de lectura, que puede ser diario o Inter diario que también beneficia a tener un momento para compartir en familia.
- Vaya junto con su hijo a librerías y ayúdelo a elegir los libros que leerá.
- Fomente la lectura, desde ir juntos a la biblioteca a leer, participar de actividades culturales relacionadas a la lectura infantil, hasta jugar mientras se está en el auto o caminando a leer los carteles publicitarios.
- Leerles en voz alta mientras se les va enseñando las ilustraciones, para lograr captar la atención del niño.
- Permítale al niño leer segmentos del cuento o libro, por ejemplo, su parte favorita o emocionante.
- Finalizando la lectura debe conversar con su hijo sobre la misma; qué fue lo que más le gustó o le desagradó, quién es su personaje favorito, cómo le pareció la reacción de determinado personaje ante cierto hecho, qué hubiera hecho él ante determinado hecho, etc. (comprensión de lectura).

- Tengan un cuaderno de palabras nuevas, donde se colocarán las palabras que el niño no entendió y que aprendió con la lectura. Ver llenarse el cuaderno hará ver al niño todo lo que está aprendiendo con la lectura y lo llenará de satisfacción.
- Luego de leer una historia, pueden jugar a escenificar la historia que leyeron haciendo una “función de títeres”, disfrazándose y actuar, etc., **(Osorio, 2009)**.

2.1.1.2.5 Motivación lectora

En este trabajo se distinguen las motivaciones internas y las externas. Llamamos internas o personales a aquellas motivaciones que nacen del propio alumno, que quiere hacer algo por sí mismo y tiene voluntariedad actual. Las motivaciones externas o ajenas son aquellas que no nacen del alumno sino de otras personas (padres, hermanos, profesores, compañeros) y de circunstancias que le rodean. Entre las motivaciones internas o personales distinguimos las que hacen referencia al interés profesional (conseguir un buen trabajo y seguir estudiando), al interés personal (me gusta estudiar, por satisfacción personal) y al interés escolar (saber más, sacar buenas notas, superarme). Estas motivaciones internas están muy relacionadas con el alumnado que obtiene altos rendimientos. Las motivaciones externas o ajenas suelen ser familiares (por satisfacer a los padres, porque me riñen o me pegan), escolares (por no suspender en las evaluaciones, por saber contestar en clase) y sociales (por ir de veraneo, por tener el sello de listo). Todas ellas están muy relacionadas con el alumnado de rendimiento bajo. Podríamos afirmar que estas motivaciones externas no sólo no ayudan al estudiante, sino que le perjudican en sus rendimientos escolares. Dicho de otra forma, para que los rendimientos sean satisfactorios ha de ser el alumno quien primordialmente quiera estudiar, con interés personal, profesional escolar, que nacido dentro de sí mismo le empuje al esfuerzo que ordinariamente exige el estudio.

Si esta motivación personal o interna no existe o incluso es negativa con un rechazo claro hacia el estudio - los esfuerzos que hagan los padres, los profesores y compañeros para ayudar al alumno, utilizando todos los medios (propinas, castigos, riñas, recompensas afectivas, etc.), serán insuficientes. También estarán insuficientes los otros estímulos de la sociedad que empujan al alumno al estudio, **(Doral, 2013)**.

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1 Antecedentes investigativos.

Aunque parezca fútil, es importante referirse a la esencia del acto de leer, ya que es bastante común asignarle la calidad de lectura a cualquier acto de decodificación de signos escritos y a su oralización. Leer, en el sentido riguroso es "construir por sí mismo el sentido de un mensaje", que puede estar plasmado en un soporte físico o inmaterial. No sólo se leen libros, también imágenes, gestos, paisajes naturales y hechos sociales.

La operación cardinal de la lectura, su esencia, es la construcción del sentido, y ésta sólo es posible en el marco de un encuentro personal e íntimo del individuo con el cuerpo textual. Encuentro que se caracteriza por la interacción entre el mundo afectivo y cognitivo del lector y el mundo del autor, plasmado en las estructuras del texto y que propone los elementos de una comprensión potencial. Como resultado de esta interacción, el lector, que asume un rol activo, descubre y elabora respuestas, formula nuevas preguntas, acepta, disiente o simplemente ignora; esto es, construye el sentido de los mensajes, el sentido válido para sí.

En el aspecto físico y mental, la actividad lectora supone la correcta ejecución de cuatro procesos: el perceptivo, basado en la extracción de los signos gráficos y el reconocimiento de las unidades lingüísticas o palabras; el proceso léxico, que aporta significado a las palabras haciendo uso del almacén de conceptos existentes en la memoria; el proceso sintáctico, que analiza las palabras agrupadas en frases y oraciones determinando su función gramatical, y, el proceso semántico, que descubre y construye el mensaje y lo incorpora a la memoria del individuo.

Estos procesos están asociados a factores que influyen de modo determinante en la calidad de la lectura. El primero, es el dominio de las reglas y convenciones de lo escrito; el siguiente es el bagaje cultural y vivencial a partir del cual el individuo interactúa con los mensajes del texto, denominado también conocimiento previo. Otro factor sensorial que se localiza en los ojos, de cuyo campo perceptivo y disciplina depende la eficiencia de la lectura; y por último, el factor afectivo - hasta hace poco negado y subestimado\, de gran valor para la realización plena del individuo en esta actividad. Comprendida así la lectura, su estudio como práctica social obliga a considerar el contexto económico, social y cultural en el cual se da, sin que ello implique encasillarlo en un determinado. Ideas como que los

estratos pobres no leen porque no tienen libros, o los estratos altos leen más por las innumerables ventajas materiales con que disponen, son insuficientes para explicar la no lectura. Afirmar que la lectura de libros está decayendo, que se pierde el hábito de lectura, resulta temerario si examinamos la dinámica de la industria editorial, formal e informal, en los diversos países. Algo está cambiando en esta práctica social, y hay que investigarlo, (Santillán, 1999).

2.1.2.2 Categorías de análisis.

Categoría de análisis 1: Prensa Escrita

Definición. – Los medios de comunicación escritos se caracterizan por tener unos contenidos diversos, partiendo desde espacios de noticias, farándula, deportes entre otros, para de esta manera ganar adeptos a sus emisiones, de la misma manera se caracterizan por ser éticos y profesionales en la labor que desempeñan como medios de comunicación escritos, resaltando aspectos deontológicos característicos de cada medio, para desenvolverse enmarcados en la ley que rigen a los medios y sus actores.

Operacionalización de las subcategorías

- La prensa
- Medios escritos

Categoría de análisis 2: Hábitos de Lectura

Definición. - La lectura es una habilidad que aprendemos todas las personas que hemos tenido una instrucción secular, y que debería tornarse como una hábito enriquecedor del intelecto, además de ser un medio facilitador del léxico, facultativo para adquirir conocimiento a través de los distintos medios de comunicación escritos, como también revistas, libros científicos o literarios, etc.

Operacionalización de las subcategorías

- Hábitos

➤ Lectura

2.1.3 Postura teórica.

Según Molina (2006), La diversidad de prácticas de lectura es tan amplia, tan compleja la red de discursos, que simplemente saber leer y escribir no asegura de hecho una participación exitosa en cualquier contexto social. Estos ámbitos exigen competencias lectoras y escritoras cada vez de mayor complejidad. En el mundo agitado de hoy, todo parece cambiar a ritmo muy acelerado. La caducidad no es sólo una condición de los objetos que producimos; parece ser también de los valores y conocimientos. Ninguna institución educativa puede conformarse con transmitir los conocimientos actuales. Debe preparar a los alumnos para que continúen aprendiendo una vez que han dejado la escuela. Esto exige formar lectores y escritores autónomos.

Conseguir ciudadanos lectores debe ser uno de los objetivos primordiales en todo currículo oficial. Para los alumnos ese hábito representará uno de los aprendizajes de mayor trascendencia y proyección futuras. A medio y largo plazo, este ejercicio lector modelará el talante cívico y cultural de su persona.

El hábito de lectura es una labor que se consigue mediante el asentamiento de vocaciones y la animación continuada. Se trata de un cometido que debe implicar a todos los ámbitos socioculturales: profesores de todas las áreas, contexto familiar, bibliotecas públicas, medios de comunicación e instituciones competentes. Muchas veces se oye decir que la formación lectora tiene mucho más que ver con la herencia que con la escuela; sin embargo, es cierto que no hay otra institución en la que se pueda depositar mejor la tarea de la formación de lectores y escritores.

La enseñanza académica está siempre limitada por la obligación de cubrir unos programas que las administraciones diseñan para abarcar grandes áreas de conocimiento. Esto es fuente de múltiples tensiones y conflictos, y en parte a ello se debe el privilegio de la enseñanza sobre el aprendizaje. Esta circunstancia afecta notablemente, porque la lectura se queda en una cuestión superficial y de mera finalidad instrumental en muchas ocasiones. Al enseñar a leer, se tiende más, en ocasiones, a mostrar una secuencia de letras, sílabas o palabras, que a interpretar el sentido de la lectura. Como consecuencia de ello, aparecen las

alarmantes carencias comprensivas de nuestros estudiantes. Este hecho conduce, consecuentemente, al galopante fracaso escolar que se extiende al resto de las áreas curriculares. Sin embargo, una aproximación diferente a la lectura y a la escritura en las otras áreas de conocimiento posibilitaría un acercamiento heterogéneo al aprendizaje -no olvidemos que toda lectura es una interpretación, (Molina, 2006).

2.2 HIPÓTESIS.

2.2.1 Hipótesis general.

Analizando los contenidos que influyen en el interés por la lectura de los adolescentes de la cooperativa “20 de febrero”, ciudad de Quevedo, se podrán tomar nuevas alternativas de solución para la temática.

2.2.2 Subhipótesis o derivadas.

- Estableciendo fuentes de información que tenga injerencia con el contenido sobre los medios impresos se conseguirá mejorar su influencia significativamente en el hábito de lectura en los adolescentes del sector.
- Desarrollando estrategias para impulsar el hábito de lectura en los adolescentes de la coop. 20 de febrero, se lograrán los objetivos planteados.
- Enfocando talleres de lectura a través de actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos se alcanzara promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo.

2.2.3 Variables.

Variable Independiente:

- Prensa escrita

Variable Dependiente:

- Hábitos de lectura

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas.

Para efecto de este proyecto de investigación tendremos a los moradores de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, teniendo en cuenta como base fundamental específicamente los adolescentes del sector, para lo cual contamos con una población de 657 personas, obteniendo una muestra que en este caso es perfectamente cuantificable. Para los posteríos aplicación de la formula correspondiente y de esta manera obtener un número específico, la cual representaremos en gráficos y cuadros estadísticos.

Para la obtención de la muestra se tomará como herramienta de trabajo la formula estadística que cumpla con los parámetros académicos, la cual nos arrojará los datos para efectos de la investigación los cuales serán representados en los gráficos estadísticos.

3.1.1.1 Formula de la muestra

$$n = \frac{N}{E^2 * (N - 1) + 1}$$

N= Tamaño de Población

n = Tamaño de Muestra

E= Error máx. permitido 5%

$$n = \frac{657}{0,05^2 * (657 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{657}{0,0025^2 * (656 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{657}{2,640}$$

$$n = 248,864$$

$n = 249$

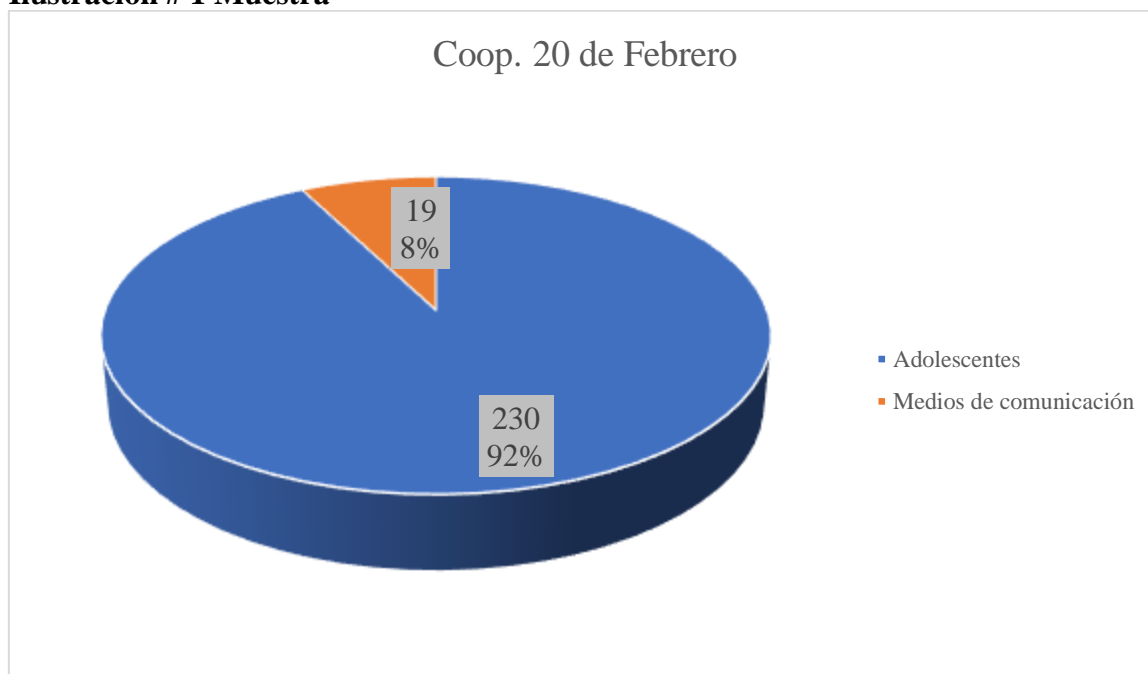
Cuadro # 1 Muestra

Coop. 20 de febrero	Masculinos	Femeninos	Total
Adolescentes	118	112	230
Medios de comunicación	11	8	19
Total			249

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 1 Muestra



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

3.1.2 Análisis e interpretación de datos.

Preguntas dirigidas a los moradores de la cooperativa 20 de febrero

1.- ¿Consume usted los diarios impresos?

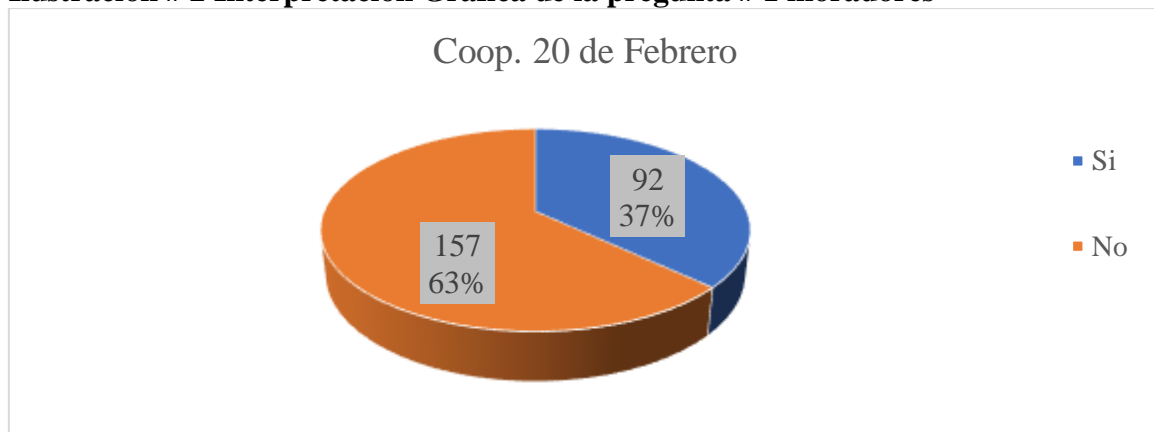
Cuadro # 2 Presentación de los datos estadísticos pregunta # 1 Moradores

Respuestas	Número	Porcentaje %
Si	92	37%
No	157	63%
Total	249	100%

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 2 Interpretación Grafica de la pregunta # 1 moradores



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Análisis: Al realizar la pregunta a los moradores de la cooperativa 20 de febrero ¿Consume usted los diarios impresos?, se ha obtenido que el 37% manifiesta que, si consumen los medios impresos, mientras que el 63% declara que no consumen los medios impresos sobre todo los adolescentes.

Interpretación: Elaborado el análisis de la pregunta realizada a los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero, se evidencia una mayoría de porcentaje que no consumen los medios impresos, obteniendo una parte menor que manifiesta que si consumen los medios impresos como parte de su entretenimiento diario.

2.- ¿Lee usted los periódicos de la localidad?

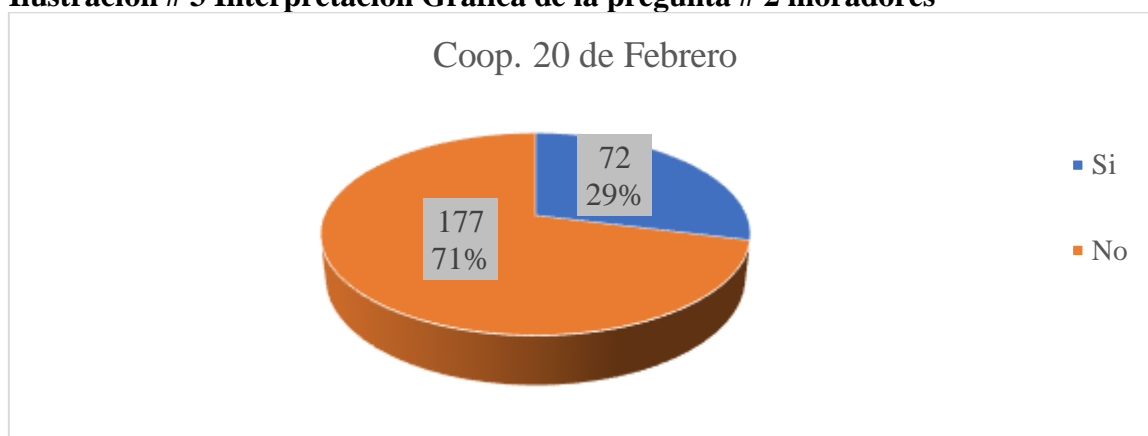
Cuadro # 3 Presentación de los datos estadísticos pregunta # 2 Moradores

Respuestas	Número	Porcentaje %
Si	72	29%
No	177	71%
Total	249	100%

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 3 Interpretación Grafica de la pregunta # 2 moradores



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Análisis: Al realizar la pregunta a los moradores de la cooperativa 20 de febrero ¿Lee usted los periódicos de la localidad?, se ha obtenido que el 29% manifiesta que, si lee los periódicos de la localidad, mientras que el 71% declara que no consumen los medios impresos de la localidad sobre todo los adolescentes.

Interpretación: Elaborado el análisis de la pregunta realizada a los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero, se evidencia una mayoría de porcentaje que no consumen los medios impresos de la localidad, obteniendo una parte menor que manifiesta que si consumen los medios impresos de la localidad como parte de su entretenimiento diario.

3.- ¿Ud lee todos los días el periódico?

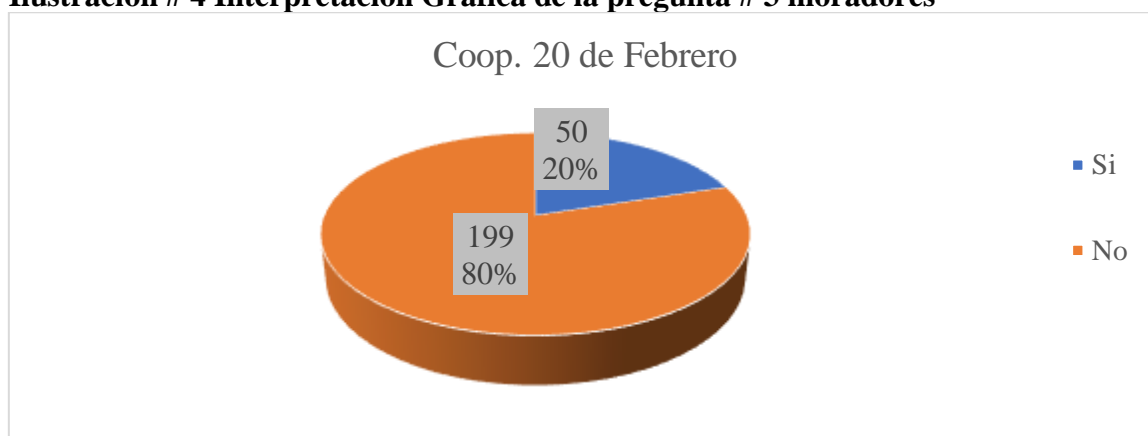
Cuadro # 4 Presentación de los datos estadísticos pregunta # 3 Moradores

Respuestas	Número	Porcentaje %
Si	50	20%
No	199	80%
Total	249	100%

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 4 Interpretación Grafica de la pregunta # 3 moradores



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Análisis: Al realizar la pregunta a los moradores de la cooperativa 20 de febrero ¿Ud lee todos los días el periódico?, se ha obtenido que el 20% manifiesta que, si lee todos los días el periódico de la localidad, mientras que el 80% de los adolescentes declara que no tiene un hábito de lectura diaria.

Interpretación: Elaborado el análisis de la pregunta realizada a los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero, se evidencia una mayoría de porcentaje que no leen el periódico todos los días como parte de su diario vivir, obteniendo una parte menor que manifiesta que si leen los medios impresos de la localidad como parte de su entretenimiento diario.

Preguntas dirigidas a los moradores de los medios de comunicación

1.- ¿Considera usted que los adolescentes consumen el periódico?

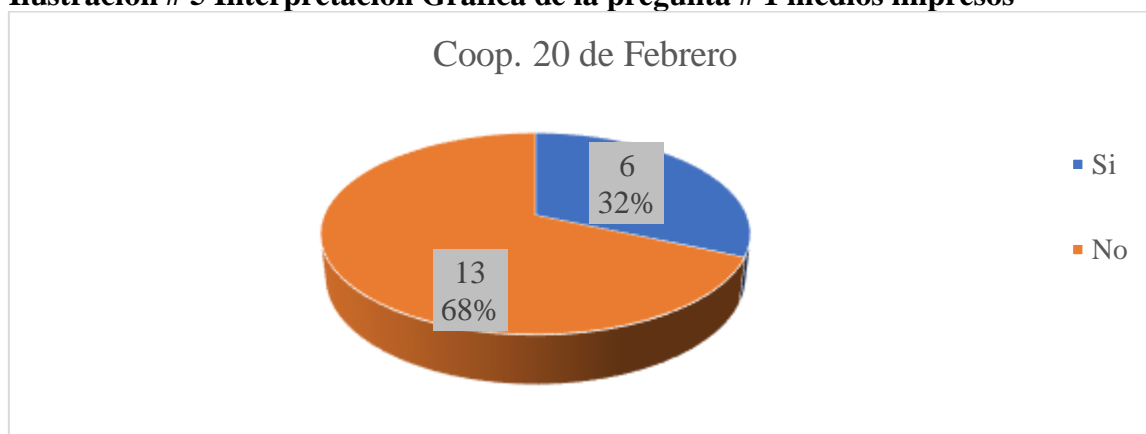
Cuadro # 5 Presentación de los datos estadísticos pregunta # 1 Medios impresos

Respuestas	Número	Porcentaje %
Si	6	32%
No	13	68%
Total	19	100%

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 5 Interpretación Grafica de la pregunta # 1 medios impresos



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Análisis: Al realizar la pregunta a los medios de comunicación impresos ¿Considera usted que los adolescentes consumen el periódico?, se ha obtenido que el 32% manifiesta creer que los adolescentes si consumen el periódico de su medio, mientras que el 68% declara que los adolescentes de la actualidad no consumen los medios impresos.

Interpretación: Elaborado el análisis de la pregunta realizada a los medios de comunicación impresos, se evidencia una mayoría de porcentaje expresa que los adolescentes de esta generación no consumen los medios impresos, obteniendo una parte menor que manifiesta que si consumen los medios impresos como parte de su entretenimiento diario.

2.- ¿Cree ud que la mayor parte de sus consumidores son los adolescentes?

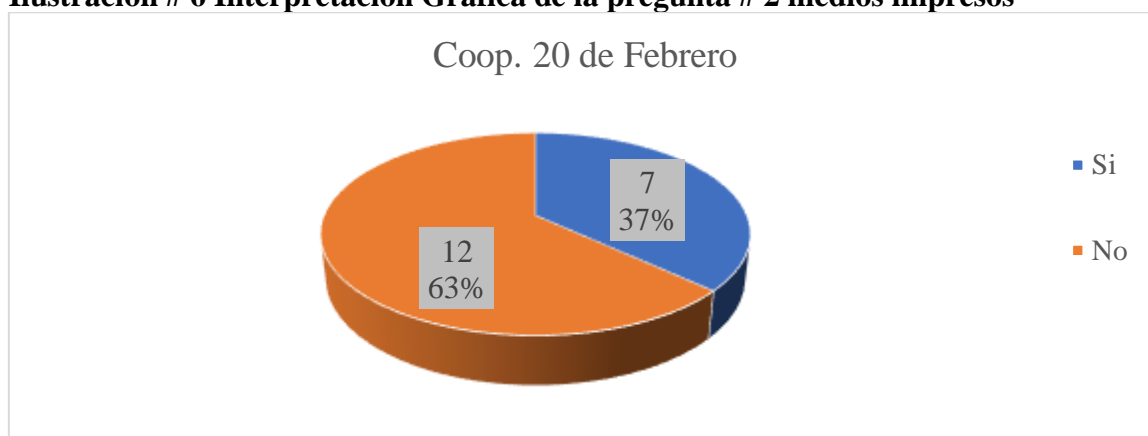
Cuadro # 6 Presentación de los datos estadísticos pregunta # 2 Medios impresos

Respuestas	Número	Porcentaje %
Si	7	32%
No	12	68%
Total	19	100%

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 6 Interpretación Grafica de la pregunta # 2 medios impresos



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Análisis: Al realizar la pregunta a los medios de comunicación impresos ¿Cree ud que la mayor parte de sus consumidores son los adolescentes?, se ha obtenido que el 37% manifiesta creer que si son adolescentes los que consumen el periódico, mientras que el 63% declara que no son adolescentes que consumen los medios impresos.

Interpretación: Elaborado el análisis de la pregunta realizada a los medios de comunicación impresos, obteniendo una parte menor que manifiesta que si son los adolescentes que forman parte de sus clientes de consumo, mientras que se evidencia una mayoría de porcentaje expresa que no son adolescentes que consumen los medios impresos.

3.- ¿Piensa usted que es necesario incentivar la lectura en los adolescentes?

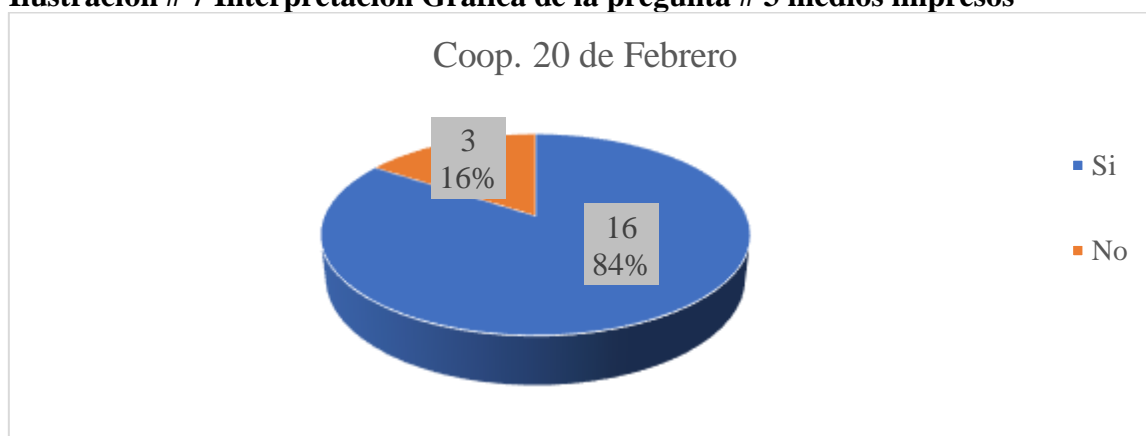
Cuadro # 7 Presentación de los datos estadísticos pregunta # 3 Medios impresos

Respuestas	Número	Porcentaje %
Si	16	84%
No	3	16%
Total	19	100%

Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Ilustración # 7 Interpretación Grafica de la pregunta # 3 medios impresos



Origen: Coop. 20 de febrero

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Análisis: Al realizar la pregunta a los medios de comunicación impresos ¿Piensa usted que es necesario incentivar la lectura en los adolescentes?, se ha obtenido que el 84% manifiesta creer que, si es necesario incentivar la lectura en los adolescentes, mientras que el 16% declara que no es necesario.

Interpretación: Elaborado el análisis de la pregunta realizada a los medios de comunicación impresos, obteniendo una parte mayor que manifiesta que es necesario incentivar a los adolescentes tener hábitos de la lectura, mientras que se evidencia una minoría de porcentaje expresa que no es necesario por tener una gran audiencia que consumen.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas.

- El desarrollo de estrategias para fomentar los hábitos de lectura la cooperativa 20 de febrero influirá para el bien social de los adolescentes y prestigio de los medios.
- La lectura es un habito muy importante que deben practicar los jóvenes para beneficio de enriquecimiento de conocimiento.
- La realización del taller de lectura a través de las actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos servirá para promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo.

3.2.2 General.

El desarrollo del taller de lectura con los medios de comunicación involucrados, es de vital importancia para desarrollar nuevos hábitos en los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero, con estrategias innovadoras para captar la atención de los mismos.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Específicas.

- Impartir las mejores técnicas y estrategia a los adolescentes para que comprendan la e importancia y los beneficios de practicar la lectura consecutivamente.
- Lograr obtener la mayor parte de los jóvenes para que asistan a las capacitaciones de los talleres respectivos que se planteará en la propuesta del proyecto de investigación.

3.3.2 General

Enfocar los talleres de lectura según el nivel en que se encuentren los adolescentes a través de actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos y promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Alternativa obtenida.

El desarrollo de talleres de lectura a través de actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos para promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo, se elaborará técnicas para lograr los objetivos planteados.

4.1.2 Alcance de la alternativa.

Es inherente realizar talleres de calidad que despierte el interés de los jóvenes de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo y que impregnado en sus mentes todo el conocimiento que se compartirá, en las capacitaciones establecidas por un profesional que maneje el tema.

Para el desarrollo de los talleres de lectura se involucrará directamente a la prensa escrita de la localidad, convirtiéndolos en parte de los protagonistas de la socialización de toda la información a difundirse. A los adolescentes como objetivo principal para inculcarlos en consumidores de la lectura consecutivamente.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa.

4.1.3.1 Antecedentes.

La Cooperativa 20 de febrero con mas de 20 años de fundación, ubicado en el sur de la ciudad de Quevedo, con una cantidad considerable de adolescentes. Con la disposición de buscar estrategias para el progreso de esta zona riosense.

En la cooperativa existen algunos antecedentes en los jóvenes por falta de hábitos de lectura, por no haberlos tenido desde una edad considerable para su práctica regularmente.

Mediante el desarrollo de los talleres planea las mejores estrategias y técnicas para implantar en los jóvenes el deseo de los hábitos de la lectura.

4.1.3.2 Justificación

La presente propuesta tiene como objetivo principal solucionar la problemática, de la falta de los hábitos de lectura y el consumo de los medios impresos, como herramientas significativas para lograr los objetivos propuestos.

Los talleres serán dictados con la ayuda de los profesionales de los medios que se involucran en el presente proyecto, y tengan relación con los temas propuestos. Y tratar de abarcar la mayor parte de población adolescente.

El mayor propósito de el desarrollo de la propuesta es sembrar el deseo propio de los jóvenes de la cooperativa para tener buenos hábitos de la lectura y sacar provecho en varias facetas de su vida. Logrando un aporte positivo en la sociedad.

4.2 OBJETIVOS.

4.2.1 General.

Mejorar los hábitos de lectura a través de actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos para promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo.

4.2.2 Específicos.

- Desarrollar específicamente los temas a difundirse en los talleres de la lectura para beneficios de los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero.
- Determinar las técnicas estratégicas para el desarrollo de los temas para los talleres de la lectura.
- Sociabilizar el taller de la lectura a los adolescentes de la cooperativa en conjunto con los profesionales de la prensa escrita.

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.1 Título.

Talleres de lectura a través de actividades relacionadas con los medios de comunicación impresos y promover la participación e integración de los moradores del Coop. 20 de febrero del cantón Quevedo.

4.3.2 Componentes.

El taller de la lectura es una estructura llena de contenidos y técnicas con el propósito de desarrollar habilidades y el intelecto de la juventud Quevedeña, haciendo partícipes a los profesionales para que sean ellos los que impartan esta información con el objetivo de dar aportes benéficos a la sociedad y aumente el consumo de los periódicos de sus respectivos medios de comunicación.

**TALLERES DE LECTURA A TRAVÉS DE ACTIVIDADES
RELACIONADAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS
Y PROMOVER LA PARTICIPACIÓN E INTEGRACIÓN DE LOS
MORADORES DEL COOP. 20 DE FEBRERO DEL CANTÓN QUEVEDO.**



**Realizado por:
Moreira Lima Danny Andrés**

2019 - 2020

Introducción

La lectura es el puente que nos facilita llegar a muchos lugares de la sociedad, a comprender la cultura, raza, etnias, etc. y nos abre muchos campos a los seres humanos. En este mundo evolutivo es necesario saber leer y tener buenos hábitos, ya que la lectura es parte de nuestros pasos que damos cada día.

La lectura en los adolescentes es necesaria. La información que difunden los medios de comunicación es un eje principal para desarrollar hábitos de lectura para ellos. Sobre todo, por sus contenidos muy diversos, multifacéticos y de entretenimiento en general.

Objetivos

Orientar a los medios de comunicación y a los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero a rescatar los importantes hábitos de lectura y comprender formas de evolucionar en esta temática.

Contenidos

La presente estructura del taller está basada en tres fases donde se desarrollará la parte teórica y la práctica. Con una duración específica para su respectiva difusión con estrategias que ayudaran a despertar interés en los adolescentes.

Su estructura se define de la siguiente manera:

1.- Descubrir nivel de lectura

- ¿Qué es la comprensión lectora?
- Importancia de la lectura
- Beneficio de la lectura

2.- Distintos tipos de lectura para practicar

Tipos de lectura:

- oral
- Lectura silenciosa
- Silenciosa
- Superficial
- Recreativa
- Palabra a palabra
- Enfocada a estudio
- Crítica

3.- Talleres/ practica

- Taller #1
- Taller #2
- Taller #3

Desarrollo parte #1

Temas: Descubrir el nivel de lectura

Cuadro # 8 desarrollo parte #1

HORA	TEMA	OBJETIVO	CONTENIDOS	ENCARGADOS
08:00	Descubrir nivel de lectura.	Identificar el nivel de lectura de los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero.	<p>Socialización: bienvenida y sociabilizar los talleres y su objetivo.</p> <p>En el presente taller se buscará un espacio y se dará el ambiente apropiado para realizar y medir el nivel de lectura de cada adolescente de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo.</p> <p>Se realizarán las respectivas pruebas dando lectura de las conceptualizaciones de la temática a realizar el taller.</p> <p>Después se efectuará una evaluación y se los distribuirá por grupos según cada nivel en cuanto a los tipos de lectura que dominen.</p>	<p>Moreira Lima Danny Andrés</p> <p>Medios impresos</p>

09:00			<p>➤ ¿Qué es la comprensión lectora?</p> <p>La comprensión a la que el lector llega durante la lectura se deriva de sus experiencias acumuladas y conocimientos adquiridos, experiencias que entran en juego a medida que decodifica las palabras, frases, párrafos e ideas del autor.</p> <p>La interacción activa entre el lector y el texto es el fundamento de la comprensión. En este proceso de comprender, el lector relaciona la información que el autor le presenta con la información almacenada en su memoria; este proceso de relacionar la información nueva con la antigua acumulada es, el proceso de la comprensión</p>	
-------	--	--	---	--

09:30		<p>➤ Importancia de la lectura</p> <p>Podemos decir que la Lectura es el medio más eficaz para la adquisición de conocimientos ya que enriquecen nuestra visión de la realidad, intensifica nuestro pensamiento lógico y creativo, y facilita la capacidad de expresión. Cumple un papel fundamental en el incremento de nuestra capacidad intelectual y por lo tanto, de nuestro desarrollo como ser humano independiente.</p>	
10:00		<p>➤ Beneficios de la lectura</p> <p>Favorecer la concentración y la empatía, prevenir la degeneración cognitiva y hasta predecir el éxito profesional son sólo algunos de los beneficios encubiertos de la lectura. Sin contar que “el acto de leer forma parte del acto de vivir”</p>	
10:30		<p>Culminación</p>	

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

¿Qué es la comprensión lectora?

La comprensión tal, y como se concibe actualmente, es un proceso a través del cual el lector elabora un significado en su interacción con el texto, (Anderson y Pearson, 1984).

La comprensión a la que el lector llega durante la lectura se deriva de sus experiencias acumuladas y conocimientos adquiridos, experiencias que entran en juego a medida que decodifica las palabras, frases, párrafos e ideas del autor.

La interacción activa entre el lector y el texto es el fundamento de la comprensión. En este proceso de comprender, el lector relaciona la información que el autor le presenta con la información almacenada en su memoria; este proceso de relacionar la información nueva con la antigua acumulada es, el proceso de la comprensión, citado por, (Demattia, 2008).

Ilustración # 8 comprensión lectora



Fuente: www.understood.org

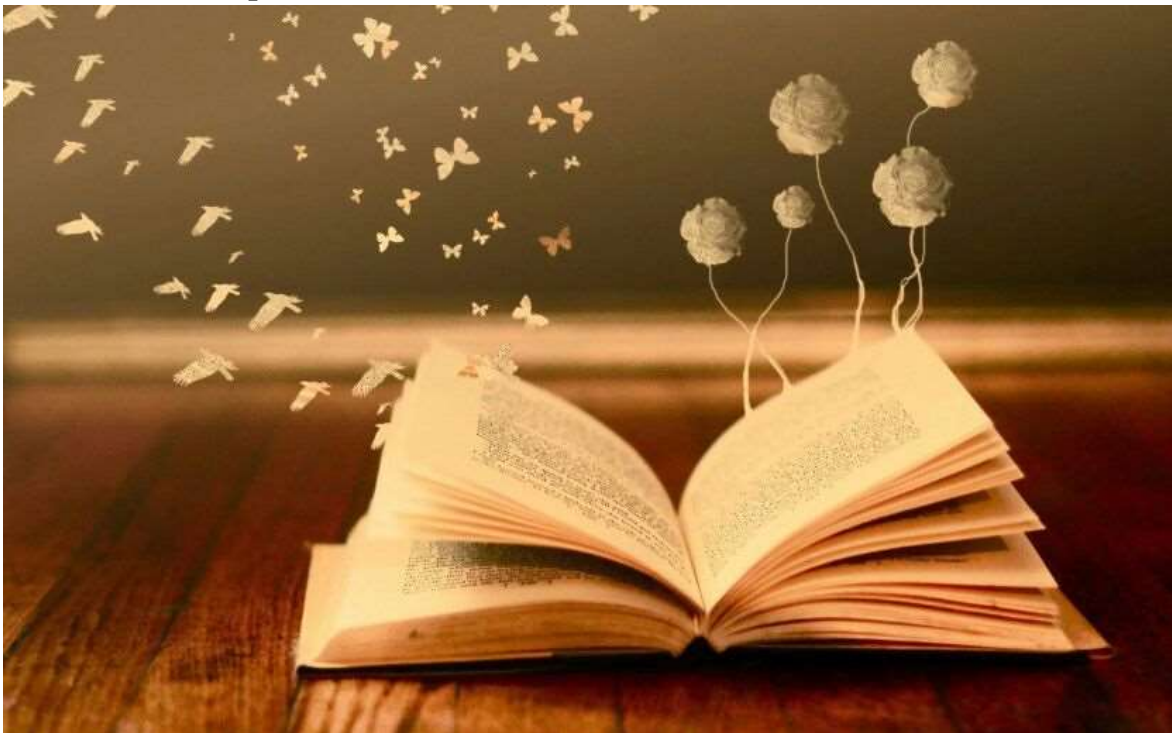
Importancia de la lectura

Podemos decir que la Lectura es el medio más eficaz para la adquisición de conocimientos ya que enriquecen nuestra visión de la realidad, intensifica nuestro

pensamiento lógico y creativo, y facilita la capacidad de expresión. Cumple un papel fundamental en el incremento de nuestra capacidad intelectual y por lo tanto, de nuestro desarrollo como ser humano independiente.

Leer equivale a pensar, así como saber leer significa tener la capacidad de identificar las ideas básicas de un texto, captar los detalles más relevantes y brindar un juicio crítico sobre lo que se está leyendo. En definitiva, leer implica razonar, crear, soñar y convertirnos en seres cada vez más tolerantes y respetuosos de las diferencias de los demás, consiste en aprender a observar la sociedad desde un nuevo punto de vista mucho más objetivo, alejándonos de prejuicios e ideas contradictorias a la realidad, **(Leoni, 2012)**.

Ilustración # 9 Importancia de la lectura



Fuente: <https://aminoapps.com>

Desarrollar el gusto por la lectura, así como incentivar a las personas que nos rodean hacia la lectura debe ser un reto que debemos plantearnos cada uno de nosotros. Las sociedades democráticas en que vivimos exigen cada vez más ciudadanos pensantes y libres de ideas arcaicas y peligrosas que podrían perjudicar su buen funcionamiento.

Debemos hacer de la lectura un hábito permanente, convertir el acto de leer en un momento placentero, gratificante y compartido. Indiscutiblemente no saber leer en la

sociedad tecnologizada en que vivimos solo puede conducirnos a una exclusión social, cultural, política y económica; o lo que es peor, a un destierro absoluto de los principales ámbitos en que se mueven la mayoría de los miembros de la sociedad de la que formamos parte, (Leoni, 2012).

Beneficios de la lectura

Favorecer la concentración y la empatía, prevenir la degeneración cognitiva y hasta predecir el éxito profesional son sólo algunos de los beneficios encubiertos de la lectura. Sin contar que “el acto de leer forma parte del acto de vivir”, (Saiz, 2012).

Ilustración # 10 Beneficios de la lectura



Fuente: <https://diarioelencuentro.com>

En este preciso instante, mientras usted lee este texto, el hemisferio izquierdo de su cerebro está trabajando a alta velocidad para activar diferentes áreas. Sus ojos recorren el texto buscando reconocer la forma de cada letra, y su corteza inferotemporal, área del cerebro especializada en detectar palabras escritas, se activa, transmitiendo la información hacia otras regiones cerebrales. Su cerebro repetirá constantemente este complejo proceso mientras usted siga leyendo el texto. La actividad de leer, que el cerebro lleva a cabo con tanta naturalidad, tiene repercusiones en el desarrollo intelectual.

Además de alimentar la imaginación y favorecer la concentración, la lectura ayuda a mejorar algunas habilidades sociales, como la empatía. Un ávido lector rápido aprende a

identificarse con los personajes de las historias que lee y, como bien sostiene Emili Teixidor, “está más dispuesto a abrirse a otras vidas”, **(Saiz, 2012)**.

Desarrollo parte #2

Tema: Distintos tipos de lectura para practicar

Cuadro # 9 Desarrollo Parte #2

HORA	TEMA	OBJETIVO	CONTENIDOS	ENCARGADOS
08:00	Distintos tipos de lectura para practicar	Ayudar a tener un nivel favorable de lectura en los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero.	<p>Socialización: bienvenida y sociabilizar los talleres y su objetivo.</p> <p>En el presente taller se buscará un espacio y se dará el ambiente apropiado para realizar y practicar la lectura de cada adolescente según su nivel, de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo.</p> <p>Se realizarán las respectivas pruebas dando lectura de las conceptualizaciones de la temática a realizar el taller.</p> <p>Se irán obteniendo resultados según las respectivas correcciones en el proceso del taller.</p>	<p>Moreira Lima Danny Andrés</p> <p>Medios impresos</p>

9:30		<p>Tipos de lectura:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ oral ➤ Lectura silenciosa ➤ Silenciosa ➤ Superficial ➤ Recreativa ➤ Palabra a palabra ➤ Enfocada a estudio ➤ Crítica 	
10:30		Culminación	

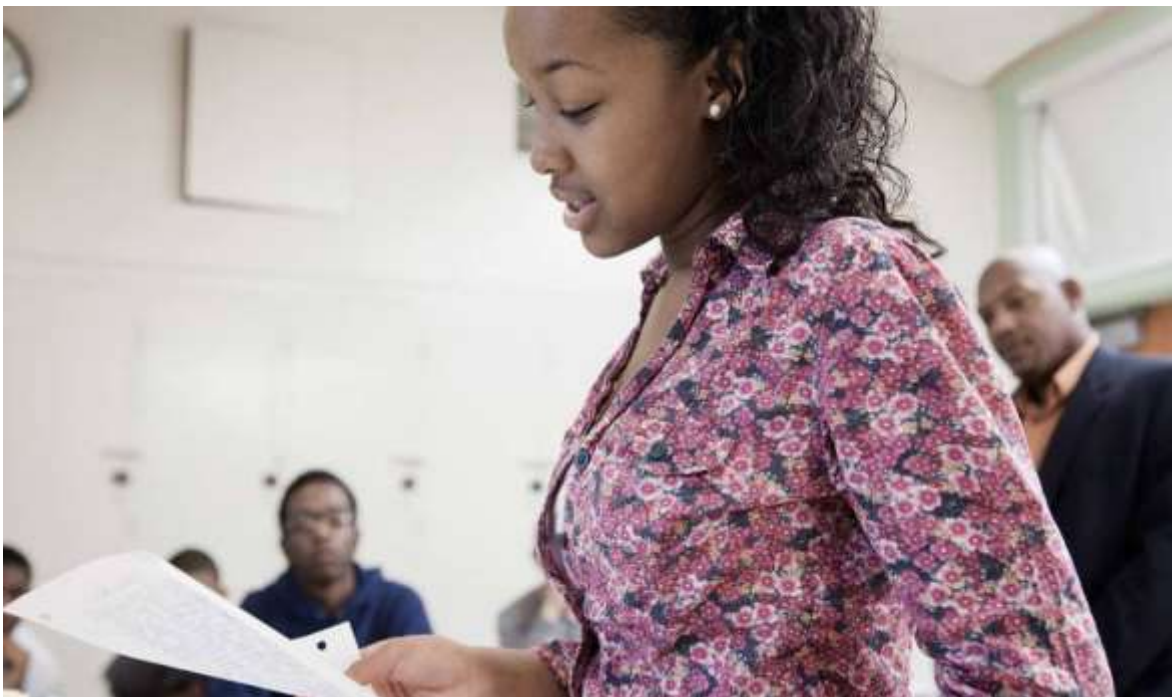
Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

Tipos de Lectura

La lectura exige un método distinto en función del uso o su objetivo, de allí los distintos tipos de lectura:

“**Oral**, la que se hace en voz alta, no se considera como un tipo de lectura frecuente; sin embargo, es el primero que practicamos cuando aprendemos a leer. En este tipo de lectura no solo debemos leer las palabras sino aprender a modular nuestra voz, (Castillo, 2011).

Ilustración # 11 Lectura Oral



Fuente: www.understood.org

La lectura en voz alta es una actividad social que permite a través de la entonación, pronunciación, dicción, fluidez, ritmo y volumen de la voz darle vida y significado a un texto escrito para que la persona que escuche pueda soñar, imaginar o exteriorizar sus emociones y sentimientos. Su práctica se debe iniciar en el hogar y continuar en la escuela para favorecer, no sólo el desarrollo del lenguaje del niño, sino también su desarrollo integral, (Cova, 2004).

Silenciosa, la que se hace sin expresar de viva voz lo leído, es la más frecuente y su uso es personal, (Castillo, 2011).

Ilustración # 12 Lectura Silenciosa



Fuente: <http://www.icarito.cl>

- ✓ Es la que hacemos sin expresar de viva voz lo leído.
- ✓ La construcción del sentido del texto es personal.
- ✓ Es el tipo de lectura más frecuente

La lectura silenciosa es una actividad individual en la que cada persona escoge un texto para leer, según sus propios intereses y gustos. Se realiza en un lugar tranquilo, libre de ruidos molestos y ojalá, gratamente adaptado. El objetivo es que leas en forma silenciosa el texto escogido, sin interrupciones y durante un tiempo determinado, con el fin de que te concentres en la actividad. En el caso de que se realice en tu sala de clases, el tiempo será señalado por tu profesor o profesora y no llevará nota ni involucrará ejercicios ni actividades, (Merino, 2014).

Exploratoria, es en la que se lee un texto rápidamente buscando ideas o la información que interesa, (Castillo, 2011).

Ilustración # 13 lectura Exploratoria



Fuente: www.ultimahora.com

Superficial, Se enfoca en tan solo leer en forma rápida para saber de qué se trata el texto. Es la que barre el texto con una mirada ligera para comprender según el tema y una breve lectura de dos o tres páginas, en muchas ocasiones solo se lee el título y el lead de la información, (Castillo, 2011).

Ilustración # 14 lectura Superficial



Fuente: <https://ideasqueayudan.com>

Recreativa, utilizada cuando se lee un libro por placer, deseo propio sin que nadie te exija (Castillo, 2011).

Ilustración # 15 Lectura Recreativa



Fuente: www.revistamujerdenegocios.com

Palabra a palabra, utilizada cuando el material que leemos exige hacerlo con mucho detalle, como lo indica su título, palabra a palabra cronológicamente (Castillo, 2011).

Ilustración # 16 Lectura palabra a palabra



Fuente: www.freepik.es

Enfocada a estudio, se practica en forma lenta y con mucha atención, (Castillo, 2011).

Ilustración # 17 Lectura enfocada al estudio



Fuente: www.mundiario.com

Crítica, utilizada al evaluar la relevancia de lo que se lee, (Castillo, 2011).

Ilustración # 18 lectura crítica



Fuente: <https://concepto.de/lectura-critica/>

Cuando hablamos de una lectura crítica, nos referimos a un análisis profundo de un texto, que no se contenta con descifrar lo que dice, sino que se da a la tarea de entender sus

puntos de apoyo, descubrir posibles contraargumentos y mensajes implícitos, o interpretar su contenido desde distintos puntos de vista.

De esa manera, una lectura crítica de un texto cualquiera pone a prueba su entramado de ideas y argumentos, poniéndolo en relación con un contexto, una tradición o un género en el cual se inscriben, y aportando además elementos para una comprensión más cabal y compleja del texto. Se trata de la forma más común de puesta en práctica del pensamiento crítico, (**Raffino, 2019**).

Desarrollo parte#3

Tema: Taller/práctica

Cuadro # 10 Desarrollo parte #3

HORA	TEMA	OBJETIVO	CONTENIDOS	ENCARGADOS
08:00	Taller/Práctica	Establecer técnicas y métodos para tener una buena comprensión lectora.	<p>Socialización del taller #1:</p> <p>En el presente taller se buscará un espacio y se dará el ambiente apropiado para realizar y el taller de la comprensión lectora con la lectura comprensiva con los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo.</p> <p>Técnica de la dramatización: la técnica será realizando mímicas solo con la cara, las manos, en voz alta y llamativa para que todos los participantes puedan escuchar.</p> <p>Se realizarán las respectivas pruebas de lectura de textos escogidos y se pasara al frente a cada joven a decir su versión dramatizadamente.</p>	<p>Moreira Lima Danny Andrés</p> <p>Medios impresos</p>

		<p>Ejemplo de tema:</p> <p>Los buenos modales ayer y hoy. De Carreño a la sociedad actual.</p> <p>El muchacho que puede entrar en un cuarto sin caerse, que tiene seguridad en su comportamiento sin llegar a la exageración, que se levanta cuando alguna señora entra a la pieza en que se está, que viste apropiadamente, es un joven valioso. No basta con ir limpio y pulcro, hay que buscar además que las ropas sean apropiadas. No es posible pensar que un muchacho que es demasiado flojo para limpiar sus zapatos, cepillar su traje o cortarse el pelo tenga energías para dedicar al trabajo. La gente juzga siempre por las apariencias, así pues, mi querido joven, preocúpese porque su apariencia sea agradable", se aconseja en un párrafo, (León, 2006).</p> <p>"Aprenda a comportarse con la gente y a ganarse amigos". De ahí dependerá no solamente su felicidad</p>	
--	--	--	--

		<p>sino su éxito en la vida y la gente lo ayudará con gusto, cuando en otra forma, no lo ayudarían ni por obligación. Una persona agradable es bien recibida en todas partes.</p> <p>Para ganarse a los amigos hay que ser amable. Nadie va a correr detrás de usted; usted mismo tiene que esforzarse por atraer a la gente: para recibir algo hay que aprender a dar.</p> <p>"Hay que aprender también a adaptarse a los demás; es necesario ser un buen perdedor y un modesto ganador."</p> <p>Estos temas, que se difundían para el conocimiento público, tenían sus antecedentes: Las reglas de urbanidad se crearon hace poco más de dos siglos para facilitar las relaciones entre los miembros de las clases altas y, sobre todo, para marcar distancias con otros estratos, (León, 2006).</p> <p>Las mujeres no debían mostrar el tobillo; los hombres debían besar la mano de las damas y quitarse el sombrero al entrar en un recinto. Todos debían saber</p>	
--	--	---	--

			<p>elegir entre una gran cantidad de cubiertos y copas al sentarse a la mesa.</p> <p>Si ellas tiraban su pañuelo, el cual siempre debía llevar sus iniciales, era un símbolo de coquetería ante él, quien debía recogerlo como parte de un fortuito encuentro romántico.</p> <p>Estas costumbres y muchas otras, debían seguirse al pie de la letra según lo indicaba un famoso manual que en nuestros días ya ha perdido vigencia, (León, 2006).</p>	
09:00			<p>Socialización del taller #2:</p> <p>En el presente taller se buscará un espacio y se dará el ambiente apropiado para realizar y el taller de la comprensión lectora con la lectura comprensiva con los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo.</p>	

			<p>Técnica de la imaginación: la técnica será realizando movimientos y sonidos como parte de la imaginación de lo que sucede en el texto, en este segundo taller se realizaran parejas para que el trabajo se exprese mejor.</p> <p>Los materiales que se utilizarán serán los periódicos y se estudiará cualquier fragmento.</p> <p>Se realizarán las respectivas pruebas de lectura de textos escogidos y se pasara al frente a cada pareja a decir su versión dramatizadamente.</p>	
09:30			<p>Socialización del taller #3:</p> <p>En el presente taller se buscará un espacio y se dará el ambiente apropiado para realizar y el taller de la comprensión lectora con la lectura comprensiva con los adolescentes de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo.</p>	

		<p>Técnica de la narración y dramatización: la técnica será narrar y disfrazarse ya sea de personajes o cosas que mencione en el fragmento leído del periódico realizando movimientos y sonidos como parte de la imaginación de lo que sucede en el texto, en este.</p> <p>Los materiales que se utilizarán serán los periódicos y se estudiará cualquier fragmento.</p> <p>Se realizarán las respectivas pruebas de lectura de textos escogidos y se pasara al frente a cada trio a decir su versión narrada y dramatizada. Los elementos de disfraces serán improvisados con materiales u objetos que tengan los participantes, como una bufanda, o un sombrero hacerlo de papel, etc.</p>	
10:30		Culminación	

Desarrollado por: Moreira Lima Danny Andrés

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

Mediante la respectiva aplicación de la propuesta alternativa se espera mejorar los hábitos de lectura de los moradores de la cooperativa 20 de febrero del cantón Quevedo, logrando que nazca un deseo propio al explicar los beneficios de la lectura en el trayecto de su vida. Que tengan esta información como un legado de seguir compartiéndola con sus familias y las futuras generaciones.

Se espera que los medios de comunicación sigan planificando actividades didácticas para seguir fomentando buenos hábitos en cuanto a la comprensión lectora, tanto como para este sector y para distintas partes de la Ciudad del Río, aportando con buenas alternativas estratégicas y el buen vivir a través de la lectura.

BIBLIOGRAFÍA

- Santillán, J. (1999). HÁBITOS DE LECTURA. *Biblios*, 3-4.
- Vital, M. (S/D de 07 de 2017). *www.uaeh.edu.mx*. Obtenido de La lectura y su importancia en la adolescencia: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n10/titulo.html>
- Asamblea Nacional. (20 de 02 de 2019). <http://www.cordicom.gob.ec/>. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Ayala, E. (S/D de 07 de 2012). <http://repositorio.uasb.edu.ec/>. Obtenido de LA PRENSA EN LA HISTORIA DEL ECUADOR: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>
- Cabezas, M., & Marmolejo, C. (08 de 08 de 2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Prensa Escrita: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35796/1/Tesis%20Carlos%20Marmolejo%20-%20Manuel%20Cabezas.docx.pdf>
- Castillo, J. (S/D de Octubre de 2011). *www.repositorio.usac.edu*. Obtenido de Tipos de Lectura: http://www.repositorio.usac.edu.gt/1216/1/07_2115.pdf
- Chapela, L. (2011). *La Lectura*. Mexico: AXON DISEÑO Y COMUNICACIÓN.
- Cordova, A. (26 de 11 de 2011). *es.scribd.com*. Obtenido de la revista: <https://es.scribd.com/document/73806527/8-Anatomia-de-la-revista>
- Cova, Y. (S/D de Diciembre de 2004). *La practica de lectura en voz alta en el hogar y en la escuela a favor de niños y niñas*. Obtenido de *www.redalyc.org*: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41050205.pdf>
- Danil, S. (10 de 11 de 2010). *es.scribd.com*. Obtenido de Tipos de Lectura Tecnicas de Estudio: <https://es.scribd.com/doc/41949511/Tipos-de-Lectura-Tecnicas-de-Estudio>
- Demattia, L. (S/D de S/D de 2008). *www.academia.edu*. Obtenido de Lectura exploratoria y comprensiva: https://www.academia.edu/27262131/Lectura_Exploratoria_y_Comprendida
- Doral, L. (27 de 06 de 2013). *es.scribd.com*. Obtenido de Lectura. la Motivación: <https://es.scribd.com/document/150404232/Lectura-la-Motivacion>
- Espinoza, A. (31 de 03 de 2011). *es.scribd.com*. Obtenido de PARTES DEL PERIÓDICO: <https://es.scribd.com/doc/51958432/PARTES-DEL-PERIODICO>

- Leoni, S. (S/D de Mayo de 2012). *www.eumed.net*. Obtenido de La importancia de la lectura en una sociedad tecnologizada: <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/sllh.html>
- Mendoza, R. (09 de 08 de 2016). *es.scribd.com*. Obtenido de Medios Impresos: <https://es.scribd.com/document/320596264/Medios-Impresos>
- Merino, C. (12 de Marzo de 2014). *es.scribd.com*. Obtenido de La lectura silenciosa. docx: <https://es.scribd.com/document/211981782/La-Lectura-Silenciosa-docx>
- Molina, L. (2006). Lectura y educación: los hábitos lectores y su repercusión académica en Educación Secundaria Obligatoria. *Revista OCNOS* , 1-2.
- Morales, S. (S/D de S/D de 2017). <http://dspace.utb.edu.ec/>. Obtenido de Medios Impresos: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4312/1/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000060.pdf>
- Ochoa , R. (29 de 01 de 2016). *Los Medios de Comunicación Monografía*. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/297037228/Los-Medios-de-Comunicacion-Monografia>
- Osorio, L. (30 de 07 de 2009). *es.scribd.com*. Obtenido de hábitos de lectura: <https://es.scribd.com/doc/17801958/habitos-de-lectura>
- Raffino, E. (29 de Noviembre de 2019). *concepto.de/*. Obtenido de Lectura crítica: <https://concepto.de/lectura-critica/>
- Rubio, J. (31 de 01 de 2014). *es.scribd.com*. Obtenido de El Diario Como Genero Entre Lo Intimo y Lo Publico: <https://es.scribd.com/document/203569922/El-Diario-Como-Genero-Entre-Lo-Intimo-y-Lo-Publico>
- Saiz, Y. (13 de Junio de 2012). *www.lavanguardia.com*. Obtenido de Los beneficios de la lectura: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120613/54312096470/los-beneficios-de-la-lectura.html>
- Sosa, J. (2013). *Manual de teoría de la comunicación*. Bogota: Universidad del Norte.
- Velasco, M. (S/D de S/D de 2018). *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de prensa escrita: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/5235/1/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000105.pdf>
- Vergara, M. (08 de 05 de 2017). *escueladelamemoria.com*. Obtenido de ¿Cuál es el objetivo de la lectura eficaz?: <https://escueladelamemoria.com/objetivo-la-lectura-eficaz/>
- Villanueva, H. (2002). *Deontología Informativa*. Mexico: Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico.

