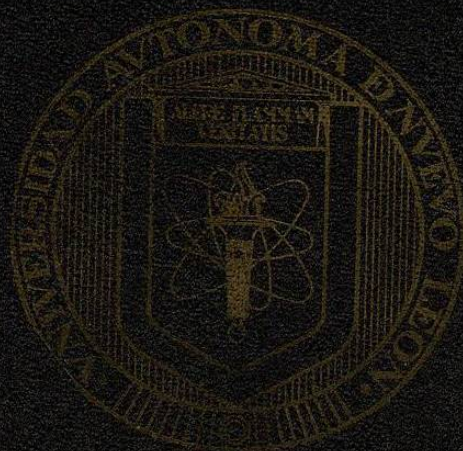


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



LA INTERNET EN EL CONTEXTO DEL USO DE LOS  
MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
ESTUDIO DEL USO DE LA INTERNET EN LA ZONA  
METROPOLITANA DE MONTERREY

TESIS

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL  
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR

ROMÁN ESCOBAR

AGOSTO DE 2001  
MONTERREY, N. L.



TM

Z5630

FCC

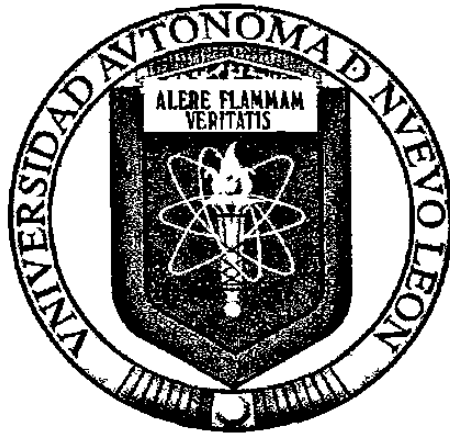
2001

L5



1020145758

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA INTERNET EN EL CONTEXTO DEL USO DE LOS  
MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
ESTUDIO DEL USO DE LA INTERNET EN LA ZONA  
METROPOLITANA DE MONTERREY**

**TESIS**

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL  
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR

ROMAN LITVINE

AGOSTO DE 2001  
MONTERREY, N. L.

0145 64 60

TH  
Z5630  
FEE  
001  
L5  
,



FONDO  
TESIS


**Universidad Autónoma de Nuevo León**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Resumen**

**La Internet en el contexto del uso de los medios de la comunicación.**

Estudio del uso de la Internet en la zona metropolitana de Monterrey.

por Roman Litvine

Firma del asesor:  Guadalupe Victorica Reyes, Candidato Doctorado

**Propósitos y método del estudio:** El propósito del presente estudio fue analizar el uso de la Internet en el contexto del uso de los medios de comunicación por los habitantes de Monterrey. Se respondió a las siguientes preguntas: ¿existe relación entre el uso de la Internet y el empleo de medios masivos? y ¿ciertos atributos de la Red tienen relación con su uso?

Para obtener los datos se aplicó la encuesta a 300 personas habitantes de Monterrey de clases socioeconómicas media y alta de 15 a 30 años de edad. Para responder a la primer pregunta se analizaron las relaciones entre el uso de la Internet y el empleo de medios de comunicación. Respecto a la segunda pregunta se estudiaron las relaciones entre las frecuencias del uso de la Internet tanto en general como para diferentes propósitos y actitudes de los usuarios hacia diferentes atributos de la Red.

**Conclusiones:** No se encontraron relaciones significativas entre el uso de la Internet y uso de los medios. Uso de la Red salió relacionado solamente con la lectura de periódicos, a mayor lectura mayor uso de la Red. Pero cuando se analizó el uso de la Internet para diferentes propósitos se observaron relaciones que no salían con la frecuencia del uso total. Eso podría ser resultado de la naturaleza complicada de la Red que ofrece al mismo tiempo tanto la información seria, como entretenimiento o comunicación. En este caso las personas con diferentes perfiles escogen servicios específicos de la Red. Pero por otro lado, el uso de la Internet para un propósito, lleva a que la persona empieza a utilizarla para algún otro o en otras palabras la Red es un complejo sistema de servicios cuya utilización esta relacionada entre sí.

Los atributos específicos de la Internet no están relacionados con el tiempo de uso de Internet excluyendo un caso, los sujetos que están más tiempo en línea menos probablemente aceptan perderse dentro del portal.

Las personas que contestaron que la Internet es un medio complicado, más probablemente aceptan perderse dentro del portal.

La edad y el nivel educativo resultó no tener relación con la variables aceptación de perderse dentro del portal y complejidad del medio.

Los hallazgos de esta investigación pueden servir como base para futuros estudios del uso de medios, analizando tanto cada servicio o atributo de la Red por separado como la tendencia en preferencias de los usuarios.

Esta tesis corresponde a los estudios realizados con una beca otorgada por el Gobierno de México, a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

La versión digital de la presente investigación esta disponible en Red en la siguiente dirección: [http://www.geocities.com/begby\\_sundance/](http://www.geocities.com/begby_sundance/)

## AGRADECIMIENTOS

El autor desea dar las gracias a **Guadalupe Victorica** por su apoyo, atención, interés y por enseñarme tantas cosas. A Erica Salinas y Berta Valdez del cibercafé “Milenio 2000” por ayudarme a levantar las encuestas de la investigación exploratoria; a **Ciro Simental** por imprimirlas y empastar la tesis. Al equipo del experimento: **Francisco Valdéz, Julieta Flores, Yolanda López, Lucinda Sepúlveda, Rosalía Garza.** A **Aleida Nava** por su ayuda en el trabajo de campo y muchas cosas más. A **Marcela De La Garza, Priscilla Vargas y Blanca Irene Rosas** por su ayuda en el trabajo de campo. A **David Martínez** por apoyarme con material didáctico. A **Andrés Carrera e Irina Lotkova** por su ayuda y apoyo. A **María Elena García** por soportarme tanto tiempo. A **Javier Salinas** por darme el asilo. A **Selene Céspedes y Luis Peralta** por ayudarme con la gramática. A **Carlos** por estar despierto. A **Armando Castillo, Angel Moreno** y todos los amigos por alentarme y a todas las personas que de alguna manera participaron en la realización de la presente tesis. Me gustaría poder agradecer a todos los que estuvieron conmigo en estos momentos, pero se me hace difícil no olvidar a alguien debido a que se tomó bastante tiempo en la realización del presente trabajo.



# ÍNDICE

<b>NATURALEZA Y DIMENCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
ANTECEDENTE HISTÓRICO.....	2
EL PROBLEMA .....	4
DECLARACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
LIMITACIONES.....	5
DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	6
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
HIPÓTESIS SECUNDARIA.....	6
<i>Relación entre variables</i> .....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
SUPUESTOS .....	9
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	12
ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO .....	14
<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
REVISIÓN GENERAL DEL CAMPO DE TRABAJO .....	16
<i>Discurso teórico sobre el estudio de la Internet</i> .....	16
REVISIÓN ESPECÍFICA RELATIVA AL PROBLEMA .....	18
<i>Antecedentes del estudio</i> .....	22
INVESTIGACIONES HECHAS EN EL ÁREA DEL ESTUDIO.....	26
<b>MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.....</b>	<b>28</b>
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
VARIABLES .....	29
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	30
<i>Desarrollo y selección del instrumento de medición</i> .....	30
<i>Organización de variables</i> .....	31
RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	32
<i>Calendario de actividades</i> .....	32
ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	32
<i>Herramientas de captura y análisis</i> .....	33

<b>RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	35
RESULTADOS HIPOTÉTICOS .....	35
<i>Hipótesis 1</i> .....	35
<i>Hipótesis 2</i> .....	36
<i>Análisis secundario de la hipótesis 1</i> .....	38
<i>Análisis secundario de la hipótesis 2</i> .....	52
RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS ADICIONAL E INTERPRETACIONES .....	54
<i>Uso de medios</i> .....	54
<i>Uso de la Internet</i> .....	56
<i>Valoración y confianza de la Internet</i> .....	60
<i>Atributos específicos de la Internet</i> .....	62
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
CONCLUSIONES .....	73
RECOMENDACIONES.....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>79</b>
<b>APÉNDICE A. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....</b>	<b>84</b>
<b>APÉNDICE B. MANUAL DE CODIFICACIÓN .....</b>	<b>89</b>
<b>APÉNDICE C. VARIABLES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>93</b>
<b>APÉNDICE D. RESULTADOS AL DETALLE.....</b>	<b>97</b>
<b>APÉNDICE E. TABLAS CRUZADAS.....</b>	<b>102</b>
<b>APÉNDICE F. ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....</b>	<b>110</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RAZONES POR ESTAR EN LÍNEA. ....	19
TABLA 2. MEDIOS DIGITALES / PROPIETARIOS EN RED MÁS VISITADOS EN 2000. ....	24
TABLA 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PRELIMINAR. ....	25
TABLA 4. CALENDARIO DE ACTIVIDADES. ....	32
TABLA 5. WILCOXON SIGNED RANKS TEST. ....	39
TABLA 6. RELACIONES ENTRE USOS DE LA INTERNET CON DIFERENTES PROPOSITOS. ....	50
TABLA 7. FRECUENCIAS DEL USO DE LA INTERNET CON PROPÓSITOS ESPECÍFICOS. ....	58
TABLA 8. VARIABLES DEL ESTUDIO. ....	93
TABLA 9. PERFIL GENERAL DE LA MUESTRA. ....	97
TABLA 10. PORCENTAJE DE LAS RESPUESTAS A LAS AFIRMACIONES. ....	98
TABLA 11. CORRELACIONES ENTRE LAS PREFERENCIAS POR ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA INTERNET. ....	99
TABLA 12. TABLA CRUZADA ENTRE EL TIEMPO DE USO DE LA INTERNET * FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO. ....	102
TABLA 13. TABLA CRUZADA ENTRE EL TIEMPO DE USO DE LA INTERNET * ACEPTACIÓN DE PERDERSE DENTRO DEL PORTAL. ....	102
TABLA 14. TABLA CRUZADA ENTRE LA EDAD DE LA PERSONA * FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO. ....	103
TABLA 15. TABLA CRUZADA ENTRE EL TIEMPO DE USO DE LA INTERNET * FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO EN EL GRUPO DE MAYORES DE 25 AÑOS DE EDAD. ....	103

TABLA 16. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA INFORMACIÓN. ....	103
TABLA 17. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA CORREO ELECTRÓNICO. ....	104
TABLA 18. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA COMUNICACIÓN INTERACTIVA. ....	104
TABLA 19. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE REVISTA * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA INFORMACIÓN. ....	104
TABLA 20. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE REVISTA * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA APOYO EN TRABAJO. ....	105
TABLA 21. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE REVISTA * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA CORREO ELECTRÓNICO. ....	105
TABLA 22. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE REVISTA * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA COMUNICACIÓN INTERACTIVA. ....	105
TABLA 23. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE REVISTA * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA ENTRETENIMIENTO. ....	106
TABLA 24. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE TELEVISIÓN * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA NAVEGACIÓN. ....	106
TABLA 25. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE TELEVISIÓN * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA ENTRETENIMIENTO. ....	106
TABLA 26. TABLA CRUZADA ENTRE LA LECTURA DE LIBROS * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA EDUCACIÓN. ....	107

TABLA 27. TABLA CRUZADA ENTRE LA LECTURA DE LIBROS * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA INFORMACIÓN. ....	107
TABLA 28. TABLA CRUZADA ENTRE LA LECTURA DE LIBROS * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA APOYO EN TRABAJO. ....	107
TABLA 29. TABLA CRUZADA ENTRE LA LECTURA DE LIBROS * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA NAVEGACIÓN.....	108
TABLA 30. TABLA CRUZADA ENTRE LA FRECUENCIA DE USO DE PERIÓDICO * CONSULTA DE NOTICIAS EN LÍNEA. ....	108
TABLA 31. TABLA CRUZADA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE COMPLEJIDAD DEL MEDIO * ACEPTACIÓN DE PERDERSE DENTRO DEL PORTAL. ....	108
TABLA 32. TABLA CRUZADA ENTRE EL MEDIO QUE FALTARÍA MÁS SI DESAPARECIERA * TIEMPO DE USO DE LA INTERNET.....	109
TABLA 33. TABLA CRUZADA ENTRE EL MEDIO QUE FALTARÍA MÁS SI DESAPARECIERA * TIEMPO DE USO DE INTERNET PARA APOYO EN TRABAJO.....	109



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CONSULTA DE NOTICIAS EN LÍNEA (INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA).....	100
FIGURA 2. LECTURA DE LIBROS. ....	100
FIGURA 3. VALORACIÓN DE INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA DESAROOLO PERSONAL	101
FIGURA 4. CORRELACIÓN ENTRE EL USO DE LA INTERNET PARA TRABAJO Y LA VALORACIÓN DEL MEDIO.....	101

## INTRODUCCIÓN

La Red nos ofrece capacidades mayores a las de la televisión, radio o prensa conjuntos, porque es realmente mundial e interactiva. La Internet como los otros medios nuevos va a cambiar códigos culturales. Hoy Internet esta en la fase de transición, cambiando, evolucionando creciendo en lo que va a ser su forma final. Como con cada medio nuevo, la Red presta formas de otros medios para definir los suyos. Actualmente nosotros, asustados con su complejidad, somos los que tratan de ajustarlo a las formas y modelos previos, ajustar algo que nos parece cómodo, terminología ya conocida y modelos económicos ya usados. Muchos investigadores tratan de desarrollar su propio marco teórico desde la postura de la comunicación para estudiarla, haciendo híbridos de varias teorías ya existentes. Como dijo Raymond Willams en 1974 acerca de la televisión:

"Como va a desarrollarse la tecnología desde ahora en adelante no es un proceso autónomo dirigido por ingenieros. Se trata de definición social y cultural... Por eso como cambian las teorías y práctica depende no de propiedades del medio, ni de características de las instituciones que lo soportan, pero sí de permanente lucha y acción social" (Beaudin, 1996).

Según Rocha (1995), el estudio de los nuevo medios representa un nuevo reto para los investigadores en ciencias de la comunicación. Por esta razón es importante destacar sus características, ya que éstas representan importantes variables que deberán tomarse en cuenta cuando se trate de evaluar sus posibles efectos en la nueva "sociedad de la información".

Según estudios del uso de la Red cada día hay más gente que tienen conexiones a la Internet, tanto en México como en todo el mundo, y en algunos países se aprecia la decadencia de medios masivos y el crecimiento del uso de la Internet (NAA, 2000).

# CAPÍTULO I

## NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se definirá el problema. Se describirá su antecedente histórico, limitaciones y delimitaciones del estudio. Se presentarán las hipótesis, objetivos y preguntas del estudio. Se dará a conocer los supuestos. Se definirán los términos principales del estudio.

### *Antecedente histórico*

La Internet es la colección de aproximadamente 60,000 redes independientes e interconectadas que usan el protocolo TCP/IP y que se desarrollaron de la ARPANet, la red creada por el departamento de la defensa de los Estados Unidos para su propia interacción privada al principio de los 70's. Con el paso de los años la tecnología ha mejorado, hasta que en 1993 introdujeron el primer navegador (*browser*) que facilitó el desarrollo comercial de la Internet (Webopedia, 2001).

La Internet ofrece las siguientes herramientas: *World Wide Web*, que consiste según Huges (1997), en una gran área de recuperación de información en hipermedia, dirigida a dar acceso a un gran universo de documentos. FTP, que consiste en la comunicación entre el sistema del usuario, llamado cliente, hacia un sistema remoto llamado servidor. La forma más común de las herramientas comunicativas son mensajería instantánea y correo electrónico. Compras, transacciones y negocios en línea son la forma de vender y comprar productos, servicios e información en la Internet.

Según la investigación de Nielsen/ NetRatings (2001), en primera temporada del 2001 en 27 países alrededor del mundo existen 420 millones de usuarios que tiene acceso a la Internet. Cuarenta y un por ciento de la auditoría global de la Internet se encuentra en Estados Unidos o Canadá. En estos países los investigadores perciben la Internet como un medio de comunicación comúnmente adoptado por la sociedad.

México fue el primer país de América Latina en conectarse a la Internet, cuando en 1989 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey fue la primera institución mexicana en conectarse a la red de redes a través de la Universidad de Texas en Austin. Hoy el 2.2% de la población de México o 1.5 millones de personas tienen acceso a la Internet (eMarketer, 2001). Se espera que esta cantidad se incrementará al 8.6% (6.4 millones de personas) para el año 2004. La mayoría de los mexicanos en línea son jóvenes (NetValue, 2001): 67% tienen menos de 34 años de edad y 37% tienen entre 15 y 24 años. La mayoría se conectan por medio de línea telefónica fija y modem. El desarrollo de la Internet móvil es menos rápido, debido a que el 74% de los teléfonos celulares en México están conectados a sistema análogo, que significa que no soportan conexión a la Internet. Se espera solamente 130,000 usuarios de la Internet móvil para la mitad del 2001.

Conforme a los resultados de Nielsen NetRatings (2001), en México existe 6.7 millones de hogares con acceso a Internet. México es el segundo mercado más grande de Internet en América Latina, después de Brasil con 10.4 millones de accesos a la Red. Del total de conexiones, 3.3 millones usaron en abril del 2001, estando en línea 8 horas mensuales en promedio. Más de 87% de mexicanos visitaron buscadores o portales y 80.6% visitaron sitios de compañías de telecomunicaciones o proveedores de Internet. El resto de los sitios populares

trataban sobre hardware, software y entretenimiento. Los cinco más populares propietarios de la Red en abril eran MSN, Yahoo, AOL Time Warner, Star Media Network y Microsoft.

Los usuarios mexicanos están más tiempo en línea que los brasileños, aparte visitan más sitios y ven más páginas cada vez que se conectan a la Red, pero los brasileños hacen más clics sobre los *banners* de publicidad.

Claro que estas cifras no permiten decir que la Internet es innovación adoptada en este país, pero tomando en cuenta las desproporciones en desarrollo de diferentes regiones de México, se puede decir que la Internet ha sido adoptada por las poblaciones de grandes ciudades industriales entre las cuales se encuentra Monterrey.

### ***El problema***

El uso de la Internet como medio de comunicación. Cada día más personas con diferentes perfiles y necesidades utilizan la Internet para diferentes propósitos. La Internet ya no es solamente el servicio de correo electrónico, ni la Red militar cerrada, ahora es un medio de comunicación que ofrece múltiples canales de información, comunicación o entretenimiento.

### ***Declaración del problema***

Según los estudios revisados, la Internet no se acepta como nuevo medio de comunicación masiva (Morris y Ogan, 1996), pero de todos modos influye en su uso. Los resultados de la investigación de la Asociación Americana de Periódicos (2000) que comparan resultados de sondeos de diferentes años llegan a la conclusión que en Estados Unidos disminuye el uso de los medios masivos en favor del uso de la Internet.



## *Limitaciones*

Las limitaciones del presente estudio en su mayoría son metodológicas. Las preguntas pueden no representar completamente a las variables, los participantes podrían no recordar exactamente el número de horas en el consumo de medios o podrían no estar dispuestos a dar respuestas poco aceptadas socialmente. Se trató de resolver este problema aplicando dos o tres preguntas para algunas variables, para excluir posibles malos entendidos, pero la longitud del cuestionario no permitió medir cada variable con varias preguntas.

Limitaciones del instrumento de medición: algunas preguntas necesitan explicación por parte del entrevistador y para su futura aplicación deben ser redefinidas o por lo menos ajustadas para sujetos que no tienen conocimientos específicos, por otra parte la encuesta esta bastante larga para la entrevista y dura aproximadamente de 5 a 15 minutos.

Una de las limitaciones es el tamaño y tipo de la muestra. Se usó la muestra de 300 sujetos disponibles. Este tipo de muestra se usa en estudios de laboratorios donde se procura que la población sea homogénea en variables tales como, edad, género, estrato socioeconómico, de tal manera que los resultados o efectos no obedezcan a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991), se escogió este tipo de la muestra debido a la homogeneidad de población (según los resultados preliminares casi el 50% de la población tienen el mismo proveedor de correo electrónico, y el 80% está suscrito al mismo periódico) y razones presupuestales. Se tomaron en cuenta las limitaciones de la muestra que al no ser probabilística no permite calcular con precisión el error estándar, es decir, con qué nivel de confianza se hace una estimación (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

### ***Delimitación del estudio***

Este estudio tiene como delimitación a la población del Área Metropolitana de Monterrey de clases socioeconómicas media, media alta y alta, de 15 a 30 años de edad, con relación a los usos de la Internet y usos de otros medios de comunicación.

En cuanto a la temporalidad, el estudio es transeccional y se restringe a un momento en el tiempo: cuando se realizó la recolección de datos.

### ***Hipótesis de la investigación***

Las hipótesis primarias del estudio son:

1. El tiempo de uso de la Internet tiene relación con la frecuencia de uso de otros medios de comunicación.
2. El tiempo de uso de la Internet tiene relación con las preferencias de los usuarios por atributos específicos de la Internet.

### ***Hipótesis secundaria***

Para estudiar las hipótesis principales del estudio, se definieron las hipótesis secundaria en forma de la relación entre las variables estudiadas, que están relacionadas con las preguntas de la encuesta.

### **Relación entre variables**

1. En cuanto al tiempo de uso de Internet y la frecuencia de uso de los medios masivos de comunicación; se espera relación en los siguientes casos:

- 1.1. El tiempo de uso de la Internet tiene relación con la frecuencia de uso de periódico, frecuencia de uso de revista, frecuencia de uso de radio, frecuencia de uso de televisión, lectura de libros; preguntas 1 a 15, 17 y 22 (ver Apéndice C).
- 1.2. La frecuencia de uso de los medios de comunicación tiene relación con el tiempo del uso de Internet con propósitos específicos; preguntas 1 a 15, 17, 22 y de 25 a 30.
- 1.3. La frecuencia de uso de los periódicos tiene relación con la consulta de noticias en línea; preguntas 3 a 9 y 35.

2. En cuanto al tiempo de uso de la Internet y las preferencias de los usuarios por los atributos específicos de Internet, como el tipo de contenido, confiabilidad, organización del espacio, cantidad de hiperligas, problemas de navegación, publicidad, interactividad, diseño y personalización; se esperan relaciones en siguientes casos:

- 2.1. El tiempo del uso de la Internet tiene relación con la preferencia por el contenido especializado, preferencia por sitios serios, confiabilidad de la información en la Red, preferencia por desplazamiento vertical que clicks, preferencia por páginas cortas, preferencia por pocas hiperligas, preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red, aceptación perderse dentro del portal, aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención, preferencia por publicidad relacionada con el contenido de la página, preferencia por utilizar herramientas interactivas, preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos, preferencia por sitios con muchas imágenes y videos, preferencia por utilizar la personalización; preguntas 14 y de 36 a 49.

- 2.2. La preferencia por utilizar la personalización, preferencia por utilizar herramientas interactivas, preferencia por pocas hiperligas tiene relación con el tiempo de uso de la Internet para comunicación interactiva; preguntas 39, 44, 49 y 28.
- 2.3. Sí la variable pasatiempo favorito influye en la variable dependiente – el tiempo de uso de Internet para entretenimiento; preguntas 11 y 29.
- 2.4. La confiabilidad de la información en la Red tiene relación con valoración de Internet como herramienta para desarrollo personal; preguntas 34 y 48.
- 2.5. La escolaridad y edad de la persona tienen relación con la percepción de complejidad del medio y aceptación de perderse dentro del portal; preguntas 21, 40, 45.

### ***Objetivos de la investigación***

El objetivo de la presente investigación es estudiar el uso de la Internet en el contexto del uso de los medios de comunicación en Monterrey y agregar variables nuevas al estudio de la Internet en esta ciudad.

Otro objetivo del presente estudio es desarrollar una línea para el estudio de la Internet. Debido a las delimitaciones del presente estudio no se pretende abarcar el tema del uso de la Internet como un medio de comunicación, pero se trata de desarrollar un enfoque diferente para futuros estudios de este medio.

### ***Preguntas de la investigación***

Por medio del presente trabajo, el investigador pretende encontrar respuestas a las siguientes preguntas:

¿Con qué frecuencias utilizan los medios de comunicación los habitantes de Monterrey y su zona metropolitana?

¿Qué tanto y con qué propósitos utilizan la Internet?

¿Qué relación existe entre el uso de Internet y la frecuencia del uso de los medios masivos?

¿El habito de lectura de los periódicos esta relacionado con que el usuario visite sitios de noticias?

¿La Internet ha sustituido a algún medio en sus usuarios?

¿Cuáles atributos de la Internet influyen en la preferencia de los usuarios a este medio de comunicación?

### *Supuestos*

Hipótesis 1: El tiempo de uso de la Internet tiene relación con la frecuencia de uso de otros medios de comunicación.

Premisa: Se supone que el uso de la Internet esta relacionado con el uso de medios masivos. La Red va a sustituir otros medios de la comunicación, dependiendo de la persona cada uno va a usar el servicio que le interesa más, porque la Red ofrece mismos o semejantes servicios, pero en nueva presentación: por medio de la computadora. Los estudios estadounidenses encontraron que los niños que utilizan la Red utilizan más los demás medios de la comunicación (Simmons Marke Research Bureu, 2000) y que en EE.UU. disminuye el uso de periódico y crece el empleo de la Red (NAA, 2000).

Hipótesis 2: El tiempo de uso de la Internet tiene relación con las preferencias de los usuarios por atributos específicos de la Internet.



Premisa: Los atributos específicos de la Internet pueden tener relación con el tiempo del uso de la Internet porque representan la atracción del medio comparado con los demás medios de la comunicación. Son algunas razones para utilizar este medio, aparte de situaciones de exposición y accesibilidad.

Hipótesis secundaria 1.2: La frecuencia de uso de los medios de comunicación tiene relación con el tiempo del uso de Internet con propósitos específicos.

Premisa: Entre las frecuencias del uso de los medios de comunicación y frecuencias del empleo de Internet con propósitos específicos pueden salir relaciones que no se ven en cuanto al tiempo de uso total de la Red debido a su naturaleza compleja, no es un servicio específico pero conjunto de diferentes servicios que se accedan por medio de computadora.

Hipótesis secundaria 1.3: La frecuencia de uso de los periódicos tiene relación la consulta de noticias en línea

Premisa: La frecuencia del uso de los periódicos y la consulta de noticias en la Internet pueden estar relacionados porque la información es uno de los servicios principales de la Internet y las personas que leen noticias en periódico probablemente van a querer aprovechar la rapidez y disponibilidad del nuevo medio. Según Flores (2000) los estudiantes que activamente buscan noticias en periódico más utilizan la Internet con propósitos informativos.

Hipótesis secundaria 2.2: La preferencia por utilizar la personalización, preferencia por utilizar herramientas interactivas, preferencia por pocas hiperligas tiene relación con el tiempo de uso de la Internet para comunicación interactiva.

Premisa: Las preferencias por utilizar personalización, herramienta interactivas, preferencia por pocas hiperligas y tiempo del uso de la Internet para comunicación interactiva pueden estar relacionados porque la interactividad se asocia comúnmente con la comunicación

interpersonal o en caso de la Red con la comunicación instantánea interactiva (IRC) por eso la persona que la utiliza más tiempo promedio en una semana más probablemente va a tener actitud favorable hacia las herramientas interactivas de los sistemas computacionales.

Hipótesis secundaria 2.3: Sí la variable pasatiempo favorito influye en la variable dependiente – el tiempo de uso de Internet para entretenimiento.

Premisa: La variable pasatiempo influye en la variable dependiente – el tiempo de uso de Internet para obtener información sobre pasatiempo o entretenimiento porque las personas que tienen algún pasatiempo probablemente utilizarán la Internet para obtener información sobre sus pasatiempos.

Hipótesis secundaria 2.4: La confiabilidad de la información en la Red tiene relación con valoración de Internet como herramienta para desarrollo personal.

Premisa: Entre la confiabilidad y el valor que le dan a la Internet como herramienta para desarrollo personal se espera relación porque la confiabilidad es una razón importante para utilizar la fuente de información y las personas que lo valoran más deben percibir el medio como confiable.

Hipótesis secundaria 2.5: La escolaridad y edad de la persona tienen relación con la percepción de complejidad del medio y aceptación de perderse dentro del portal.

Premisa: Entre la escolaridad y edad de la persona, percepción de complejidad del medio y *aceptación de perderse dentro del portal se espera relación significativa porque a mayor experiencia y nivel educativo menos obstáculos debe encontrar la persona en cuanto al uso de la Internet.*

## *Definición de términos*

Para entender el presente trabajo es importante definir términos principales que se utilizarán más adelante, empezando con los términos básicos de la Internet. La unidad básica de la Internet es el *sitio*. El sitio es la “locación” en la Red Mundial. Cada sitio contiene *portada (home page)*, que es el primer documento mostrado al entrar. Típicamente la portada sirve como índice o tabla de contenido de otros documentos que se encuentran dentro del sitio. El sitio aparte puede contener documentos y archivos adicionales. Cada sitio es propiedad de un individuo, compañía u organización quien lo maneja. Cada sitio (dominio) tiene un nombre único. Cada sitio en la Red es la colección de *páginas* electrónicas. Cada pagina Web es un documento formateado en HTML que contiene texto, imágenes u objetos multimedia (Webopedia, 2001).

El artículo de Washington Post (Chandrasekaran, 1998) nota la tendencia de los sitios Web grandes a convertirse en portales, describiendo las características de esta mutación el periódico da acento sobre el contenido que ofrecen. La tendencia que empezó antes de 1998 es ofrecer aparte de servicio específico por la cuál el sitio ganó su popularidad, *digest* de noticias, servicio de correo electrónico, IRC y tablas de mensajes. Aunque cada compañía grande como Yahoo o MSN tratan de agregar contenido exclusivo para atraer a los usuarios, la mayoría de noticias provienen de la misma fuente y son iguales en todos los portales. Según las investigaciones de visitas únicas (Media Metrix, 2000) los portales mantienen interés de la mayoría de los usuarios de la Internet desde hace varios años y ocupan siempre los primeros 50 lugares en la lista de popularidad. *Portal* es un sitio en la Red que ofrece una gran variedad de recursos y servicios, como correo electrónico, foros, sistemas de búsqueda y tiendas en línea. Los primeros portales en la Red eran servicios de conexión, como AOL, que era

proveedor de servicios de acceso a la Internet, pero ahora la mayoría de los sitios grandes se convergieron en portales, para atraer y conservar mayor cantidad de usuarios (Webopedia, 2001).

La unidad básica de publicidad en la Internet es el *banner*, que comúnmente es la liga al sitio de producto que se está promoviendo. *Liga* es la conexión electrónica entre dos documentos. Por medio de las ligas se obtiene la secuencia no lineal del texto. Hipertexto es el texto en el cual el lector puede alterar parte del texto para obtener un documento relacionado. Hipertexto usa el Lenguaje de Macros (HTML) que es el viejo código de teclado resamblado para el uso en la Internet, en donde bloques del texto son rodeados por códigos que indican al *browser* cómo mostrarlo y que permite ligar el texto a otros archivos.

Aceptando la señal del humano los sistemas interactivos computacionales permiten al usuario introducir los datos o comandos. La mayoría de las aplicaciones populares, como procesadores de texto y *spreadsheet* aplicaciones, son interactivas. Los programas no interactivos son aquellos que empiezan y continúan sin necesidad de la intervención del humano (Webopedia, 2001). Basándose en estas nociones se entiende la interactividad como interacción con sistemas computacionales y no con personas en la Internet, por lo tanto se definió la interactividad como un poder de participación, o interacción. La variable directamente relacionada con la interactividad es el grado de control del emisor sobre el receptor. Que permite al usuario por un lado más fácilmente y rápido encontrar la información deseada y por el otro presenta la amenaza de desorientación en la Red. La *desorientación* en la Red se definió como imposibilidad del usuario de entender el modo en que esta estructurada la información dentro del sitio o su percepción complicada (Lynch y Horton, 1997).

Zona primaria (*prime zone*) es el espacio del documento que cabe en la pantalla de la computadora, la mayoría de los diseñadores de páginas en Red usan el formato de 600x800 pixeles para que las páginas se vean del mismo modo en la mayoría de las computadoras (Siegel, 1997). Cabe mencionar la importancia del uso adecuado de este espacio debido a que los usuarios pueden no querer usar la barra de desplazamiento vertical y horizontal de la página, escroelar (*scroll*), o navegar para ver la información que no aparece en la zona primaria (Burns, 2000).

### ***Organización del estudio***

El estudio es organizado de la siguiente manera: el capítulo uno describe la naturaleza del problema. Se define el problema, describe el antecedente histórico, limitaciones y delimitaciones del estudio. Se presentan las hipótesis de la investigación y objetivos. Se describen los supuestos y se definen términos principales del estudio.

En el capítulo dos se presenta la revisión de la literatura, se revisa la literatura específica relativa al problema e investigaciones hechas en el área del estudio.

El capítulo tres describe la metodología del estudio y el diseño de la investigación: hipótesis, variables, población y la muestra. Se describen procedimientos metodológicos refiriendo al desarrollo y selección del instrumento de medición. Se describe el proceso de la recolección de los datos, su análisis y la prueba de la hipótesis.

El capítulo cuatro presenta los resultados de la investigación. Describe datos demográficos de la muestra, los resultados respecto a los supuestos hipotéticos y los resultados del análisis adicional.

El capítulo cinco presenta conclusiones y recomendaciones, respuestas a las preguntas del problema, las conclusiones y finalmente sugerencias para futuras investigaciones.

Al final se presenta la bibliografía utilizada para el presente estudio y anexos respecto al instrumento utilizado, su codificación, tablas de datos y curriculum vitae del autor.

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

En el presente capítulo se presentará la revisión de la literatura acerca del tema, incluyendo tanto las investigaciones hechas en México como en otros países, y la discusión sobre el enfoque teórico más adecuado para el estudio de la Internet.

#### *Revisión general del campo de trabajo*

#### **Discurso teórico sobre el estudio de la Internet**

Aproximándose al estudio de la Internet como medio de comunicación, el investigador December (1996) anota que cualquier estudio aproxima sólo a un aspecto del medio sacando por separado los aspectos psicológicos, técnicos o sociales, estudiando tanto medios nuevos como *masivos*. Analizando las investigaciones publicadas, durante la década pasada el autor llega a la conclusión que les falta integración teórica de diferentes aproximaciones para el análisis de la interacción humana mediada por computadora. El autor describe las siguientes aproximaciones del estudio de la Internet: la difusión y adopción de la innovación, que estudia los factores contribuyentes a la adopción de la tecnología y como se desarrolla su uso en la comunidad. El enfoque en la evolución del medio para identificar cambios sociales e *individuales* como resultado del uso de la tecnología. Las investigaciones más recientes examinan la noción de “riqueza del medio” para estudiar las preferencias en la selección del medio en la comunicación individual u organizacional. December llega a la conclusión que es

difícil construir un modelo que permitiría explicar y predecir el uso del medio, su adopción y evolución.

Otra aproximación al estudio de la comunicación en línea se enfoca en el lenguaje y la retórica. Se estudia la estructura y contenido de la comunicación mediada por computadora así como sus aspectos orales y literales que fueron afectados por la tecnología. Por ejemplo, Murray (1991), examina documentos electrónicos y correo usado para la comunicación personal y en grupos pequeños en la red local e identifica las estrategias cognitivas y contextuales para escribir documentos en computadora usando correo electrónico. Shank (1993) examina la comunicación de grandes cantidades de gente, la mayoría de los cuales no se conocen en persona, en las listas de correo electrónico. Shank discute que la comunicación en línea no es ni oral ni escrita, pero semiótica. Sheehan (2001), analiza el nivel de contestaciones a sondeos por correo electrónico, comparando los resultados de diferentes años, desde 1986, hasta la fecha y encontró que cada año contestan menos encuestas y que existe relación entre cantidad de encuestas contestadas, año en que se aplicó y cantidad de ligas para seguir dentro del documento.

Severin y Tankard (2001), citan a Funder (1997), como el autor de la idea del *mediamorphosis*, la esencia de la cual ver a los medios como sistemas complejos que adaptan a su entorno.

Varios autores estudiaron la influencia de la estructura del hipertexto y el uso de multimedia en experiencia del usuario y encontraron que existe relación entre estructuración del contenido y la retención de la información (Severin y Tankard [2001] citan a Lee, 1998; McDonald y Stevenson, 1998; Jones y Berger, 1995). Los investigadores del diseño de las interfaces, estudiaron los efectos de la forma de la pantalla y tiempo que tarda el sistema en



obtener la información. Estudiaron la relación entre el tipo de personalidad y las diferentes interfaces.

Viendo esta investigación en un contexto más amplio de los estudios de la Internet se puede decir que por un lado están los estudios de la tecnología y atributos específicos de la Internet, como interactividad, estructura del hipertexto o multimedia que utilizan métodos experimentales y por el otro, estudios de medios o aplicación de las teorías desarrolladas para analizar medios masivos a la Internet, como estudios de *agenda setting*, usos y gratificaciones, difusión de innovaciones, *knowledge gap* y credibilidad del medio.

Muchos estudiosos aconsejan la teoría de usos y gratificaciones, como la aproximación más adecuada para el estudio de la Internet (December, 1996; Flores, 2000; Garza, 2000; Morris y Ogan, 1996). Ebersole (2000) dice lo siguiente:

“Como teoría de la “audiencia activa”, Usos y Gratificaciones proporciona ventajas para ver las vías de respuestas de las audiencias a la profundidad y cantidad de la información que esta disponible por este nuevo medio.”

En el presente estudio se trata de sobresalir el problema teórico y metodológico, viendo la Internet como un conjunto de servicios que forman un sólo medio de comunicación utilizado por la sociedad, abandonando la idea de dividir la comunicación en masiva o interpersonal, términos que perdieron su definición concreta tanto en el contexto de nuevos medios, como masivos, según lo señalado por Morris y Ogan (1996).

### ***Revisión específica relativa al problema***

Cada día más personas utilizan la Internet con propósitos informativos, aunque esta potencialmente descuidada y poco confiable. El estudio de Flanagin y Metzger (2000), analiza

la percepción de la credibilidad de varias categorías de información en la Internet comparándolos con información similar que proviene de otros medios. A los 1041 encuestados, que participaron en el estudio, aparte se les preguntó si ellos verifican la información que encuentran en la Internet. La mayoría de los entrevistados contestaron que dan la misma confianza a la Internet como a la radio, televisión o revista, pero menos que al periódico. La credibilidad de diferentes tipos de información, como noticias o entretenimiento, varía en diferentes medios. Los encuestados dicen que rara vez comprueban información de la Red, aunque esto depende de la información. El nivel de experiencia y la credibilidad percibida de la información están relacionados con si la persona busca comprobación en otros medios. Para el presente estudio se agregó la pregunta sobre la confiabilidad de la información de Internet de forma exploratoria.

**Tabla 1. Razones por estar en línea.**

<b>Atributos del medio</b>	
Inmediatez (conocer lo que pasa en estos momentos)	90%
Estabilidad (recibir noticias a la hora que quiere)	88%
Ilimitación del espacio (proporciona más detalles)	80%
Superación de distancias (obtener noticias de lugares alejados)	77%
Sumario de noticias	69%
Rango de selección (ver cierto tipo de noticias)	60%
Exclusividad (ver algo accesible sólo en Internet)	15%
Interactividad (comunicación con periodistas)	10%
<b>Situaciones de exposición</b>	
Para aprender cosas	63%
Como hábito	25%
Para pasar el tiempo	14%
Por emocionante	10%
Para recreación	10%
Por compañía	4%
<b>Accesibilidad</b>	
Económico (gratis o barato)	71%
Conveniencia (es más fácil consultar noticias en línea)	59%

*Fuente:* Chang (1998), en Severin y Tankard (2001).

Estudiando los atributos de la Internet como medio de comunicación bajo el enfoque de la teoría de Usos y Gratificaciones, Chang (1998), llega a los siguientes resultados: la inmediatez (conocer lo que pasa en estos momentos) y estabilidad (recibir noticias a la hora que quiere) son los aspectos más importantes para los usuarios (ver Tabla 1).

Los atributos del medio como razón para usarlo, situaciones de exposición y accesibilidad fueron estudiados por Flores (2000), en Monterrey y él llegó a las conclusiones semejantes. La interactividad pensada como uno de los atributos fuertes de la Internet salió uno de los motivos menos importantes para consultar noticias en línea según estos investigadores. Rocha (1995), describe la interactividad de siguiente manera:

“Esta dimensión del medio se refiere al grado de control que los participantes pueden ejercer en el proceso comunicante, la forma en que el emisor y receptor pueden intercambiar sus roles en el "discurso mutuo" o el grado en que los emisores y receptores se involucran en una serie de actos comunicantes. Por ejemplo, en el sistema de videotexto existe un cierto grado de interactividad entre el usuario y la base de datos del videotexto, lo cual convierte a ambos en emisores y receptores. Sin embargo, este tipo de comunicación entre el hombre y una inteligencia artificial es un proceso cibernético que podríamos identificar más bien como comunicación "para-social" en cuanto a que simula la interactividad cara-a-cara que se efectúa en la comunicación interpersonal”.

Ampliando de esta manera la noción de interactividad se agregó al estudio, pensándolo no cómo el motivo del uso, pero sí como gratificación y atracción del medio.

Lynch y Horton (1997), agregan el grado de control que se da al usuario por medio de la interactividad como nueva variable para estudiar separadamente. Tratando de ver tanto su

influencia en la orientación dentro del texto no lineal, como la facilidad del uso o gratificación del usuario.

Los resultados de "*Simmons Kids Study*" de *Simmons Market Research Bureau* (2000), dieron pauta para ampliar el enfoque del estudio. Estudiaron a 5000 niños de 6 a 11 años y encontraron que 50% de usuarios de la Internet de estas edades son niños y 50% niñas, más de la mitad de los niños en Internet (58%) tienen de 9 a 11 años. Los niños americanos que usan la Internet usan más medios que los niños que no la usan: los niños cibernautas consultan cualquier otro medio desde televisión, hasta revistas.

Los niños en línea ven más televisión que los que no la usan (76% vs. 66%), van más al cine (81% vs. 64%), y leen más revistas (58% vs. 36%). Los niños cibernautas leen más libros aparte de los que les encargan en la escuela (90% vs. 85%), los dos grupos prefieren libros sobre aventuras, mientras que los niños que usan Internet prefieren libros sobre misterio y los que no prefieren cuentos.

Otro hallazgo es que los niños usuarios de la Internet dedican más tiempo a los deportes como natación, ciclismo y boliche entre sus favoritos. Sobre sus planes para futuro, el 80% de los niños usuarios de la Internet quieren entrar a colegios, contra 72% de los que no accedan a la Red.

La Asociación Americana de Periódicos (NAA) hace anualmente investigaciones de uso de medios de comunicación en Estados Unidos de América. Comparando resultados de diferentes años llegaron a la conclusión que se disminuye el uso de medios masivos en favor del uso de Internet (NAA, 2000).

## **Antecedentes del estudio**

Para llevar a cabo el presente estudio se realizó una serie de investigaciones de carácter exploratorio. Los investigadores detectaron la brecha del conocimiento (*knowledge gap*), en el uso de medios masivos y algunos (Severin y Tankard, 2001), expresaron preocupación sobre la posible división digital, una forma de diferencia en conocimiento en ciberespacio, lo que quiere decir que la gente que no posee conocimientos específicos debido a su raza, género, nivel educativo o nivel socioeconómico van a quedarse fuera del desarrollo social.

Según el estudio realizado por Wall Street Journal Americas en conjunto con los periódicos del Grupo Reforma (Garza, 2000), para el cual, en el México se entrevistaron 766 personas mayores de 18 años en 12 ciudades del país, sin restricción socioeconómica, a la pregunta: ¿Cuál cree que es el principal problema por el cual no hay más gente que usa la Internet? un 38% dijo que por costos y un 27% por falta de conocimiento. Según la investigación de Garza (2000), un 29% de los habitantes de Monterrey no han usado la Internet porque no sabe cómo.

Aunque conforme a investigaciones recientes cada día hay más gente sin educación que navegan en la Internet, las proporciones de mujeres y hombres en línea en varios países son iguales y hay más gente de niveles socioeconómicos bajos que poseen computadora en su casa, se trató de estudiar el problema por medio de cuasiexperimento. En el primer diseño participaron dos grupos de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, a uno se le pidió hacer resumen de las 3 notas más importantes del día de un número del periódico El Norte impreso y al otro del mismo numero en la Red. Analizando los resultados se llegó a la conclusión que para usar la Internet la persona no necesita preparación especial. La investigación presentada en el VI simposium de ciencia y tecnología del

CONACYT (Victorica et al., 2001), en la cual participaron 6 grupos de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, 5 grupos de sexto semestre y un grupo de quinto semestre llegaron a conclusiones semejantes. Para la investigación se aplicó el diseño de Solomon. El objetivo del estudio era estudiar si hay diferencia en cuanto a la información que retienen los alumnos al leer una noticia del periódico El Norte en la pantalla de la computadora o en una hoja impresa, o diciendo más fácilmente si el uso de la computadora dificultará para alguien la retención de la información. Cuando compararon las calificaciones del postest del grupo con estímulo de la computadora y el postest del grupo con estímulo de la hoja impresa no hubo diferencia significativa (4.37 y 4.06).

Para la presente investigación era importante resolver el problema de la brecha del conocimiento debido a que no podría esperar que la Internet influiría en el uso de los medios de la comunicación, si su uso esta relacionado con la necesidad de preparación especial o es limitado a las personas que conocen computación. De forma exploratoria se agregó al estudio la variable de la percepción de complejidad del medio.

Otra pregunta importante es: ¿Qué es lo que ven los cibernautas en la Internet? Según los estudios del uso de la Internet (Media Metrix, 2001) en varios países, los 50 sitios más visitados, casi no se cambian de un país a otro y son portales de gigantes de los medios (ver Tabla 2).

Ningún usuario independientemente de la meta con la cuál acude a la Internet encuentra sólo lo que buscaba, los sitios más visitados son los portales que en sus portadas ofrecen varios servicios al mismo tiempo y será difícil estar navegando sin ver la publicidad o información no deseada.

**Tabla 2. Medios digitales / propietarios en Red más visitados en 2000.**

Medios Digitales	# de usuarios	Go2Net Network	1,239,814
About.com Sites	164,498	GoTo	784,725
AltaVista	155,619	Infospace Impressions	788,024
Amazon	1,502,211	IVillage.coazon	1,502,211
American Greetings	717,929	IWon.com	846,122
AOL Network	591,242	Juno / Juno.com	805,723
Ask Jeeves	1,183,816	Lycos	312,865
AT&T Web Sites	708,832	Microsoft Sites	498,343
CitySearch-TicketMaster Online	715,831	NBC Internet	1,527,910
CNET Networks	1,021,520	Network Commerce Inc.	705,533
EarthLink	783,526	Real.com Network	1,388,613
eBay	1,224,215	Snowball	724,127
eUniverse	1,054,919	Sony Online	4,732
eUniverse Network	1,129,118	The Weather Channel	717,230
Excite@Home	271,186	Time Warner	1,464,612
Fort649.Flipside Sites	484,950	Viacom Online	1,175,617
FortuneCity Network	719,628	Yahoo Sites	484,214
Go Network	219,077	ZDNet Sites	963,721

*Fuente: Media Metrix, 2000.*

Ebersol (2000) estudia el uso de la Internet en 10 escuelas publicas en EE.UU, encuestando a los alumnos y analizando el contenido de las páginas que ellos ven en la Red. Según los niños ellos usaban la Internet para educación, pero el análisis de contenido por los profesionales calificó que la mayoría de los sitios visitados por los alumnos son “no apropiados” para este propósito. Los niños veían mas que todo los sitios comerciales que sirven menos para propósitos educativos. Una de las explicaciones de esta diferencia según Ebersole podría ser que los alumnos empiezan a navegar en la Internet con propósitos académicos, pero se encuentran frustrados o distraídos por la cantidad de otras ofertas disponibles en WWW. El investigador expresa preocupación por el grado de comercialización de la Red, que como otros medios esta saturada de la publicidad.

Para detectar que es lo que ven los habitantes de Monterrey se levantó una pequeña encuesta en la cual se preguntó a los usuarios (N=81) de los cibercafés (69% de las encuestas se levantaron en el departamento de Informática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL y 31% en el cibercafé Milenio 2000) cuales sitios habían visitado este día (ver Apéndice C). Se Recogió 81 encuestas de los cuales se hizo la muestra de 72 sitios, la Tabla 3 presenta los sitios que tienen más de una mención.

**Tabla 3. Resultados de la encuesta preliminar.**

Nombre del sitio	Frecuencias	Porcentaje
Hotmail.com	47	32%
Yahoo.com	38	26%
Latinmail.com	13	9%
Elnorte.com.mx	9	6%
Yupi.com	6	4%
Yupimail.com	3	2%
Burundis.com	5	3%
Starmedia.com.mx	4	3%
Mtvla.com	3	2%
Terra.com	3	2%
Todito.com	3	2%
Antisocial.com	2	1%
Dawsons creek.com	2	1%
Google.com	2	1%
Loschistes.com	2	1%
Loquesea.com	2	1%
Monografias.com	2	1%
Total	146	100%

La mayoría de los usuarios mencionó haber visitado el sitio de Hotmail lo que esta relacionado con el lugar donde se aplicó la encuesta (cibercafes). Siete de los 15 sitios mencionados más de una vez son portales internacionales. Llama la atención la cantidad de visitas al sitio del periódico local El Norte. Todos los sitios mencionados son comerciales, lo que concuerda con los resultados del estudio de Ebersole (2000).



De los hallazgos de la presente investigación preliminar se distinguen los siguientes datos: 43% de los usuarios contestaron que visitaron sitios que les aconsejaron sus amigos, 11% visitaron sitios cuya publicidad vieron en algún otro medio de comunicación, 9% usaron el buscador, 7% encontraron sitios casualmente navegando, y 6% visitaron sitios que conocen desde hace mucho tiempo. De los participantes 33% eran hombres y 61% - mujeres.

Refiriendo a la consulta de noticias en línea la muestra se dividió en proporciones casi iguales: 33% dijeron que las consultan, 33% no y 34% que consultan rara vez (ver Figura 1, Apéndice D).

### ***Investigaciones hechas en el área del estudio***

El estudio de la Internet en Monterrey se empezó en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con los estudios de aspectos tecnológicos en desarrollo de la Red, pero su estudio desde el punto de vista de la comunicación empezó hace 3 años.

Se analizó el uso de la Red por los estudiantes (Avila, 1997; Leal, 1998), como herramienta para el desarrollo de negocios y la creación de valores (Rosas, 1996). Garza (2000), Flores (2000), Martínez (2001) y Nuñez (1997), estudiaron el uso de la Internet desde la perspectiva de la teoría de Usos y Gratificaciones.

Garza (2000) encuestó a 1498 personas de clase media, media - alta y alta en la zona metropolitana de Monterrey y llega a la conclusión que la Internet es el medio adoptado por los habitantes de dicha ciudad de estos estratos socioeconómicos: 96% de entrevistados han oído hablar de la Internet, 60% han utilizado este medio y 54% de los que no lo han hecho planea aprender a usarlo en un futuro. Pero la adopción de comercio electrónico es muy baja, solamente 15% alguna vez han comprado algo en la Internet.

Núñez (1997) estudió el uso de la Internet en el hogar, enfocándose en situaciones del uso y las situaciones del uso del medio. El mayor hallazgo del investigador es mostrar que muchas personas que viven en Monterrey acuden a la Red desde su casa, con gran proporción de amas de casa que utilizan el nuevo medio.

Flores (2000) se enfoca en el uso de sitios de noticias por los estudiantes universitarios. Describe diferentes tipos de usuarios respecto al uso de las noticias, situaciones de exposición y atributos del medio.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS**

La presente investigación pretende encontrar relaciones entre el uso de la Internet y el de los otros medios de la comunicación en Monterrey y su área Metropolitana. Basándose en otros estudios se agregaron nuevas variables para estudiar la Internet desde el punto de vista de la teoría de Usos y Gratificaciones. Por eso el estudio es de carácter exploratorio y correlacional. Debido a que por un lado hace falta datos para comparación y por el otro se esperan relaciones entre ciertas variables estudiadas.

#### ***Diseño de la investigación***

La presente investigación trata explorar relaciones entre el uso de la Internet y el uso de los otros medios. Para comprobación empírica de las hipótesis se escogió el método de la encuesta que permite obtener datos cuantificables para comprobación estadística.

La presente investigación es no experimental porque estudia a los sujetos en su ambiente natural. La investigación es transversal debido a que su propósito es analizar y correlacionar las variables en un momento determinado. El diseño es exploratorio porque pretende explorar la incidencia e interacción de ciertas variables desde nuevo punto de vista y es correlacional debido a que tuvo como objetivo describir las relaciones entre variables conforme a las hipótesis formulada.

## ***Población y muestra***

El criterio a utilizar es de población, para el cual el universo que se tomó en cuenta en el presente análisis, son las personas de 15 a 30 años de edad, habitantes de Monterrey y su área Metropolitana. Se definieron estas limitaciones porque, según los estudios realizados en esta ciudad, se encontró correlación negativa entre el uso de la computadora y / o Internet y edad de la persona (Garza, 2000), y las personas jóvenes representan el futuro en el uso de este medio (Flores, 2000) que todavía esta desarrollándose y cada día cambia su forma.

Debido a la técnica de muestreo no se tomó en cuenta la variable de clase socioeconómica. El estrato socioeconómico influye en la accesibilidad del nuevo medio, un criterio que se dejó fuera del presente estudio. La Internet todavía no está accesible para las clases socioeconómicas bajas, según los estudios generales referidos, tanto como libros, periódicos o revistas. Las personas de este estrato casi no tienen presencia en la muestra debido a lugares en donde se administró la entrevista.

La muestra es no probabilística, por cuota a los sujetos disponibles, voluntarios, cuya elección depende de circunstancias fortuitas. Se levantó 300 encuestas en diferentes lugares de Monterrey y su zona metropolitana, en lugares públicos (como sala de espera), universidades, preparatorias, cibercafes y casas particulares de clase media, media- alta. Las encuestas se aplicaron en forma de entrevista personal (aproximadamente un 70%) o en grupos pequeños con asesoría de entrevistadores, debido al diseño de cuestionario y complejidad de preguntas.

## ***Variables***

Para la investigación se estudiaron diversas variables, las cuales se puede agrupar en los siguientes temas:

En primer lugar, se estudiaron las variables demográficas como edad, género, escolaridad, ocupación, uso de computadora y otras.

En segundo lugar, se estudió el uso de los medios de comunicación: cuáles medios y que tanto los usan, cuales perciben más indispensables, si tienen acceso a los medios.

Se estudiaron también las siguientes variables:

- Usos de Internet
- Metas y frecuencias del uso de Internet
- Valoración y confianza que dan a este medio.

Se analizaron también variables relacionadas a temas como:

- Problemas de navegación
- Estructura y diseño de sitios
- Interactividad y personalización.

Relación entre las variables del estudio y preguntas del cuestionario presenta la Tabla 4 (Apéndice D).

## ***Procedimientos metodológicos***

### **Desarrollo y selección del instrumento de medición**

La técnica seleccionada para la presente investigación fue la encuesta. Esta técnica es comúnmente utilizada en los estudios de relaciones sociales. Otras investigaciones de uso de la Internet (Flores, 2000; Garza, 2000; Mendoza y Alvarez, 1997; Nuñez, 1998), tanto en México como fuera del país, utilizan esta técnica y obtienen resultados satisfactorios respecto a las variables que pretenden medir.

La encuesta ofrece al mismo tiempo posibilidades de exploración y datos cuantitativos para el análisis estadístico, aparte de la facilidad de uso y comparabilidad.

### **Organización de variables**

La encuesta esta construida con base a los estudios sobre el tema. Las preguntas 14, 15, 18 - 20, 22, 25 - 29, 30, 32 y 34 se tomaron del estudio de Garza (2000), casi sin modificación o con modificación mínima, porque dieron buena distribución de las respuestas y están hechas en forma de escala. La pregunta 2 se tomó del estudio de uso de medios de la Asociación Periodística Americana (2000). La pregunta 11 se tomó del estudio de la Internet en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Victorica, 2000). Las preguntas para las cuales no se encontró los ejemplos en otros estudios o ejemplos adecuados, se medieron por medio de la escala tipo Likert (ver Apéndice A) con base a que es un método comúnmente aplicado en otros estudios (Mendoza y Alvarez, 1997; Nilsen Net-Ratings, 2000). Se diseñaron preguntas cerradas, basándose en resultados de estudios anteriores, dando preferencia a las escalas.

La construcción de escalas para los cuales no se tuvo ejemplos, se basó en la escala de nunca a mucho con 5 rangos tomando como media el uso regular del medio, que en caso de la televisión sería de 1 a 5 horas diarias o de 7 a 35 por semana.

La escala de hábito de lectura se basó en los resultados del cuasiexperimento exploratorio (ver Antecedentes del estudio), durante el cual para hacer el resumen de las 3 notas más importantes del periódico los alumnos tardaron de 1 a 1,5 horas.

Antes de aplicar la encuesta se hizo una prueba piloto de quince ejemplares.

Se revisó la validez interna del instrumento de medición estudiando correlaciones entre los resultados de las preguntas que miden el mismo ítem o variable.

Parte de las preguntas del instrumento de medición se tomó de otros estudios y se llegó a resultados parecidos

### ***Recolección de los datos***

Los datos se recolectaron de la siguiente manera: la mayor parte de las encuestas se aplicó en forma de la entrevista personal en lugares públicos o casas particulares. El resto se aplicó en instituciones educativas en grupos pequeños de alumnos en forma autoadministrada bajo la supervisión del entrevistador que leía y explicaba las preguntas en voz alta.

### **Calendario de actividades**

La Tabla 5 presenta el calendario según el cual se desarrolló el presente estudio.

**Tabla 4. Calendario de actividades.**

<b>Fechas</b>	<b>Actividades</b>
7 de febrero – 15 de marzo	Investigación bibliográfica
15 de marzo – 15 de abril	Escribir el marco de referencia
15 – 20 de abril	Hacer la encuesta
20 de abril 10 de junio	Levantar 300 encuestas
10 – 15 de junio	Analizar los datos
15 de junio – 22 de julio	Escribir el reporte final
22 de julio – 10 de septiembre	Revisar reporte final con el asesor

### ***Análisis de los datos***

Para analizar los datos se aplicaron las siguientes pruebas estadísticas: Para las variables medidas en forma de escala tipo Likert (Capítulo IV, Atributos específicos) se utilizó la correlación Pearson. Para el resto de las variables se utilizó la prueba de Chi cuadrada.

Para el análisis adicional las variables se dividieron en cinco apartados: Datos demográficos, uso de medios, uso de la Internet, valoración y confianza que dan los usuarios a la Internet y atributos específicos de la Internet; y se estudiaron relaciones entre las variables dentro de cada uno de los apartados y entre los diferentes apartados.

### **Herramientas de captura y análisis**

Para la captura y el análisis de datos de esta investigación se elaboró el manual de codificación (ver Apéndice B) y se utilizó el paquete SPSS en el cual se creó la base de datos en la que se integró la codificación manual de cada una de las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado. Con esta base de datos se realizó el análisis estadístico de los resultados obtenidos por medio de las diferentes variables que incluyó la encuesta.



## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

El capítulo presenta resultados respecto al uso de los medios de la comunicación tanto masivos, como nuevos por los habitantes de 15 a 30 años de Monterrey y su área Metropolitana.

Primero, se describe la muestra y se presentan resultados conforme a las hipótesis del estudio. El problema de la relación de la Internet en el uso de medios masivos de la comunicación se analiza por medio de relaciones (prueba Chi<sup>2</sup>) entre el tiempo de uso de la Internet en general, el tiempo uso de la Red con propósitos específicos y el uso de los medios; la consulta de noticias en línea y el uso de medios masivos.

Se analizó la relación entre preferencias de usuarios por atributos específicos de la Red y el tiempo de uso de la Internet, relacionando los ítems que miden las variables como diseño, interactividad, personalización, cantidad de ligas, problema de navegación y confiabilidad.

En segundo lugar, se describen los resultados del análisis adicional. El análisis adicional representa la parte exploratoria de la investigación en donde se describen las frecuencias de cada ítem de la encuesta y relaciones entre los atributos específicos de la Internet.

Para el análisis adicional la encuesta se dividió en cuatro apartados: empleo de medios masivos, uso de la Internet, valoración y confianza de la Red y atributos específicos del nuevo medio.

## ***Descripción de la muestra***

La Tabla 9 (Apéndice D) presenta datos demográficos de la muestra, respecto a la edad, género, escolaridad terminada y ocupación de las personas entrevistadas.

La mayor parte de la muestra cayó en el grupo de 15 a 20 años de edad (44%) seguido por el grupo de 20 a 25 años (30%) y solamente 26% tienen más de 25 años.

Respecto a la escolaridad la mayoría contestaron terminar la preparatoria (46%), seguido por el 27% que terminaron la secundaria y 24% que tienen preparación universitaria.

En cuanto al género de la persona la muestra se dividió en dos grupos casi iguales: 48% son hombres y 52% mujeres.

En cuanto a la ocupación un 64% se encuentran estudiando, el 32% tienen empleo y 4% no tienen algún empleo o son amas de casa.

Respecto a la computadora en el hogar, 81% dijeron tenerla y 19% - no.

Respecto al lugar del uso de la computadora, la mayoría prefiere hogar (54%), otro gran grupo la utiliza en la escuela (24%) y el 20% en su trabajo.

## ***Resultados hipotéticos***

### ***Hipótesis 1***

Para comprobar las hipótesis se aplicó la prueba Chi2. Respecto a la primera hipótesis: “El tiempo de uso de la Internet tiene relación con la frecuencia de uso de otros medios de comunicación” - el tiempo de uso de la Internet está relacionado con la frecuencia de uso de periódico ( $S=0.048$ ). El 9% de 137 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana no leen periódico. El 51% de 137 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana leen

periódico menos de hora semanal. El 36% de 137 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana leen periódico de 1 a 5 horas. El 4% de 137 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana leen periódico más de 5 horas por semana. El 12% de 72 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana no leen periódico. El 36% de 72 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana leen periódico menos de hora semanal. El 36% de 72 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana leen de 1 a 5 horas. El 16% de 72 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana leen periódico más de 5 horas por semana. El 11% de 66 de los que usan la Internet más de 21 hora semanal no leen periódico. El 30% de 66 de los que usan la Internet más de 21 hora semanal leen periódico menos de hora semanal. El 34% de 66 de los que usan la Internet más de 21 hora semanal leen periódico de 1 a 5 horas. El 25% de 66 de los que usan la Internet más de 21 hora semanal leen periódico más de 5 horas por semana (ver Tabla 12, Apéndice E).

El tiempo de uso de Internet no salió relacionado con la frecuencia de uso de radio ( $S=0.699$ ), con la frecuencia de uso de televisión ( $S=0.873$ ), con la frecuencia de uso de revista ( $S=0.371$ ), con la lectura de libros ( $S=0.063$ ). El empleo de estos medios no está relacionado con el tiempo de uso de la Internet.

## **Hipótesis 2**

Respecto a la segunda hipótesis: “Preferencias de los usuarios por atributos específicos de la Internet tienen relación con el tiempo de uso de la Internet” - no se encontró relación entre el uso de la Internet y los atributos de la Red, excluyendo un caso, los sujetos que están más tiempo en línea menos probablemente aceptan perderse dentro del portal ( $S<0.001$ ). El 41% de 134 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana están de acuerdo con la

afirmación “A veces me pierdo dentro del portal”. El 25% de 134 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. El 34% de 134 de los que usan la Internet de 0 a 7 horas por semana están en desacuerdo con la afirmación. El 19% de 68 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana están de acuerdo con la afirmación “A veces me pierdo dentro del portal”. El 26% de 68 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 55% de 68 de los que usan la Internet de 7 a 21 horas por semana están en desacuerdo con la afirmación. El 16% de 64 de los que usan la Internet más de 21 horas por semana están de acuerdo con la afirmación “A veces me pierdo dentro del portal”. El 19% de 64 de los que usan la Internet más de 21 horas por semana están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 65% de 64 de los que usan la Internet más de 21 horas por semana están en desacuerdo con la afirmación (ver Tabla 13, Apéndice E).

El tiempo de uso de la Internet no salió relacionado con las siguientes variables: preferencia por el contenido especializado ( $S=0.580$ ), preferencia por sitios serios ( $S=0.906$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $S=0.121$ ), preferencia por el desplazamiento vertical que clicks ( $S=0.256$ ), preferencia por páginas cortas ( $S=0.164$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $S=0.106$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $S=0.486$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $S=0.566$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $S=0.413$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $S=0.665$ ) preferencia abandonar los sitios con pocas imágenes y videos ( $S=0.633$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y videos ( $S=0.217$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $S=0.170$ ).

### **Análisis secundario de la hipótesis 1**

La frecuencia de uso de periódico esta significativamente relacionado con la edad de la persona ( $S=0.001$ ): el 16% de 129 de edad de 15 a 19 años no leen periódico. El 47% de 129 de edad de 15 a 19 años leen periódico menos de hora por semana. El 32% de 129 de edad de 15 a 19 años leen periódico de 1 a 5 horas por semana. El 5% de 129 de edad de 15 a 19 años leen periódico más de 5 horas por semana. El 12% de 76 de edad de 19 a 23 años no leen periódico. El 51% de 76 de edad de 19 a 23 años leen periódico menos de hora por semana. El 32% de 76 de edad de 19 a 23 años leen periódico de 1 a 5 horas por semana. El 5% de 76 de edad de 19 a 23 años leen periódico más de 5 horas por semana. El 10% de 58 de edad de 23 a 27 años no leen periódico. El 31% de 58 de edad de 23 a 27 años leen periódico menos de hora por semana. El 50% de 58 de edad de 23 a 27 años leen periódico de 1 a 5 horas por semana. El 9% de 58 de edad de 23 a 27 años leen periódico más de 5 horas por semana. El 0% de 37 de mayores de 27 años de edad no leen periódico. El 24% de 37 de mayores de 27 años de edad leen periódico menos de hora por semana. El 57% de 37 de mayores de 27 años de edad leen periódico de 1 a 5 horas por semana. El 19% de 37 de mayores de 27 años de edad leen periódico más de 5 horas por semana (ver Tabla 14, Apéndice E).

Debido a que el tiempo de uso de periódico esta significativamente relacionado con la edad de la persona la muestra se dividió en tres grupos según los rangos de edad: de 15 a 20, de 20 a 25 y de 25 en adelante. La relación significativa salió solamente en el último grupo en el cuál estaban las personas mayores de 25 años ( $S=0.017$ ), la gente de estas edades entre más leen periódicos, más utilizan la Internet (ver Tabla 15, Apéndice E).

Para estudiar la relación entre la frecuencia de uso de los medios y el tiempo de uso de la Internet a mayor profundidad la muestra se dividió en dos grupos según el uso de la Internet,

el primer grupo utiliza la Red menos de 7 horas por semana (N=163) y el segundo más de 7 horas semanales (N=138). Después se aplicó la prueba Wilcoxon para ver si hay diferencia significativa entre los grupos respecto a la frecuencia de uso de periódico. Entre las medias de los dos grupos no se encontró diferencia significativa (S=0.455).

Con la misma prueba se analizó como se comportaron los dos grupos en cuanto al uso de otros medios de comunicación: revista, radio, televisión y libros. En ningún caso salió diferencia significativa (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Wilcoxon Signed Ranks Test.**

Variable		Grupo 1	Grupo 2	Z	Sig. (2-tailed)
		Uso Internet hasta 7 horas por semana	Uso Internet más de 7 horas semanales		
Frecuencia del uso de periódico	N	163	138	-0.747	0.455
	Mean	2.380	2.442		
	Std. Deviation	0.730	0.863		
Frecuencia del uso de revista	N	160	138	-1.626	0.104
	Mean	2.343	2.522		
	Std. Deviation	0.869	0.812		
Frecuencia del uso de televisión	N	163	138	-1.267	0.205
	Mean	2.632	2.565		
	Std. Deviation	0.929	0.936		
Frecuencia del uso de radio	N	163	138	-0.614	0.539
	Mean	3.669	3.674		
	Std. Deviation	1.223	1.262		
Lectura de libros	N	156	137	-1.418	0.156
	Mean	2.269	2.445		
	Std. Deviation	1.209	1.111		

Respecto a la hipótesis secundaria 1.2: “La frecuencia del uso de los medios de comunicación está relacionado con el tiempo del uso de Internet con propósitos específicos” - resultaron relaciones significativas positivas entre las siguientes variables: tiempo de uso de Internet para información y frecuencia de uso de periódico (S<0.001). El 16% de 128 de los que usan la Internet para información menos de 1 hora por semana no leen periódicos. El 49%

de 128 de los que usan la Internet para información menos de 1 hora por semana leen periódicos menos de 1 hora semanal. El 31% de 128 de los que usan la Internet para información menos de 1 hora por semana leen periódicos de 1 a 5 horas semanales. El 4% de 128 de los que usan la Internet para información menos de 1 hora por semana leen periódicos más de 5 horas por semana. El 9% de 101 de los que usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana no leen periódicos. El 42% de 101 de los que usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana leen periódicos menos de 1 hora semanal. El 46% de 101 de los que usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana leen periódicos de 1 a 5 horas semanales. El 3% de 101 de los que usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana leen periódicos más de 5 horas por semana. El 7% de 43 de los que usan la Internet para información más de 3 horas por semana no leen periódicos. El 28% de 43 de los que usan la Internet para información más de 3 horas por semana leen periódicos más de 3 hora semanal. El 39% de 43 de los que usan la Internet para información menos de 1 horas por semana leen periódicos de 1 a 5 horas semanales. El 26% de 43 de los que usan la Internet para información más de 3 horas por semana leen periódicos más de 5 horas por semana (ver Tabla 16, Apéndice E).

El tiempo de uso de Internet para correo electrónico esta relacionado con la frecuencia de uso de periódico ( $S=0.012$ ). El 76% de 151 de los que leen periódico menos de 1 hora por semana utilizan la Internet para correo electrónico menos de 1 hora por semana. El 11% de 151 de los que leen periódico menos de 1 hora por semana usan la Internet para correo electrónico de 1 a 3 horas por semana. El 13% de 151 de los que leen periódico menos de 1 hora por semana usan la Internet para correo electrónico más de 3 horas por semana. El 72% de 121 de los que leen periódico más de 1 hora por semana usan la Internet para correo

electrónico menos de 1 hora por semana. El 16% de 121 de los que leen periódico más de 1 hora por semana usan la Internet para correo electrónico de 1 a 3 horas por semana. El 12% de 121 de los que leen periódico más de 1 hora por semana usan la Internet para correo electrónico más de 3 horas por semana (ver Tabla 17, Apéndice E).

El tiempo de uso de la Internet para comunicación interactiva está relacionado con la frecuencia de uso de periódico ( $S=0.017$ ). El 19% de 32 de los que no leen periódico no usan la Internet para comunicación interactiva. El 3% de 32 de los que no leen periódico usan la Internet para comunicación interactiva menos de 1 hora por semana. El 25% de 32 de los que no leen periódico usan la Internet para comunicación interactiva de 1 a 3 horas por semana. El 28% de 32 de los que no leen periódico usan la Internet para comunicación interactiva de 3 a 5 horas por semana. El 25% de 32 de los que no leen periódico usan la Internet para comunicación interactiva más de 5 horas por semana. El 14% de 118 de los que leen periódico menos de hora por semana no usan la Internet para comunicación interactiva. El 27% de 118 de los que leen periódico menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva menos de 1 hora por semana. El 22% de 118 de los que leen periódico menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva de 1 a 3 horas por semana. El 14% de 118 de los que leen periódico menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva de 3 a 5 horas por semana. El 23% de 118 de los que leen periódico menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva más de 5 horas por semana. El 25% de 122 de los que leen periódico más de hora por semana no usan la Internet para comunicación interactiva. El 13% de 122 de los que leen periódico más de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva menos de 1 hora por semana. El 28% de 122 de los que leen periódico más de hora por semana usan la Internet para comunicación



interactiva de 1 a 3 horas por semana. El 16% de 122 de los que leen periódico más de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva de 3 a 5 horas por semana. El 18% de 122 de los que leen periódico más de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva más de 5 horas por semana (ver Tabla 18, Apéndice E).

No se dio relación entre el tiempo de uso de periódico y el tiempo de uso de la Internet para educación ( $S=0.924$ ), el tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo ( $S=0.198$ ), el tiempo de uso de Internet para entretenimiento ( $S=0.830$ ), el tiempo de uso de Internet para navegación ( $S=0.855$ ).

La frecuencia de uso de revista dio relación con el tiempo de uso de Internet para información ( $S=0.002$ ). El 55% de 153 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para información menos de hora por semana. El 35% de 153 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana. El 10% de 153 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para información más de 3 horas por semana. El 38% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para información menos de hora por semana. El 42% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana. El 20% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para información más de 3 horas por semana. El 29% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para información menos de hora por semana. El 39% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana. El 32% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para información más de 3 horas por semana (ver Tabla 19, Apéndice E).

El tiempo del uso de Internet para apoyo en trabajo esta relacionado con la frecuencia de uso de revista ( $S=0.006$ ). El 55% de 114 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para apoyo en trabajo menos de hora por semana. El 27% de 114 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para apoyo en trabajo de 1 a 3 horas por semana. El 18% de 114 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para apoyo en trabajo más de 3 horas por semana. El 36% de 61 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para apoyo en trabajo menos de hora por semana. El 25% de 61 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para apoyo en trabajo de 1 a 3 horas por semana. El 39% de 61 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para apoyo en trabajo más de 3 horas por semana. El 26% de 23 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para apoyo en trabajo menos de hora por semana. El 39% de 23 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para apoyo en trabajo de 1 a 3 horas por semana. El 35% de 23 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para apoyo en trabajo más de 3 horas por semana (ver Tabla 20, Apéndice E).

El tiempo de uso de Internet para correo electrónico esta relacionado con la frecuencia de uso de revista ( $S=0.016$ ). El 45% de 153 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para correo electrónico menos de hora por semana. El 32% de 153 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para correo electrónico de 1 a 3 horas por semana. El 23% de 153 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para correo electrónico más de 3 horas por semana. El 26% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para correo electrónico menos de hora por semana. El 46% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para correo

electrónico de 1 a 3 horas por semana. El 28% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para correo electrónico más de 3 horas por semana. El 23% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para correo electrónico menos de hora por semana. El 42% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para correo electrónico de 1 a 3 horas por semana. El 35% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para correo electrónico más de 3 horas por semana (ver Tabla 21, Apéndice E).

El tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva esta relacionado con la frecuencia de uso de revista ( $S=0.032$ ). El 46% de 155 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva menos de hora por semana. El 22% de 155 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva de 1 a 3 horas por semana. El 32% de 155 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para comunicación interactiva más de 3 horas por semana. El 26% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para comunicación interactiva menos de hora por semana. El 29% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para comunicación interactiva de 1 a 3 horas por semana. El 45% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para comunicación interactiva más de 3 horas por semana. El 23% de 30 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para comunicación interactiva menos de hora por semana. El 18% de 30 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para comunicación interactiva de 1 a 3 horas por semana. El 59% de 30 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para comunicación interactiva más de 3 horas por semana (ver Tabla 22, Apéndice E).

El tiempo de uso de Internet para entretenimiento esta relacionado con la frecuencia de uso de revista ( $S=0.002$ ). El 66% de 154 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para entretenimiento menos de hora por semana. El 26% de 154 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para entretenimiento de 1 a 3 horas por semana. El 8% de 154 de los que leen revista menos de hora por semana usan la Internet para entretenimiento más de 3 horas por semana. El 45% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para entretenimiento menos de hora por semana. El 36% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para entretenimiento de 1 a 3 horas por semana. El 16% de 85 de los que leen revista de 1 a 3 horas por semana usan la Internet para entretenimiento más de 3 horas por semana. El 52% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para entretenimiento menos de hora por semana. El 19% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para entretenimiento de 1 a 3 horas por semana. El 29% de 31 de los que leen revista más de 3 horas por semana usan la Internet para entretenimiento más de 3 horas por semana (ver Tabla 23, Apéndice E).

No se dio relación entre la frecuencia de uso de revista y el tiempo de uso de Internet para educación ( $S=0.601$ ), el tiempo de uso de Internet para navegación ( $S=0.901$ ).

La frecuencia del uso de la televisión esta relacionado con el tiempo de uso de Internet para navegación ( $S=0.004$ ). El 72% de 158 de los ven televisión menos 7 de horas por semana usan la Internet para navegación menos de hora por semana. El 23% de 158 de los ven televisión menos 7 de horas por semana usan la Internet para navegación de 1 a 3 horas por semana. El 5% de 158 de los ven televisión menos 7 de horas por semana usan la Internet para navegación más de 3 horas por semana. El 55% de 77 de los que ven televisión de 7 a 21 hora

por semana usan la Internet para navegación menos de hora por semana. El 26% de 77 de los que ven televisión de 7 a 21 hora por semana usan la Internet para navegación de 1 a 3 horas por semana. El 19% de 77 de los que ven televisión de 7 a 21 hora por semana usan la Internet para navegación más de 3 horas por semana. El 54% de 37 de los que ven televisión más de 21 hora por semana usan la Internet para navegación menos de hora por semana. El 27% de 37 de los que ven televisión más de 21 hora por semana usan la Internet para navegación de 1 a 3 horas por semana. El 19% de 37 de los que ven televisión más de 21 hora por semana usan la Internet para navegación más de 3 horas por semana (ver Tabla 24, Apéndice E).

El tiempo de uso de Internet para entretenimiento esta relacionado con la frecuencia de uso de televisión ( $S=0.002$ ). El 64% de 158 de los que ven televisión menos 7 de horas por semana usan la Internet para entretenimiento menos de hora por semana, 28% de 158 de los que ven televisión menos 7 de horas por semana usan la Internet para entretenimiento de 1 a 3 horas por semana y 8% de 158 de los ven televisión menos 7 de horas por semana usan la Internet para entretenimiento más de 3 horas por semana. El 52% de 77 de los que ven televisión de 7 a 21 hora por semana usan la Internet para entretenimiento menos de hora por semana, 26% de 77 de los que ven televisión de 7 a 21 hora por semana usan la Internet para entretenimiento de 1 a 3 horas por semana y 22% de 77 de los que ven televisión de 7 a 21 hora por semana usan la Internet para entretenimiento más de 3 horas por semana. El 38% de 37 de los que ven televisión más de 21 hora por semana usan la Internet para entretenimiento menos de hora por semana, 38% de 37 de los que ven televisión más de 21 hora por semana usan la Internet para entretenimiento de 1 a 3 horas por semana y 24% de 37 de los que ven televisión más de 21 hora por semana usan la Internet para entretenimiento más de 3 horas por semana (ver Tabla 25, Apéndice E).

La frecuencia de uso de la televisión no está relacionado con el tiempo de uso de Internet para educación ( $S=0.835$ ), tiempo de uso de Internet para información ( $S=0.989$ ), tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo ( $S=0.372$ ) y el tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva ( $S=0.148$ ).

La frecuencia de uso de la radio no dio ninguna relación respecto al uso de la Internet. No se dieron relaciones significativas entre el tiempo de uso de radio y el tiempo de uso de la Red para correo electrónico ( $S=0.500$ ), el tiempo de uso de Internet para educación ( $S=0.733$ ), tiempo de uso de Internet para información ( $S=0.868$ ), el tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo ( $S=0.178$ ), el tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva ( $S=0.176$ ), tiempo de uso de Internet para entretenimiento ( $S=0.128$ ) y el tiempo de uso de Internet para navegación ( $S=0.105$ ).

La lectura de libros dio relación con el tiempo de uso de Internet para educación ( $S=0.006$ ). El 23% de 112 de los que si leen libros usan la Internet para educación menos de hora por semana, el 48% de 112 de los que si leen libros usan la Internet para educación de 1 a 3 horas por semana, el 29% de 112 de los que si leen libros usan la Internet para educación más de 3 horas por semana. El 27% de 109 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para educación menos de hora por semana, el 44% de 109 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para educación de 1 a 3 horas por semana, el 29% de 109 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para educación más de 3 horas por semana. El 58% de 24 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para educación menos de hora por semana, el 38% de 24 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para educación de 1 a 3 horas por semana, el 4% de 24 de los que contestaron

que no leen libros usan la Internet para educación más de 3 horas por semana (ver Tabla 26, Apéndice E).

La lectura de libros esta relacionada con el tiempo de uso de Internet para información ( $S=0.011$ ). El 40% de 129 de los que si leen libros usan la Internet para información menos de hora por semana, el 38% de 129 de los que si leen libros usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana, el 22% de 129 de los que si leen libros usan la Internet para información más de 3 horas por semana. El 51% de 111 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para información menos de hora por semana, el 39% de 111 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana, el 10% de 111 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para información más de 3 horas por semana. El 70% de 27 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para información menos de hora por semana, el 19% de 27 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para información de 1 a 3 horas por semana, el 11% de 27 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para información más de 3 horas por semana (ver Tabla 27, Apéndice E).

La lectura de libros esta relacionada con el tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo ( $S=0.026$ ). El 36% de 104 de los que si leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo menos de hora por semana, el 29% de 104 de los que si leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo de 1 a 3 horas por semana, el 35% de 104 de los que si leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo más de 3 horas por semana. El 54% de 77 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo menos de hora por semana, el 24% de 77 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo de 1 a 3 horas por semana, el 22% de 77 de los que contestaron que casi no

leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo más de 3 horas por semana. El 63% de 16 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo menos de hora por semana, el 31% de 16 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo de 1 a 3 horas por semana, el 6% de 16 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para apoyo en trabajo más de 3 horas por semana (ver Tabla 28, Apéndice E).

La lectura de libros esta relacionada con el tiempo de uso de la Internet para navegación ( $S=0.035$ ). El 69% de 128 de los que si leen libros usan la Internet para navegación menos de hora por semana, el 23% 128 de los que si leen libros usan la Internet para navegación de 1 a 3 horas por semana, el 8% 128 de los que si leen libros usan la Internet para navegación más de 3 horas por semana. El 58% de 112 de los que contestaron que casi no leen libros usan la Internet para navegación menos de hora por semana, el 24% de 112 de los que contestaron que casi no leen lusan la Internet para navegación de 1 a 3 horas por semana, el 18% de 112 de los que contestaron que casi no leen lusan la Internet para navegación más de 3 horas por semana. El 70% de 27 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para navegación menos de hora por semana, el 30% de 27 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para navegación de 1 a 3 horas por semana, el 0% de 27 de los que contestaron que no leen libros usan la Internet para navegación más de 3 horas por semana (ver Tabla 29, Apéndice E).

La lectura de libros no esta relacionada con el tiempo de uso de Internet para correo electrónico ( $S=0.097$ ) el tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva ( $S=0.853$ ) y el tiempo de uso de Internet para entretenimiento ( $S=0.141$ ).



El tiempo de uso de la Internet, tiempo promedio de la sesión y tiempo de uso de Internet con propósitos específicos (educación, información, trabajo, comunicación, entretenimiento y navegación) dieron relaciones positivas significativas, excluyendo algunos casos (ver Tabla 6).

**Tabla 6. Relaciones entre usos de la Internet con diferentes propósitos.**

		Tiempo de uso educación	Tiempo de uso información	Tiempo de uso trabajo	Tiempo de uso comunicación	Tiempo de uso entretenimiento	Tiempo de uso navegación	Tiempo de uso correo
Tiempo del uso para educación	Chi2 Df Sig.		91.878 16 0.001	62.962 16 0.001	43.880 16 0.000	18.339 16 0.304	18.571 16 0.292	70.621 16 0.001
Tiempo del uso para información	Chi2 Df Sig.	91.878 16 0.001		109.936 16 0.001	33.282 16 0.007	60.742 16 0.001	19.842 16 0.227	83.736 16 0.001
Tiempo del uso para trabajo	Chi2 Df Sig.	62.962 16 0.001	109.936 16 0.001		20.655 16 0.192	10.570 16 0.835	15.734 16 0.472	48.977 16 0.001
Tiempo del uso para comunicación	Chi2 Df Sig.	43.880 16 0.000	33.282 16 0.007	74.539 16 0.001		73.594 16 0.001	52.741 16 0.001	74.379 16 0.001
Tiempo del uso para entretenimiento	Chi2 Df Sig.	18.339 16 0.304	60.742 16 0.001	10.570 16 0.835	73.594 16 0.001		74.539 16 0.001	36.820 16 0.002
Tiempo del uso para navegación	Chi2 Df Sig.	18.571 16 0.292	19.842 16 0.227	15.734 16 0.472	52.741 16 0.001	74.539 16 0.001		35.314 16 0.004
Tiempo del uso de correo	Chi2 Df Sig.	70.621 16 0.001	83.736 16 0.001	48.977 16 0.001	74.379 16 0.001	36.820 16 0.002	35.314 16 0.004	
Tiempo del uso total	Chi2 Df Sig.	53.165 12 0.001	48.015 12 0.001	52.267 12 0.001	63.074 12 0.001	29.504 12 0.068	24.587 12 0.024	60.195 12 0.001

El tiempo del uso de Internet para entretenimiento y tiempo de uso de Internet para navegación no están relacionados con el tiempo de uso de Internet para educación.

El tiempo de uso de Internet para información no está relacionado con el tiempo de uso de Internet para navegación.

El tiempo de uso de Internet para trabajo no está relacionado con el tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva, el tiempo de uso de Internet para entretenimiento y el tiempo de uso de Internet para navegación.

A mayor tiempo de uso de la Internet con un propósito, mayor tiempo de uso de la Internet para algún otro y en general. Se puede concluir que la Internet es un sistema o conjunto de servicios que la persona accede al mismo tiempo y al empezar a usar la Internet para el trabajo o educación más probablemente va a utilizarlo para cubrir otras necesidades también.

En cuanto a la hipótesis secundaria 1.3: “La frecuencia de uso de los periódicos tiene relación la consulta de noticias en línea” - la frecuencia de lectura de periódico está positivamente relacionada con si la persona consulta noticias en línea ( $S=0.005$ ). El 7% de 150 de los que contestaron que si consultan noticias en línea no leen periódico, el 40% de 150 de los que contestaron que si consultan noticias en línea leen periódico menos de hora por semana, el 44% de 150 de los que contestaron que si consultan noticias en línea leen periódico de 1 a 5 horas por semana y 9% de 150 de los que contestaron que si consultan noticias en línea leen periódico más de 5 horas por semana. El 18% de 120 de los que contestaron que no consultan noticias en línea no leen periódico, el 47% de 120 de los que contestaron que no consultan noticias en línea leen periódico menos de hora por semana, el 30% de 120 de los que contestaron que no consultan noticias en línea leen periódico de 1 a 5 horas por semana y 5% de 120 de los que contestaron que no consultan noticias en línea leen periódico más de 5 horas por semana (ver Tabla 30, Apéndice E).

143705

De las personas que dijeron que consultan noticias en la Internet, sólo 17% contestaron abandonar algún otro medio en preferencia por noticias en línea y de este porcentaje 76% dijeron que dejaron de consultar noticias en el periódico.

### **Análisis secundario de la hipótesis 2**

Respecto a la hipótesis secundaria 2.2: “La preferencia por utilizar la personalización, preferencia por utilizar herramienta interactivas, preferencia por pocas hiperligas tiene relación con el tiempo de uso de la Internet para comunicación interactiva” - el tiempo de uso de la Internet para comunicación interactiva por un lado y la preferencia por utilizar herramienta interactivas ( $S=0.370$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $S=0.338$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $S=0.322$ ) por el otro, no salieron relacionados.

Respecto a la hipótesis secundaria 2.3: “Si la variable pasatiempo favorito influye en la variable dependiente - el tiempo de uso de Internet para entretenimiento” - la persona tiene algún pasatiempo favorito y el uso de la Internet para entretenimiento no salieron relacionados significativamente ( $S=0.329$ ), posiblemente la gente todavía no usa activamente la Red para obtener información sobre sus pasatiempos.

Entre la percepción de la complejidad del medio y aceptación de perderse dentro del portal (“A veces me pierdo dentro del portal”) se encontró relación significativa ( $S<0.001$ ). El 52% de los 60 de los que perciben la Internet como medio complicado aceptan perderse dentro del portal. El 18% de los 60 de los que perciben la Internet como medio complicado están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “A veces me pierdo dentro del portal. El 30% de los 60 de los que perciben la Internet como medio complicado no aceptan perderse dentro del portal. El 22% de los 198 de los que no perciben la Internet como medio complicado

aceptan perderse dentro del portal. El 25% de los 198 de los que no perciben la Internet como medio complicado están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación "A veces me pierdo dentro del portal. El 53% de los 198 de los que no perciben la Internet como medio complicado no aceptan perderse dentro del portal. Se puede concluir que la gente que dicen perderse dentro del portal perciben la Internet como medio más difícil que los medios masivos (ver Tabla 31, Apéndice E).

Entre la aceptación de tener problemas de perderse dentro del portal y la preferencia por páginas con pocas hiperligas no se dio relación significativa ( $S=0.325$ ). Puede ser que largas listas de menús no son la razón porque la persona se pierda durante navegación, de otra manera las personas que suelen tener problemas de desorientación expresarían disgusto por las páginas con muchas ligas.

En cuanto a la hipótesis secundaria 2.4: "La confiabilidad de la información en la Red tiene relación con valoración de Internet como herramienta para desarrollo personal" - entre la confiabilidad de la información en la Red y el valor que le dan a la Red no se dio relación significativa ( $S=0.685$ ). Definitivamente la confiabilidad no es un atributo fuerte de la Internet, aunque según Flanagin y Metzger (2000) los estadounidenses dan la misma confianza a la Red que a los otros medios, pero como afirma Tewksbury (2000) la información en la Red es descuidada y poco confiable. Brannon (1999) analizando el trabajo del ciberperiódico como ejemplo cita a Christopher Harper que en su libro *"And that's the way it will be"* dijo: "La computadora nos permite cometer más errores y más rápido que ninguna otra invención en la historia humana con excepciones posibles de rifles y tequila."

Respecto a la hipótesis secundaria 2.5: "La escolaridad y edad de la persona tienen relación con la percepción de complejidad del medio y aceptación de perderse dentro del

portal” - la edad y la percepción de la complejidad del medio que se midió con la pregunta “¿Le parece que la Internet es un medio de comunicación más complicado (difícil) que los medios tradicionales?” (S=0.643), aceptación de perderse dentro del portal (S=0.299) no salieron significativamente relacionados.

La escolaridad no está relacionada con la percepción de complejidad del medio (S=0.213) y aceptación de perderse dentro del portal (S=0.078). Que significa que no hay relación entre la experiencia de la persona y su preparación respecto a estas dos variables.

### ***Resultados generales del análisis adicional e interpretaciones***

Para el análisis adicional se dividió la encuesta en cuatro apartados: uso de medios, usos de la Internet, valoración y confianza de la Internet y atributos específicos de la Internet. Se presentan resultados dentro de cada uno de los apartados.

#### **Uso de medios**

Respecto a la frecuencia de uso de periódico 12% de los encuestados dijeron no leer periódico nunca y 43% menos de una hora por semana. Un 38% leen periódico de 1 a 5 horas por semana, 5% de 5 a 10 horas y sólo 3% más de 10 horas. En otras palabras sólo el 8% de los encuestados tienen hábito de lectura de periódico.

Pero a la pregunta, si leyó un periódico ayer, 47% contestaron que sí y 51% que no.

En cuanto a suscripción a que periódico, la mayoría un 60% no tienen suscripción a ningún periódico 36% al Norte 2% al Milenio, 1% al Sol y 2% están suscritos a varios periódicos.

De cierta forma estos datos dan idea sobre las características de la muestra, en cuestión del uso de los medios de la comunicación, el bajo índice de la suscripción describe la población

como poco activa en búsqueda de noticias aparte de ser homogénea en sus preferencias: más de 80% de los que están suscritos a algún periódico escogieron al Norte.

En cuanto a la frecuencia de uso de revista 12% no leen revistas nunca y el 46% menos de una hora por semana, 30% leen revistas de 1 a 3 horas semanales y 9% de 3 a 5 horas y el 3% más de 5 horas.

La lectura de libros se midió por medio de dos preguntas (¿Ud. lee libros? y ¿Cuándo fue la última vez que Ud. terminó de leer un libro?), debido a que esta actividad es socialmente aceptada y muchas personas pueden no querer responder de forma negativa.

Respecto a la lectura de libros 49% dijeron que sí leen libros, 41% leen poco o casi no leen, y solamente 10% contestó que no leen libros, estos resultados se relacionan ( $p < 0.001$ ) con el tiempo que pasó desde que la persona terminó de leer su último libro (ver Figura 2, Apéndice D): El 6% respondieron que terminaron de leer su último libro ayer o están terminando, 18% terminó hace una semana, 20% hace un mes, 23% hace más de un mes y 32% no pudieron recordar hace cuanto fue la última vez que terminaron de leer un libro.

Como se puede ver la gente que leen pocos libros (terminaron de leer hace más de un mes o no lo recuerdan) prefieren decir que si los leen o “casi no” leen.

Solamente 4% de los encuestados dicen no ver televisión nunca, comparándolo con el 12% que nunca leen periódicos o revistas. La mayoría ve poca televisión: de 1 a 7 horas semanales 51%, un 30% ve de 7 a 21 horas por semana, 8% ve televisión más de 3 horas diarias o de 21 a 35 horas por semana y 7% dijeron ver televisión más de 35 horas semanales.

Un 6%, de los encuestados dijeron no escuchar radio, en cuanto al 13% lo escuchan menos de una hora por semana, 29% escuchan la radio de 1 a 3 horas semanales, 16% de 3 a 5 horas y 37% más de 5 horas semanales.

Viendo las frecuencias del uso de medios se puede decir que los medios electrónicos (tv, radio) son más aceptados por los jóvenes regios: solamente de 4 a 6 por ciento dicen no usarlo en comparación con el 12% en caso de revistas y periódicos.

### **Uso de la Internet**

Respecto al uso de la Internet 92% dijeron que alguna vez lo han utilizado y sólo 8% que no lo habían utilizado nunca.

Un 51% usan la Internet de 0 a 7 horas, 26% de 7 a 21 horas, 15% de 21 a 35 horas y 9% más de 35 horas semanales. En promedio los regios dedican 12 horas semanales a la Internet esto es ligeramente más del promedio del uso de la Internet en esta ciudad según Garza (2000) que es de 10 horas semanales.

Un 8% dijeron que destinan menos de media hora en promedio a su sesión de uso de la Internet. Un 23% dijeron que su sesión promedio es de 30 minutos a una horas, 33% de 1 a 2 horas, 22% de 2 a 3 horas promedio y 14% destinan más de 3 horas a una sesión.

Respecto al lugar de acceso, la mayoría lo hace desde su hogar, 20% en la escuela, 19% en su trabajo, 5% en cibercafe.

La mayoría del 50 por ciento la utilizan para bajar información específica. Garza (2000), llega a la conclusión semejante. Según Garza la mayoría significativa del 66.8% utiliza sus sesiones de Internet para bajar información y poder usarla para los fines que mejor coinciden con la especialidad a la que se dedican o a sus intereses personales.

Se puede llegar a la conclusión que este hallazgo permite entender mejor para que sirve a la comunidad el nuevo medio, pero por otro lado parece presentar el peligro de abarcar muchas cosas y significar al mismo tiempo un programa de software que baja un ingeniero para

su trabajo y canciones en formato mp3 que baja un estudiante de preparatoria o recetas de cocina de una ama de casa.

Llama la atención el bajo índice de consulta de noticias del 9 por ciento. Tomando en cuenta los atributos de la Red que se actualiza constantemente y ofrece enorme variedad de fuentes, la noción de noticia debe ser redefinida, debido a que cualquier sitio de la Red ofrece la información actualizada sobre un tema que podría ser definida como noticia: sea un periódico, sitio corporativo, tienda virtual o pagina personal. Todos los sitios mencionados presentan una o varias “noticias”. En el presente trabajo la noción de la noticia en la Internet se limitó a lo ya estudiado por otros investigadores y se refiere sólo a contenidos de los sitios especializados en noticias o medios masivos en línea.

La segunda actividad más importante al cuál dedican su tiempo los cibernautas es a la comunicación interpersonal: un 30% respondieron que es su actividad principal.

Las compras y negocios en Red siguen siendo una herramienta poco aceptada por los habitantes de Monterrey: solamente el 3% la mencionan entre sus actividades principales en la Internet.

En comparación con el uso principal de la Internet en general en el hogar la comunicación es la actividad principal a la que se dedican los jóvenes cibernautas (42% de lo mencionado) seguida por bajar información 42% de contestaciones.

En el trabajo el 65% dijeron bajar información específica, seguida por el 19% que contestaron que dedican sus sesiones de Internet a la comunicación.

Respecto al uso de la Internet en la escuela el porcentaje de las personas que dijeron utilizar la Red para bajar información específica es menor al del trabajo y mayor al del hogar:



49% de respuestas. El uso para la información esta más alto que en caso del uso en el trabajo y más bajo que en el hogar 24%.

Debido a que la mayor parte de la muestra son estudiantes el tiempo del uso de la Internet para propósitos académicos salió alto: solamente 5% dijeron no usar nunca la Red para propósitos educativos, 24% la usan menos de 1 hora por semana, 45% de 1 a 3 horas, 15% de 3 a 5 horas semanales y 11% más de 5 horas (ver Tabla 7).

**Tabla 7. Frecuencias del uso de la Internet con propósitos específicos.**

	Nunca	Menos de	1 a 3 horas	3 a 5 horas	Mas de 5	Total
	hora	hora	por semana	por semana	horas	
Tiempo de uso para educación	12 4.8%	59 23.6%	112 44.8%	39 15.6%	28 11.2%	250 100%
Tiempo de uso para información	36 13.2%	92 33.8%	101 37.1%	26 9.6%	17 6.25%	272 100%
Tiempo de uso para apoyo en trabajo	51 25.5%	41 20.5%	55 27.5%	26 13%	27 13.5%	200 100%
Tiempo de uso para comunicación	54 19.9%	48 17.6%	68 25.0%	45 16.5%	57 21.0%	272 100%
Tiempo de uso para entretenimiento	48 17.6%	108 39.7%	78 28.7%	21 7.7%	17 6.3%	272 100%
Tiempo de uso para navegación	73 26.8%	102 37.5%	67 24.6%	16 5.9%	14 5.1%	272 100%
Tiempo de uso para correo electrónico	38 14.0%	62 22.8%	102 37.5%	35 12.9%	35 12.9%	272 100%

Un 14% no usan la Internet para información, 34% buscan información en la Red menos de una hora por semana, 36% de 1 a 3 horas semanales, 10% de 3 a 5 horas y 7% más de 5 horas por semana.

Comparando estos resultados con los otros estudios hechos en Monterrey (Garza [2000] encontró que 37% de los regios no utilizan la Red para propósitos informativos), podría decir que para los jóvenes la Internet es una de las fuentes importantes de información, por eso las frecuencias son más altas que cuando analizan al público en general.

Debido a la poca presentación de gente mayor de 25 años (26%) el 26% de encuestados dijeron no usar nunca la Internet para el apoyo en su trabajo, 21% lo utilizan menos de una hora por semana, 28% de 1 a 3 horas semanales, 11% de 3 a 5 horas y el 14% más de 5 horas semanales.

Respeto a la comunicación interactiva la muestra se dividió en grupos relativamente equivalentes: Un 21% contestaron no utilizar este servicio nunca, 18% chatean menos de una hora semanal, 25% dedican a esta actividad de 1 a 3 horas, 15% de 3 a 5 horas semanales y 22% más de 5 horas por semana.

Aunque el proveedor de correo es la variable que cambia frecuentemente, es imposible no darse cuenta de la preferencia del servicio de correo electrónico gratuito de Hotmail. Un 48% respondió utilizarlo, seguido por Yahoo con 21% de respuestas. Solamente el 7% utilizan correo electrónico de su empresa o escuela. Un 16% respondieron utilizar servicios gratuitos de correo de empresas latinoamericanas (Latinmail, Prodigy, Infosel).

A la pregunta: “¿Ha navegado hoy?”, contestó si un 29% y 70% contestó que no.

Respecto a los sitios visitados, los más mencionados son MSN, Hotmail y Yahoo la mayor parte de sitios son portales o sitios comerciales, de los sitios locales mencionaron al periódico El Norte y el portal del ITESM.

En cuanto a como encontraron estos sitios: un 37% contestaron visitar sitios que les aconsejaron sus amigos, 23% los encontraron navegando, 13% visitaron sitios que conocen desde hace mucho tiempo y 12% cuya publicidad vieron en algún otro medio, 7% visitaron sitios relacionados con su trabajo y 8% utilizaron algún buscador.

El uso de la Internet disminuye con la edad de persona (Garza, 2000), por esta razón en el presente estudio que se limita a personas de 15 a 30 años de edad las frecuencias del uso de

la Red para entretenimiento y navegación salieron altos: solamente 18% dijeron no usar nunca la Red para obtener información sobre algún pasatiempo o entretenimiento, 39% utilizan la Internet con este propósito menos de una hora por semana, 28% de 1 a 3 horas, 8% de 3 a 5 y 6% más de 5 horas por semana.

Respecto al tiempo de uso de Internet para navegación, un 27% no navegan nunca, 36% navegan menos de hora por semana, 25% de 1 a 3 horas, 6% de 3 a 5 y un 5% navegan en la Internet más de 5 horas semanales.

En cuanto al tiempo de uso de correo electrónico un 14% contestó no usar nunca esta herramienta, mientras que el 23% lo utilizan menos de 1 hora semanal, 36% destinan de 1 a 3 horas semanales para revisar su correo, 13% de 3 a 5 horas por semana y 13% más de 5 horas.

Respecto a la pregunta si el correo electrónico ha sustituido el correo normal, 47% dijeron que sí dejaron de usar correo normal desde que utilizan correo electrónico, 30% contestó que no, 3% no contestaron la pregunta y un 21% respondieron no haber usado correo tradicional.

Respecto a la pregunta: ¿Utiliza menos teléfono desde que usa e-mail? un 56% respondieron que no usan menos el teléfono desde que utilizan correo electrónico, 30% que sí usan menos el teléfono, 9% ahorran en larga distancia y 5% no contestaron la pregunta.

### **Valoración y confianza de la Internet**

Para medir la valoración de la Internet a las personas se les pidió con calificación del 1 al 10 como máxima, contestar la pregunta: “¿Qué tan importante cree que sea actualmente la Internet para su desarrollo personal?”

La mayoría valora altamente este medio de comunicación, 25% dieron 10 de importancia a la Internet, 30% dijeron 9 y 28% un 8. Un 18% contestó del 1 al 7 (ver Figura 3, Apéndice D). El hecho que 82% calificaron la Internet en cuanto a su valor como herramienta de desarrollo personal con más de 7 en la escala de 1 a 10 permite decir que se espera mucho de este nuevo medio.

En presente trabajo la confianza se midió por medio de la escala de tipo Likert con la siguiente afirmación: “La información que proporciona la Internet no es confiable”.

La mayoría en este tipo de escalas se encuentra en la mitad entre los dos extremos: El 37% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, 22% acumulativos dan poca confianza a la Internet (4% están muy de acuerdo con la afirmación y 18% de acuerdo) y 41% si confían en la información que encuentran en la Red (33% dijeron estar en desacuerdo y 8% muy en desacuerdo).

En cuanto a la pregunta “¿Cuál es el medio de comunicación que a Ud. le faltaría más si desapareciera?” 38% contestaron la televisión, seguida por la Internet con 22% de respuestas.

La variable del medio que faltaría más si desapareciera (“¿Cuál es el medio de comunicación que a Ud. le faltaría más si desapareciera?”) dio relación significativa con el tiempo del uso de la Internet ( $S < 0.001$ ). El 26% de 61 de los que prefieren la Internet a los demás medios usan la Internet menos de 7 horas por semana. El 25% de 61 de los que prefieren la Internet a los demás medios usan la Internet de 7 a 21 hora por semana. El 49% de 61 de los que prefieren la Internet a los demás medios usan la Internet más de 21 hora por semana. El 56% de 197 de los que prefieren los demás medios usan la Internet menos de 7 horas por semana. El 26% de 197 de los que prefieren los demás medios usan la Internet de 7 a 21 hora por semana. El 18% de 197 de los que prefieren los demás medios usan la Internet

más de 21 hora por semana. La variable medio que faltaría si desapareciera no dio correlaciones con frecuencias del uso de los medios masivos. De los usos de la Internet con diferentes propósitos esta variable dio relación significativa solamente con el tiempo del uso de la Internet para apoyo en el trabajo ( $S < 0.001$ ). El 27% de 44 de los que prefieren la Internet a los demás medios usan la Internet para apoyo en su trabajo menos de 1 hora por semana. El 23% de 44 de los que prefieren la Internet a los demás medios usan la Internet para apoyo en su trabajo de 1 a 3 horas por semana. El 50% de 44 de los que prefieren la Internet a los demás medios usan la Internet para apoyo en su trabajo más de 3 hora por semana. El 52% de 143 de los que prefieren los demás medios usan la Internet para apoyo en su trabajo menos de 1 hora por semana. El 28% de 43 de los que prefieren los demás medios usan la Internet para apoyo en su trabajo de 1 a 3 horas por semana. El 20% de 43 de los que prefieren los demás medios usan la Internet para apoyo en su trabajo más de 3 hora por semana. (ver Tablas 32, 33, Apéndice E).

La gente que utiliza la Red para apoyo en su trabajo la aprecian más entre los otros medios (ver Figura 4, Apéndice D) es importante tomar en cuenta el valor que da la población al nuevo medio como herramienta de trabajo principalmente.

### **Atributos específicos de la Internet**

Este apartado se midió con una escala tipo Likert, las actitudes de usuarios hacia algunos de los atributos específicos de la Internet como interactividad, publicidad digital, multimedia y problemas de navegación. Este apartado del análisis adicional exploratoria, se analizó con la correlación Pearson y no pretende comprobar hipótesis, ni relación causa efecto, sólo pretende ver si hay correlaciones entre los ítems.

En relación con la preferencia por el contenido especializado, un 25% prefieren portales que no tienen contenidos especializados y ofrecen variedad de opciones que podrían satisfacer un público en general, al 36% no les importa si el contenido es especializado o no y 38% prefieren sitios con contenidos especializados.

Se puede concluir que la gente que utiliza la Internet prefiere el hipertexto al texto normal debido a que el 49% dijeron preferir utilizar palabras hiperligadas que *escrolear* (utilizar la barra para desplazamiento vertical de la página), un 38% dijeron no tener opinión acerca del problema y 12% prefieren las páginas largas. Respecto a la información que esta por abajo de la zona primaria 35% contestaron no verla nunca, 21% contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y 44% respondieron que ven toda la información sin importar si la página es larga o no.

Respecto a la cantidad de ligas, a un 41% de encuestados no les gusta las páginas con muchas ligas, 33% no dieron su opinión y a un 28% les gusta cuando hay muchas hiperligas.

La siguiente pregunta podría dar respuesta al problema porque la muestra respecto al uso de la Internet es tan homogénea que la mayoría tienen hasta el mismo proveedor de correo, aunque, según mi experiencia personal, el correo de Hotmail no es ni más rápido, ni el más cómodo, ni seguro. La mayoría (54%) contestaron preferir usar el mismo portal porque ya saben en donde están las cosas y no se pierden. Un 23% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Prefiero siempre usar el mismo portal porque ya sé donde están las cosas y no me pierdo” y solamente 22% contestaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Pero con la afirmación “A veces me pierdo dentro del portal” contestaron estar de acuerdo o muy de acuerdo 29% y 47% contestaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Respecto a la publicidad en la Red 50% respondieron ignorarla, 27% hacer los *clicks* sobre los *banners* de publicidad a veces y 20% si les interesó el producto o servicio; 31% dijeron que la publicidad en Internet distrae su atención y 60% están molestos si la publicidad no tiene relación con el contenido de la página que ellos están viendo.

Respecto al diseño, la mayoría esperan de la Internet imágenes y videos un 70% y 29% respondieron nunca regresar al sitio porque no los tiene.

A un 29% les gusta más sitios serios (informativos), a 36% no les importa este criterio y a un 41% no les gustan los sitios serios.

Respecto a la preferencia por utilizar las herramientas interactivas, un 51% respondieron que les gusta la Internet porque pueden participar en sondeos instantáneos e interactuar. Interactividad definida de esta forma es una de las razones importantes para los usuarios en comparación con los otros estudios que la definen como comunicación con otras personas. Según Flores (2000), la interactividad es la razón para estar en línea solamente para el 10% de los encuestados

Confían en la información que se encuentra en la Red 41%, un 37% no confían ni desconfían en la Internet y 23% la perciben como un medio poco confiable.

Respecto a la personalización que llama la atención de los profesionales de medios de comunicación en línea, parece ser una buena opción para 63% de encuestados, 32% contestaron no tener opinión y solamente 6% contestaron estar en contra de la personalización del contenido de sitios.

Las Tablas 10 y 11 (Apéndice D) presentan en forma resumida los resultados del presente apartado.

Preferencia por el contenido especializado esta correlacionada positivamente con preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.038$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.047$ ), aceptación que publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.026$ ) y confiabilidad de la información en ciberespacio ( $p=0.001$ ).

Preferencia por el contenido especializado no esta correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.428$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.076$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.139$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.773$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.134$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.308$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.245$ ) y preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.213$ ).

Preferencia por desplazamiento vertical que clicks esta positivamente correlacionada con preferencia por publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.026$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.035$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.034$ ).

Preferencia por desplazamiento vertical que clicks no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.428$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.912$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.064$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.134$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.439$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.357$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.981$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.378$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.958$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.119$ ).



Preferencia por páginas cortas esta positivamente correlacionada con preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.012$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.002$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.001$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.309$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.011$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.001$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.001$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.003$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.001$ ).

Preferencia por páginas cortas no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.076$ ), preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.912$ ), preferencia por publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.279$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.098$ ).

Preferencia por páginas con pocas ligas esta positivamente correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.038$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.012$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.035$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.028$ ).

Preferencia por páginas con pocas ligas no esta correlacionada con preferencia por el desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.064$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.531$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.175$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.806$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.403$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.085$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.406$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.353$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.860$ ).

*Preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red* esta positivamente correlacionada con preferencia por páginas cortas ( $p=0.002$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.001$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.001$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.039$ ), aceptación de perderse dentro de la portal ( $p=0.018$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.004$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.020$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.003$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.017$ ).

*Preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red* no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.139$ ), preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.134$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.531$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.599$ ).

*Preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página* esta positivamente correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.026$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.035$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.001$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.001$ ).

*Preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página* no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.737$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.279$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.648$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.548$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.800$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.439$ ), preferencia por

sitios con muchas imágenes y videos ( $p=0.198$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.455$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.265$ ).

Preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos esta positivamente correlacionada con preferencia por páginas cortas ( $p=0.001$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.001$ ), aceptación de perderse dentro de la portal ( $p=0.012$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y videos ( $p=0.001$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.001$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.041$ ) y negativamente con la preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.035$ ).

Preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.134$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.175$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.648$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.240$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.416$ ), aceptación que publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.556$ ).

Preferencia por sitios serios esta negativamente correlacionada con la preferencia por sitios con muchas imágenes y videos ( $p=0.031$ ),

Preferencia por sitios serios no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.308$ ), preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.439$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.308$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.806$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.599$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.548$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos ( $p=0.240$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.745$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.089$ ),

aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.882$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.454$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.168$ ).

Preferencia por utilizar herramientas interactivas esta positivamente correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.034$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.011$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.039$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y videos ( $p=0.001$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.033$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.001$ ).

Preferencia por utilizar herramientas interactivas no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.245$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.403$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.800$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos ( $p=0.416$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.745$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.052$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.131$ ).

Aceptación de perderse dentro del portal esta positivamente correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.047$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.001$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.018$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos ( $p=0.012$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.007$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.012$ ).

Aceptación de perderse dentro del portal no esta correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.357$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.085$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.438$ ), preferencia

por sitios serios ( $p=0.089$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.052$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y videos ( $p=0.090$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.164$ ).

Preferencia por sitios con muchas imágenes y videos esta relacionada positivamente con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.002$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.001$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.004$ ), preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos ( $p=0.001$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.001$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.001$ ) y negativamente con la preferencia por sitios serios ( $p=0.031$ ),

Preferencia por sitios con muchas imágenes y videos no esta correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.981$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.406$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.193$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.090$ ), aceptación que publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.083$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.074$ ).

Aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención esta correlacionada positivamente con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.026$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.020$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.033$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.007$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.002$ ).

Aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención no esta correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.387$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.098$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.353$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.455$ ), preferencia abandonar los sitios con

pocas imágenes y vídeos ( $p=0.556$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.882$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.083$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.133$ ).

Confiabilidad de la información en la Red esta positivamente correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.001$ ), preferencia por páginas cortas ( $p=0.003$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.003$ ), preferencia abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.001$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.012$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.002$ ), preferencia por utilizar la personalización ( $p=0.001$ ).

Confiabilidad de la información en la Red no esta correlacionada con preferencia por desplazamiento vertical que clicks ( $p=0.958$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.860$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.265$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.454$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.131$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.074$ ).

Preferencia por utilizar la personalización esta positivamente correlacionada con preferencia por páginas cortas ( $p=0.001$ ), preferencia por pocas hiperligas ( $p=0.028$ ), preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red ( $p=0.017$ ), preferencia por la publicidad relacionada con el contenido de la página ( $p=0.001$ ), preferencia abandonar los sitios con pocas imágenes y vídeos ( $p=0.041$ ), preferencia por utilizar herramientas interactivas ( $p=0.001$ ), preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos ( $p=0.001$ ), confiabilidad de la información en la Red ( $p=0.001$ ).

Preferencia por utilizar la personalización no esta correlacionada con preferencia por el contenido especializado ( $p=0.213$ ), preferencia por desplazamiento vertical que clicks

( $p=0.119$ ), preferencia por sitios serios ( $p=0.168$ ), aceptación de perderse dentro del portal ( $p=0.164$ ), aceptación que la publicidad en la Red distrae la atención ( $p=0.133$ ).

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### *Conclusiones*

Los habitantes de Monterrey de 15 a 30 años de edad utilizan pocos medios de comunicación: la mayoría no leen nunca o leen menos de una hora por semana los periódicos o revistas y ven la televisión de 1 a 7 horas semanales.

Respecto a qué periódico están suscritos, la mayoría, un 60% no tiene suscripción a ningún periódico, 36% al Norte, 2% al Milenio, 1% al Sol y 2% están suscritos a varios periódicos. De cierta forma estos datos dan una idea sobre las características de la muestra, en cuestión del uso de los medios de la comunicación, el bajo índice de la suscripción describe la población como poco activa en búsqueda de noticias aparte de ser homogénea en sus preferencias: más del 80% de los que están suscritos a algún periódico escogieron al Norte.

En cuanto al uso de libros, aunque el 49% contestaron que sí los leen, 32% no pudieron recordar cuando fue la última vez que terminó de leer un libro.

Respecto al tiempo de uso de la Internet la mitad contestó usarla más de 7 horas semanales, comparando estos datos con los anteriores se nota la tendencia de usar más este medio que los otros.

El uso principal que le dan a sus sesiones de Internet es bajar información y comunicación, cuya proporción depende del lugar de acceso a la Red.

El uso de la Internet no esta relacionado con el uso de medios de comunicación. La única actividad que tiene relación con el tiempo que la persona dedica para estar en Red es



lectura de periódico: a mayor tiempo de uso de la Internet mayor frecuencia de uso de periódico.

El hábito de lectura de periódicos influye, en sí la persona visita o no los sitios de noticias. A mayor frecuencia de uso de periódico mayor consulta de noticias en Red.

Las personas están más tiempo en línea para obtener información para su trabajo o educación. La gente que utiliza la Internet para el apoyo en su trabajo la valora más que los demás medios de comunicación.

Se esperaba que el uso de la Internet tendría relaciones significativas con el uso de otros medios. Tampoco se observaron diferencias significativas en el uso de los medios entre dos grupos divididos respecto al uso de la Internet: el primer grupo utiliza poco la Red (menos de 7 horas semanales) y el segundo la usa regularmente (más de 7 horas por semana). El uso de la Internet no está relacionado con el uso de los medios masivos, que podría ser debido a la poca adopción de esta tecnología o baja velocidad de conexiones en Monterrey. Pero cuando se analizó el uso de la Internet para diferentes propósitos se observaron relaciones que no salían con la frecuencia del uso total. Eso podría ser resultado de la naturaleza complicada de la Red que ofrece al mismo tiempo tanto la información seria, como entretenimiento o comunicación. En este caso las personas con diferentes perfiles escogen servicios específicos de la Red.

Pero por otro lado, el uso de la Internet para un propósito, lleva a que la persona empieza a utilizarlo para algún otro propósito o en otras palabras como se esperaba, la Red es un complejo sistema de servicios cuya utilización está relacionada entre sí.

Hasta ahora muy pocos usuarios dicen que la Internet ha sustituido algún otro medio, solamente el 17% dijeron haberlo hecho, prefiriendo la Red a los periódicos.

Respecto a la parte exploratoria de la investigación salieron relaciones interesantes entre los atributos específicos de la Red, las variables que miden interactividad, tipo de contenido, diseño y confiabilidad, estas relaciones caracterizan de alguna manera a la persona que los prefiere. Los que prefieren sitios serios e informativos expresan disgusto por el exceso de imágenes y videos. La gente que buscan algo no especializado valoran largas listas de menús y diseño vistoso, aceptan perderse a veces, los distrae la publicidad y lo que encuentran caracterizan como poco confiable. Las persona que limitan sus experiencias en la Red a los portales ya conocidos por el miedo de perderse en el ciberespacio no confían en la Internet y nunca ven lo que esta al final de las páginas largas. Los distrae la publicidad y molesta cuando los anuncios no tienen relación con el contenido de la página. Ellos aprecian personalización y nunca regresan al sitio que no tiene bastantes imágenes e videos. Se propone el estudio a mayor profundidad respecto a estas variables.

El diseño ilustrativo salió ser un criterio importante para las personas para regresar o no al sitio visitado, un 29% respondieron no regresar nunca al sitio que no tiene imágenes y videos.

Según Jacob Nielsen de Sun Microsystems (Burns, 2000), menos del 10% de los usuarios mueven la página para ver el contenido que esta abajo y nunca entran si la portada no tiene bastante cantidad de imágenes atractivas. Como se esperaba la gente que utiliza la Internet prefieren hipertexto al texto normal: 49% dijeron preferir utilizar palabras hiperligadas que *escrolear* (utilizar la barra para desplazamiento vertical y horizontal de la página) y solamente 12% prefieren las páginas largas. Respecto a la información que esta por abajo de la zona primaria, 35% contestaron no verla nunca y 44% respondieron que ven toda la información sin importar si la página es larga o no.

La interactividad no tiene relación con frecuencias del uso de herramientas para comunicación interactiva, esto da pauta para desarrollar más la idea de la interactividad como atributo de los sistemas computacionales interactivos en lugar de comunicación con otra persona.

Las largas listas de menús no son la razón porque la persona se pierda durante la navegación, de otra manera las personas que suelen tener problemas de desorientación expresarían disgusto por las páginas con muchas ligas.

El problema de desorientación es un criterio importante para los usuarios debido a que un gran grupo de la muestra contestaron limitar su experiencia en la Red debido al miedo de perderse en el ciberespacio. Estas personas perciben la Internet como un medio más complejo que los medios masivos.

Esto podría ser una de las razones por las cuales los usuarios contestaron más visitar los sitios que les aconsejan sus amigos en lugar de utilizar buscadores o navegar.

La edad, escolaridad y la percepción de complejidad del medio, aceptación de perderse dentro del portal no salieron significativamente relacionados, que significa que no hay relación entre la experiencia de la persona y su preparación respecto a estas dos variables.

Para la presente investigación era importante tratar de comprobar una vez más que la Internet no es un medio de comunicación que requiere preparación especial y tanto en Estados Unidos como en México va a competir con los medios masivos en búsqueda de su auditoria.

### ***Recomendaciones***

Para las futuras investigaciones se sugiere el estudio sistemático longitudinal del uso de los medios para poder comparar los resultados de diferentes años y ver las tendencias en

preferencias de su uso. Para este análisis se recomienda dividir la muestra en grupos por edades y /u ocupación y estudiar el empleo de medios por cada grupo.

Es importante estudiar más profundamente correlaciones entre las variables demográficas y el uso de la Red o sus atributos específicos, porque la homogeneidad de la muestra en cuanto al uso de los medios puede ser tanto resultado de poca oferta informativa o miedo de la desorientación en el ciberespacio como influencia de valores socioculturales o la educación.

Se aconseja estudiar cada herramienta que esta disponible por la Red por separado sin perder la cuenta de que la Internet es un sólo medio complicado o sistema de servicios que se pueden acceder por medio de la computadora.

Se aconseja el estudio de atributos específicos de la Internet desde el enfoque de la teoría de Usos y Gratificaciones. La encuesta podría ser un instrumento eficaz par medir tanto actitudes hacía el medio o sus atributos, como variables comúnmente estudiadas con métodos experimentales como interactividad o desorientación en el ciberespacio.

Respecto a la interactividad se aconseja el desarrollo del punto de vista sobre esta variable como un atributo de sistemas computacionales o comunicación para- social y no como comunicación con otras personas.

Respecto al estudio de la Internet en general se sugiere desarrollar sistemas de nociones en español o su traducción adecuada para evitar posibles malos entendidos tanto en el ámbito académico como para el público en general, debido al interés social hacía el nuevo medio y altas expectativas de él.

Se aconseja redefinir la noción de noticia en línea, tratando de agregar todos los tipos de información actualizada y no dejar al lado “sitios de noticias” que proporcionan información sobre algún tema especializada, persona o empresa.

Se propone el estudio más profundo del uso de la Internet para diferentes propósitos por separado para entender mejor que es lo que buscan en la Red los mexicanos para apoyo en su trabajo o la educación.

Se aconseja estudiar a mayor profundidad el problema de desorientación en el ciberespacio, debido a que para muchas personas el miedo de perderse en la Red es un criterio importante para limitar sus experiencias a los portales ya conocidos. Por eso es necesario estudiar las razones por las cuáles las personas dicen perderse en la Internet, tomando en cuenta las variables como interactividad, cantidad de ligas o logística del texto.

Se propone verificar la validez del ítem que mide la preferencia de la persona hacia un medio o en otras palabras si el tiempo que esta dedicando al medio ha sustituido el tiempo que dedicaba anteriormente a otras actividades. Podría ser que la pregunta no refleja las preferencias por la innovación, sino la preferencia al medio o medios en general a otras actividades, debido a los cambios de intereses personales o necesidades de trabajo.

Se aconseja desarrollar la idea del medio dominante o medio más utilizado por una persona o un grupo de personas con datos demográficos semejantes, como podría ser la televisión en caso de jóvenes habitantes de Monterrey menores de 20 años.

## BIBLIOGRAFÍA

- Avila, F. (1997). *Usos y Aplicaciones del World Wide Web en el curso sello de Valores Socioculturales en México y Latinoamérica de Nivel Superior*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.
- Beaudin, S. (1996). *The Web is not TV, or is it?* [En Red]. Disponible <http://www.lcc.gatech.edu/gallery/dzine/webtv/>
- Bordia, P. (1997). Face-to-face versus computer-mediated communications: synthesis of the experimental literature. *Journal of Business Communication*, 34,(1), 99-116.
- Bovitz, G. (1999). *When Can a Liberal Reporter Lead Public Opinion? An Organizational Model of News Production*. Michigan State University [En Red]. Disponible: <http://weber.ucsd.edu/~alupia/sept99c.html>
- Brannon, J. (1999). *Maximizing the Medium: Assessing Impediments to Performing Multimedia Journalism at Three News Web Sites*. University of Maryland, Maryland [En Red]. Disponible: <http://www.jodybrannon.com/>
- Burns, J. (2001). HTML Goodies. <http://www.htmlgoodies.com>
- Calvert J. (1999). *Student and Faculty Perspectives on Internet Resource Usage in Undergraduate University Science and Mathematics Courses*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Coyne, S. (2000). La nueva revolución del brick al click. *Expansión*, Septiembre 2000, Número 800, pp. 28-51.
- CyberAtlas. (2001). *Latin American E-Commerce Taking Hold* [En Red]. Disponible [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/geographics/](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/)
- CyberAtlas. (2001). *The Big Picture, Demographics* [En Red]. Disponible [http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/)
- CyberAtlas. (2001). *Glossary of Terms: Glossary* [En Red]. Disponible <http://cyberatlas.internet.com/resources/glossary/article>
- Chandrasekaran, R. (1998, Octubre 11). Today's Hot Web Concept is "Portals". *Washington Post*, H01, [En Red]. Disponible <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/washtech/daily/oct98/portals101198.htm>
- December, J. (1996). Units of Analysis for Internet Communications. *The Journal of Computer Mediated Communication* [En Red]. Disponible <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/december.html>

- Ebersole, S. (2000). Uses and Gratifications of the Web Among Students. *The Journal of Computer Mediated Communication* [En Red]. Disponible: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/ebersole.html>
- Elliott, S. (2000, 19 December). "Advertising: The New World of Online Market-Research Exchanges." *New York Times* [En Red]. Disponible <http://www.nytimes.com/2000/12/19/business/19ADCO.html>
- Extent of FBI's Web surveillance disclosed. (2001, 4 de mayo). *USA Today* [En Red]. Disponible <http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/2001-05-04-carnivore.htm#more>
- Falvo D. (1999). *A Qualitative Study of Five West Virginia K-12 RuralNet Project Teachers Merging the Internet into their Instruction and How the Internet Affects Professional Practice*. Morgantown: West Virginia University Press.
- Fernández, C. (1998). Internet: Puerta de acceso a múltiples oportunidades. *Razón y Palabra* [En Red]. Disponible <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n10/fernandez.html>
- Festa, P. (1998, April 16) Web Design is Not What You Pay For. *CNET News.com* [En Red] Disponible <http://news.cnet.com/news/0,10000,0-1005-200-328429,00.html>
- Flanagin, A., y Metzger, M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.
- Flores, R. (2000). *Usos y Gratificaciones de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México.
- Gay, G. y Lentini, M. (1995). Use of Communicational Resources in a Networked Collaborative Designed Environment. *Journal of Computer Mediated Communication* [En Red]. Disponible: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol11/issue1/index.html>
- Hernández, R.; Fernández, C.; Pilar, L. (1991). *Metodología de la investigación* (2 ed.). México, McGraw-Hill.
- Heylighen, F., Joslyn, C., y Turchin, V. (1993 - 2001) *Principia Cybernetica Web* [En Red]. Disponible: <http://pespmc1.vub.ac.be/DEFAULT.html>
- High Five: Excellence in Web Site Design. (2000). [En Red]. Disponible: <http://www.highfivearchive.com/core/index.html>
- Ho, K.H. (1998). *College Student's Internet uses and gratifications*. Tesis de Maestría. California State University [En Red] Disponible: [http://www.lib.umi.com/dissertations/preview\\_all?1392350](http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_all?1392350)
- Hobbs, R., y Frost, R. (1998). *Instructional Practices In Media Literacy And Their Impact On Students' Learning* [En Red]. Disponible: <http://www.babson.edu/medialiteracyproject/6g.html>

- Hoffman D., Thomas P., Chataherjee P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communications* [En Red]. Disponible: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol11/issue3/>
- Huges, K. (1993). *Entering the World Wide Web: A guide to Cyberspace*. Honolulu Community College [En Red]. Disponible: <http://hon.hawaii.edu/guide/www.guide.html>
- IDC. (2000). *Latin America Internet Strategy and Adoption*. [En Red]. Disponible: <http://www.idc.com>
- Kalakota, R. y Andrew, B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Berkley, California, EE.UU. Addison Wesley.
- Kaliber 10000 (The Designer's Lunchbox). (2001). [En Red]. Disponible <http://www.k10k.net/>
- Kirkwood, H. (1999). *Internet Survey, statistics and geography*. Wilton On-line, 23, (5), 90-92.
- Korgaonkar, P., y Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, (2), 53-68
- Kuhn, T. (1995). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Leal, A. (1998). *El impacto de Internet en las habilidades, actitudes y valores de estudiantes a nivel profesional*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.
- Littlejohn, S. (1978). *Theories of Human Communications*. Columbus, Ohio. Merrill
- Los Efectos de los medios de comunicación*. (1996) España: Editorial Paidós.
- Lynch, P., y Horton, S. (1997). *Yale Style Manual* [En Red]. Disponible: <http://info.med.yale.edu/caim/manual/>
- Mendoza, M. y Alvarez, J. (1997). Demographics and behavior of the Chilean Internet Population. *The Journal of Computer Mediated Communication* [En Red]. Disponible: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/mendoza.html>
- Morris, M y Organ, C. (1996). The Internet as Mass Medium. Internet: A Dialogue. *The Journal of Computer Mediated Communication* [En Red]. Disponible: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html>
- Murray, D. (1991). The composing process for computer conversation. *Written Communication*, 8(1), 35-55.
- Network Wizards (2001) *Internet Domain Survey* [En Red]. Disponible: <http://www.nw.com/zone/www/report.html>
- Newspaper Association of America. (2000). *Leveraging newspaper assets: A Study of Changing American Media Usage Habits* [En Red]. Disponible: [http://www.naa.org/marketscope\\_index.html](http://www.naa.org/marketscope_index.html)



- Nielsen Media Research/Commerce Net. (2001). *The CommerceNet Nielsen International Demographics Survey*. <http://www.nielsenmedia.com/>
- Nua International Surveys. (2001). *Web Explodes in Latin America* [En Red]. Disponible: <http://www.nua.ie/surveys>
- Nua International Surveys. (2001). *How Many On-Line* [En Red]. Disponible: [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)
- Núñez, E. (1998). *Descripción de las Características de Uso de Internet en un conjunto de familias de Monterrey y su Área Metropolitana*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.
- Parks, M. (1996) Making friends in Cyber Space. *The Journal of Communication* 46, (1), 80-97
- Phillips, G. & Barnes, S.B. (1995) Is your e-pal an ax murderer? *Interpersonal Computing and Technology Journal* [En Red]. Disponible <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/>
- Schroeder, W. (2001). Testing Web Sites With Eye-Tracking. *User Interface Engineering* [En Red]. Disponible: <http://world.std.com/~uieweb/>
- Severin, W., & Tankard, J. (2000). *Theories of Cyber Communication*. California, EE.UU. Addison-Wesley.
- Shank, G. (1993). Abductive multiloguing the semiotic dynamics of navigating the net. *The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture*, 1(1). [En Red]. Disponible: <ftp://ftp.lib.ncsu.edu/pub/stacks/aejvc/aejvc-v1n01-shank-abductive>
- Siegel, D. (1997). *Creating Killer Websites Online* [En Red]. Disponible <http://www.killersites.com/>
- Simmons Market Research Bureau. (2001). [En Red]. Disponible: <http://www.smr.com/>
- Schramm, W., Lyle, J., y Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA; Stanford University Press.
- Strom, S. (2000, 25 December). "Japanese Sites for Women Aim for Empowerment." *New York Times* [En Red]. Disponible: <http://www.nytimes.com/2000/12/25/business/25WEB.html>
- Stromer-Galley, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 60, 111-132.
- Tewksbury, D., y Althaus, S. (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 457-479
- The IT Industry Portal (2001). [En Red] Disponible <http://www.earthweb.com>
- The Youth Attitude Tracking Survey. (1997). [En Red] Disponible <http://www.dmdc.osd.mil/yats/97-ch7.htm#Measures%20of%20Internet%20Usage>

Victorica, G. (2000). Apuntes de Investigación Cuantitativa en el Área de Ciencias Sociales.  
México, Arbor.

Webopedia: Online Computer Dictionary for Internet Terms and Technical Support (2001)  
[En Red]. Disponible <http://www.webopedia.com/>

**APENDICE A**  
**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

## Ficha por persona

Calle \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_ # de la casa \_\_\_\_\_

Nombre	Edad	Sexo	Escolaridad	Ocupación	Usa Computadora	En dónde				Computadora en el hogar visitado	
						H	T	E	O	Hay	No hay

1. ¿Qué medio de comunicación utiliza Ud. comúnmente?

TV  Radio  Periódico  Revista  Internet  Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que a Ud. le faltaría más si desapareciera?

TV  Radio  Periódico  Revista  Internet  Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 5 horas por semana

5 a 10 horas x semana  Más de 10 horas x semana.

4. ¿A qué periódico está suscrito Ud.?

El Norte  Milenio  El sol  Extra  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Leyó Ud. el periódico ayer? Si  No  No contestó

6. ¿Con qué frecuencia lee revistas?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana

3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

7. ¿Con qué frecuencia ve la televisión?

Nunca  1 a 7 horas por semana  7 a 21 horas x semana

21 a 35 horas x semana  Más de 35 horas x semana.

8. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana

3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

9. ¿Ud. lee libros?  Si  Casi no  No

10. ¿Cuándo fue la última vez que Ud. terminó de leer un libro?

Ayer  Hace semana  Hace un mes  Hace más de un mes  No me acuerdo

11. ¿Tiene Ud. algún pasatiempo favorito? Si  No  No contestó

**En caso de SI** ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Alguna vez ha utilizado Internet? Si  No  No contestó

----- ¡En caso de NO la encuesta termina aquí! -----

13. ¿En dónde accesa a la Internet principalmente?

Casa  Trabajo  Escuela  Cibercafé  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto tiempo hace uso de la Internet por semana (7 días)?

0 – 7 horas  7 – 21 horas  21 – 35 horas  Más de 35 horas

15. ¿Cuánto tiempo destina típicamente a una sesión de uso de Internet?

0 – 30 minutos  30 min. a 1 hora  De 1 a 2 hrs.  De 2 a 3 hrs.  Más de 3 hrs.

16. ¿En que días de la semana navega Ud. en Internet (seleccione dos o más si es necesario)?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

17. ¿Ha navegado hoy? Si  No  No contestó?

**Para los que dijeron que han usado Internet hoy...**

¿Cuáles sitios ha visitado hoy? \_\_\_\_\_

¿Cómo supo de estos sitios?

Amigos  Trabajo  Navegando  Publicidad  Buscador  Desde hace mucho tiempo  Otro \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es el uso principal que le da a sus sesiones de Internet en su hogar?

Bajar información específica  Comunicación  Subir información a la red

Consulta de noticias  Compras / Negocios  Otro \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál es el uso principal que le da a sus sesiones de Internet en su trabajo?

Bajar información específica  Comunicación  Subir información a la red

Consulta de noticias  Compras / Negocios  Otro \_\_\_\_\_

20. ¿Cuál es el uso principal que le da a sus sesiones de Internet en su escuela?

Bajar información específica  Comunicación  Subir información a la red

Consulta de noticias  Compras / Negocios  Otro \_\_\_\_\_

21. ¿Le parece que la Internet es un medio de comunicación más complicado (difícil) que los medios tradicionales (TV, radio, periódico)? Si  No  No sabe

22. ¿Con qué frecuencia usa la Internet para correo electrónico (e-mail)?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana

3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

23. ¿Utiliza menos teléfono desde que usa e-mail? Si  No  Larga distancia  No sabe

24. ¿Dejó de utilizar correo desde que usa e-mail? Si  No  No usaba correo  No sabe

25. ¿Con qué frecuencia usa Internet para propósitos académicos (investigar, hacer tareas, trabajos de la escuela, etc.)?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana   
3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

26. ¿Con qué frecuencia usa Internet para propósitos informativos (buscar información, leer noticias, etc.)?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana   
3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

27. ¿Con qué frecuencia usa Internet para apoyo en su trabajo (información para su empresa, presentaciones, etc.)?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana   
3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

28. ¿Con que frecuencia usa Internet para acceder sitios de comunicación interactiva (chats, ICQ, grupos de discusión)?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana   
3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

29. ¿Con que frecuencia usa Internet para obtener información sobre algún pasatiempo o entretenimiento?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana   
3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

30. ¿Con que frecuencia usa Internet sólo para explorar la red sin una búsqueda específica?

Nunca  Menos de hora x semana  1 a 3 horas por semana   
3 a 5 horas x semana  Más de 5 horas x semana.

31. ¿Ud. hace clicks sobre los banners de publicidad cuando navega en la Internet?

A veces  Si me interesa el producto / servicio  Si se ve bonito  Nunca

32. ¿El tiempo que dedica a la Internet ha sustituido al tiempo que le dedica a otras actividades?      Sí  No  No sabe

**Para los que dijeron que SI..**

¿Principalmente a cuál actividad?

Ver la TV  Escuchar la radio  Ir al cine  Leer  Hacer deporte   
Relaciones Sociales / Familiares  Dormir  Otra

33. ¿En qué empresa está tu cuenta de correo electrónico?  
 Hotmail  Yahoo  Infotel  Prodigy  Latinmail  Intercable   
 Sysop  Empresa / Escuela  Otro \_\_\_\_\_
34. Del 1 como calificación mínima al 10 como máxima ¿Qué tan importante cree que sea actualmente la Internet para su desarrollo personal?
35. ¿Ud. consulta noticias en Internet? Si  No  No contestó

**En caso de SÍ** ¿Desde que Ud. empezó a consultar noticias en Internet, terminó de consultar noticias en algún otro medio? No  Si  En caso de SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Conteste por favor las siguientes afirmaciones:	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
36. Me gusta más cuando el contenido del sitio tiene poca información especializada.					
37. Prefiero clicks que escrolea (desplazamiento vertical).					
38. Yo nunca veo lo que está debajo de la página si es larga.					
39. No me gustan las páginas con muchas ligas.					
40. Prefiero siempre usar el mismo portal porque ya sé dónde están las cosas y no me pierdo.					
41. No me gusta la publicidad que no tiene relación con el contenido de la página.					
42. Nunca regreso al sitio que no tiene imágenes y vídeos.					
43. Me gustan más los sitios serios (informativos).					
44. Me gusta la Internet porque puedo participar en sondeos instantáneos e interactuar.					
45. A veces me pierdo dentro de la portal.					
46. Me gusta más cuando el sitio tiene muchas imágenes y vídeos.					
47. La publicidad en Internet distrae mi atención.					
48. La información que proporciona la Internet no es confiable.					
49. Me gusta cuando el contenido del sitio es personalizable.					

## APÉNDICE B

### MANUAL DE CODIFICACIÓN

C	P	Descripción	Opciones	Clave
1		Calle	No codificable	CALL
2		Colonia	No codificable	COLN
3		Numero de la casa	No codificable	CASA
4		Nombre	No codificable	NOMB
5		Edad	De 15 a 30, más de 30 -31	EDAD
6		Género	Masculino - 1, femenino - 2	SEXO
7		Escolaridad	Secundaria -1, preparatoria -2, licenciatura - 3, maestría -4, doctorado -5	ESCL
8		Ocupación	Desempleado -1, estudiante -2, empleado -3	OCUP
9		Usa computadora	Si - 1, No - 2	UCOM
10		Lugar de uso de computadora	Hogar - 1, trabajo - 2, escuela - 3, otro - 4	LUGR
11		Computadora en casa	Si - 1, No - 2	PSER
12	1	Medios que utiliza	TV - 1, radio - 2, periódico - 3, revista - 4, Internet - 5, otro - 6	MEDD
13	2	Medio que faltaría más si desapareciera	TV - 1, radio - 2, periódico - 3, revista - 4, Internet - 5, otro - 6	MEDF
14	3	Frecuencia de uso de periódico	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 5hrs. - 3, 5 - 10 hrs. - 4, más de 10 - 5	UPER
15	4	Suscripción a que periódico	Ninguno - 1, Norte - 2, Milenio - 3, Sol - 4, Varios - 5	PRSUS
16	5	Lectura de periódico ayer	Si - 1, No - 2, no contestó - 3	PRLEE
	6	Frecuencia de uso de revista	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 5hrs. - 3, 5 - 10 hrs. - 4, más de 10 - 5	UREV
17	7	Frecuencia de uso de televisión	Nunca - 1, 1 a 7 hrs. - 2, 7 a 21 hrs. - 3, 21 - 35 hrs. - 4, más de 35 - 5	UTV
18	8	Frecuencia de uso de radio	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 5hrs. - 3, 5 - 10 hrs. - 4, más de 10 - 5	URAD
19	9	Lectura de libros	Si - 1, No - 2, no contestó - 3	ULIB
20	10	Tiempo que pasó desde la última vez que la persona terminó de leer un libro	Ayer - 1, semana - 2, mes - 3, más de mes - 4, no acuerdo - 5	LIBTR
21	11	Pasatiempo favorito	Si - 1, no - 2, no contestó - 3	PSTMI



22		Tipo de pasatiempo	Deporte - 1, actividades intelectuales, artísticas (artes, libros, tocar música) - 2, Internet - 3, medios (tv, radio, escuchar música) - 4, actividades sociales (salir, estar con familia, shopping) - 5, juegos de mesa - 6, actividades recreativas (bailar, pecar, montañismo, dormir) - 7, ejercicio - 8, otros - 9, act. intelectuales y ejercicio - 10, Internet y deporte - 11	PSTM2
23	12	Uso de la Internet	Sí - 1, no - 2	UTOY
24	13	Lugar de acceso a la Internet	Casa - 1, trabajo - 2, escuela - 3, cibercafé - 4, otro - 5	LGAX
25	14	Tiempo de uso de la Internet	0 - 7 hrs. - 1, 7 - 21 hrs. - 2, 21 - 35 hrs. - 3, más de 35 - 4	TMPU
26	15	Tiempo promedio de una sesión de uso de la Internet	0 - 30 min. - 1, 30 - 1hr. - 2, 1 - 2 hrs. - 3, 2 - 3 hrs. - 4, más de 3 - 5	TMPS
27	16	Que día navega	Lunes - 1, martes - 2, miércoles - 3, jueves - 4, viernes - 5, sábado - 6, domingo - 7 todos - 8, fines - 9, ds. - 0	DIAN
28	17	Ha navegado hoy	Sí - 1, no - 2	NVOY
29		Sitios visitados	No codificado	SITIO
30		Modo de encontrar los sitios	Amigos - 1, trabajo - 2, navegando - 3, publicidad - 4, buscador - 5, desde hace tiempo - 6, otro - 7	SUPS
31	18	Uso principal de las sesiones de Internet en el hogar	Bajar inf. - 1, comunicación - 2, subir inf. - 3, noticias - 4, negocios - 5, otro - 6	UHOH
32	19	Uso principal de las sesiones de Internet en el trabajo	Bajar inf. - 1, comunicación - 2, subir inf. - 3, noticias - 4, negocios - 5, otro - 6	UTRB
33	20	Uso principal de las sesiones de Internet en la escuela	Bajar inf. - 1, comunicación - 2, subir inf. - 3, noticias - 4, negocios - 5, otro - 6	UESC
34	21	Percepción de la complejidad del medio	Sí - 1, no - 2	COMP
35	22	Tiempo de uso de Internet para correo electrónico	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	MAIL
36	23	Preferencia de Internet al teléfono	Sí - 1, no - 2, larga distancia - 3	TELF
37	24	Preferencia de Internet al correo	Sí - 1, no - 2, nunca usaba - 3	CORR
38	25	Tiempo de uso de Internet para educación	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	UXED
39	26	Tiempo de uso de Internet para información	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	UXINF
40	27	Tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	UXTR

41	28	Tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	UXCO
42	29	Tiempo de uso de Internet para entretenimiento	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	UXEN
43	30	Tiempo de uso de Internet para navegación	Nunca - 1, menos de hora x semana - 2, 1 - 3hrs. - 3, 3 - 5 hrs. - 4, más de 5 - 5	UXNV
44	31	Uso de publicidad en la Red	A veces - 1, si interesa - 2, como se ve - 3, nunca - 4	PUBL1
45	32	Internet ha sustituido otras actividades	Si - 1, no - 2, no contestó - 3	SSACT
46		Tipo de actividad	TV - 1, radio - 2, cine - 3, leer - 4, deporte - 5, relaciones - 6, dormir - 7, otro - 8	SSESP
47	33	Proveedor de correo	Hotmail - 1, Yahoo - 2, Infosel - 3, Prodigy - 4, Latinmail - 5, Intercable - 6, Sysop - 7, Emp/esc. - 8, otro - 9	PRML
48	34	Valoración de Internet como herramienta para desarrollo personal	De 1 a 10	DESPR
49	35	Consulta de noticias en línea	Sí - 1, no - 2	NOTIC
50		Preferencia por noticias en línea	Sí - 1, no 2	SSMD
51		Medio abandonado	No codificado	SSME
52	36	Preferencia por el contenido especializado	Muy de acuerdo - 1, de acuerdo - 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo - 3, en desacuerdo - 4, muy en desacuerdo - 5	CINF1
53	37	Preferencia por desplazamiento vertical que clicks	De 1 a 5 (Lickert)	ZONE
54	38	Preferencia por páginas cortas	De 1 a 5 (Lickert)	SCRL1
55	39	Preferencia por pocas hiperligas	De 1 a 5 (Lickert)	MLIG
56	40	Preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red	De 1 a 5 (Lickert)	DESO1
57	41	Preferencia por publicidad relacionada con el contenido de la página	De 1 a 5 (Lickert)	PUBL2
58	42	Preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos	De 1 a 5 (Lickert)	DISÑ1
59	43	Preferencia por sitios serios	De 1 a 5 (Lickert)	CINF2

60	44	Preferencia por utilizar herramientas interactivas	De 1 a 5 (Lickert)	INTAC
61	45	Aceptación de perderse dentro del portal	De 1 a 5 (Lickert)	DESO2
62	46	Preferencia por sitios con muchas imágenes y vídeos	De 1 a 5 (Lickert)	DISN2
63	47	Aceptación que publicidad en la Red distrae la atención	De 1 a 5 (Lickert)	PUBL3
64	48	Confiabledad de la información en la Red	De 1 a 5 (Lickert)	CINF3
65	49	Preferencia por utilizar la personalización	De 1 a 5 (Lickert)	PERS

## APÉNDICE C

### VARIABLES DEL ESTUDIO

Tabla 8. Variables del estudio.

	VARIABLE	PREGUNTA
Demograficas	Edad	Edad
	Género	Género
	Escolaridad	Escolaridad
	Ocupación	Ocupación
	Uso de la computadora	Uso de computadora
	Lugar de uso de la computadora	Donde usa computadora
	Computadora en el hogar	Tiene computadora en casa
Uso de medios	Medios que usa	1. ¿Qué medio de comunicación utiliza Ud. comúnmente?
	Medio que faltaría más si desapareciera	2. ¿Cuál es el medio de comunicación que a Ud. le faltaría más si desapareciera?
	Frecuencia de uso de periódico	3. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?
	Suscripción a que periódico	4. ¿A qué periódico está suscrito Ud.?
	Lectura de periódico ayer	5. ¿Leyó Ud. el periódico ayer?
	Frecuencia de uso de revista	6. ¿Con qué frecuencia lee revistas?
	Frecuencia de uso de televisión	7. ¿Con qué frecuencia ve la televisión?
	Frecuencia de uso de radio	8. ¿Con qué frecuencia escucha radio?
	Lectura de libros	9. ¿Ud. lea libros?
	Tiempo que pasó desde la última vez que la persona terminó de leer un libro.	10. ¿Cuándo fue la última vez que Ud. terminó de leer un libro?
	Pasatiempo favorito	11. ¿Tiene Ud. algún pasatiempo favorito?
	Uso de la Internet	12. ¿Alguna vez ha utilizado Internet?
	Lugar de acceso a la Internet	13. ¿En dónde accesa a la Internet principalmente?
	Tiempo de uso de la Internet	14. ¿Cuánto tiempo hace uso de la Internet por semana?
	Tiempo promedio de una sesión de uso de la Internet	15. ¿Cuánto tiempo destina típicamente a una sesión de uso de Internet?
	Días que navega	16. ¿En que días de la semana navega Ud. en Internet (seleccione dos o más si es necesario)?
	Ha navegado hoy	17. ¿Ha navegado hoy?
	Sitios visitados	¿Cuáles sitios ha visitado hoy?
	Modo de encontrar los sitios	¿Cómo supo de estos sitios?
Metas	Uso principal de las sesiones de Internet en el hogar	18. ¿Cuál es el uso principal que le da a sus sesiones de Internet en su hogar?
	Uso principal de las sesiones de	19. ¿Cuál es el uso principal que le da a sus sesiones

<p><b>Uso de Internet con propósitos específicos</b></p>	<p>Internet en el trabajo  Uso principal de las sesiones de Internet en la escuela  Percepción de la complejidad del medio</p> <p>Tiempo de uso de Internet para correo electrónico  Preferencia de Internet al teléfono  Preferencia de Internet al correo  Proveedor de correo</p> <p>Tiempo de uso de Internet para educación</p> <p>Tiempo de uso de Internet para información  Tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo</p> <p>Tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva</p> <p>Tiempo de uso de Internet para entretenimiento</p> <p>Tiempo de uso de Internet para navegación  Uso de publicidad en la Red</p>	<p>de Internet en su trabajo?  20. ¿Cuál es el uso principal que le da a sus sesiones de Internet en su escuela?  21. ¿Le parece que la Internet es un medio de comunicación más complicado (difícil) que los medios tradicionales (TV, radio, periódico)?  22. ¿Con qué frecuencia usa la Internet para correo electrónico (e-mail)?  23. ¿Utiliza menos teléfono desde que usa e-mail?</p> <p>24. ¿Dejó de utilizar correo desde que usa e-mail?  33. ¿En que empresa está tu cuenta de correo electrónico?  25. ¿Con qué frecuencia usa Internet para propósitos académicos (investigar, hacer tareas, trabajos de la escuela, etc.)?  26. ¿Con qué frecuencia usa Internet para propósitos informativos (buscar información, leer noticias, etc.)?  27. ¿Con qué frecuencia usa Internet para apoyo en su trabajo (información para su empresa, presentaciones etc.)?  28. ¿Con que frecuencia usa Internet para acceder sitios de comunicación interactiva (chats, ICQ, grupos de discusión)?  29. ¿Con que frecuencia usa Internet para obtener información sobre algún pasatiempo o entretenimiento?  30. ¿Con que frecuencia usa Internet sólo para explorar la red sin una búsqueda específica?  31. ¿Ud. hace clicks sobre los banners de publicidad cuando navega en la Internet?</p>
<p><b>Valoración y confianza</b></p>	<p>Internet ha sustituido otras actividades</p> <p>Valoración de Internet como herramienta para desarrollo personal  Consulta de noticias en línea  Preferencia por noticias en línea</p>	<p>32. ¿El tiempo que dedica a la Internet ha sustituido al tiempo que le dedica a otras actividades?  33. ¿Principalmente a cuál actividad?  34. ¿Qué tan importante cree que sea actualmente la Internet para su desarrollo personal?</p> <p>35. ¿Ud. consulta noticias en Internet?  ¿Desde que Ud. empezó a consultar noticias en Internet, terminó de consultar noticias en algún otro medio?</p>
<p><b>Atributos específicos</b></p>	<p>Preferencia por el contenido especializado  Preferencia por sitios serios  Confiabilidad de la información</p>	<p>36. Me gusta más cuando el contenido del sitio tiene poca información especializada.  43. Me gustan más los sitios serios (informativos).  48. La información que proporciona la Internet no es</p>

	<p>en la Red</p> <p>Preferencia por desplazamiento vertical que clicks</p> <p>Preferencia por páginas cortas</p> <p>Preferencia por pocas hiperligas</p> <p>Preferencia por usar el mismo portal por el miedo de desorientación en la Red</p> <p>Aceptación de perderse dentro del portal</p> <p>Aceptación que publicidad en la Red distrae la atención</p> <p>Preferencia por publicidad relacionada con el contenido de la página</p> <p>Preferencia por utilizar herramientas interactivas</p> <p>Preferencia por abandonar los sitios con pocas imágenes y videos</p> <p>Preferencia por sitios con muchas imágenes y videos</p> <p>Preferencia por utilizar la personalización</p>	<p>confiable.</p> <p>37. Prefiero <i>clicks</i> que <i>escrolear</i> (desplazamiento vertical).</p> <p>38. Yo nunca veo lo que está debajo de la página si es larga.</p> <p>39. No me gustan las páginas con muchas ligas.</p> <p>40. Prefiero siempre usar el mismo portal porque ya sé donde están las cosas y no me pierdo.</p> <p>45. A veces me pierdo dentro del portal.</p> <p>47. La publicidad en Internet distrae mi atención.</p> <p>41. No me gusta la publicidad que no tiene relación con el contenido de la página.</p> <p>44. Me gusta la Internet porque puedo participar en sondeos instantáneos y interactuar.</p> <p>42. Nunca regreso al sitio que no tiene imágenes y videos.</p> <p>46. Me gusta más cuando el sitio tiene muchas imágenes y videos.</p> <p>49. Me gusta cuando el contenido del sitio es personalizable.</p>
--	--	--

## APENDICE D

### RESULTADOS AL DETALLE

**Tabla 9. Perfil general de la muestra.**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Consolidado</b>	<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100</b>
<b>Edad</b>	15	23	8
	16	32	11
	17	23	8
	18	23	8
	19	28	9
	20	30	10
	21	18	6
	22	9	3
	23	19	6
	24	13	4
	25	18	6
	26	7	2
	27	7	2
	28	13	4
	29	5	2
	30	7	2
	31 o más	25	8
	<b>Total</b>	<b>300</b>	
<b>Género</b>	Masculino	144	48
	Femenino	157	52
	<b>Total</b>	<b>301</b>	
<b>Escolaridad</b>	Secundaria	78	27
	Preparatoria	134	46
	Licenciatura	69	24
	Maestría	9	3
	Doctorado	1	0.3
	<b>Total</b>	<b>291</b>	
<b>Ocupación</b>	Desempleado	12	4
	Estudiante	190	64
	Empleado	97	32
	<b>Total</b>	<b>299</b>	

**Tabla 10. Porcentaje de las respuestas a las afirmaciones.**

<b>Afirmaciones</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Me gusta más cuando el contenido del sitio tiene poca información especializada.</b>	4%	21%	36%	30%	8%	273 100%
<b>Prefiero clicks que escrolear (desplazamiento vertical).</b>	11%	38%	38%	11%	1%	269 100%
<b>Yo nunca veo lo que está debajo de la página si es larga.</b>	10%	25%	21%	37%	7%	273 100%
<b>No me gustan las páginas con muchas ligas.</b>	12%	9%	33%	23%	5%	267 100%
<b>Prefiero siempre usar el mismo portal porque ya sé dónde están las cosas y no me pierdo.</b>	14%	40%	23%	19%	3%	273 100%
<b>No me gusta la publicidad que no tiene relación con el contenido de la página.</b>	25%	35%	25%	11%	4%	273 100%
<b>Nunca regreso al sitio que no tiene imágenes y videos.</b>	9%	20%	29%	34%	7%	271 100%
<b>Me gustan más los sitios serios (informativos).</b>	8%	21%	36%	27%	8%	273 100%
<b>Me gusta la Internet porque puedo participar en sondeos instantáneos e interactuar.</b>	14%	37%	34%	11%	3%	272 100%
<b>A veces me pierdo dentro de la portal.</b>	4%	25%	24%	36%	11%	271 100%
<b>Me gusta más cuando el sitio tiene muchas imágenes y videos.</b>	25%	45%	22%	5%	2%	273 100%
<b>La publicidad en Internet distrae mi atención.</b>	7%	24%	30%	29%	10%	271 100%
<b>La información que proporciona la Internet no es confiable.</b>	4%	18%	37%	33%	8%	271 100%
<b>Me gusta cuando el contenido del sitio es personalizable.</b>	18%	45%	32%	4%	2%	271 100%

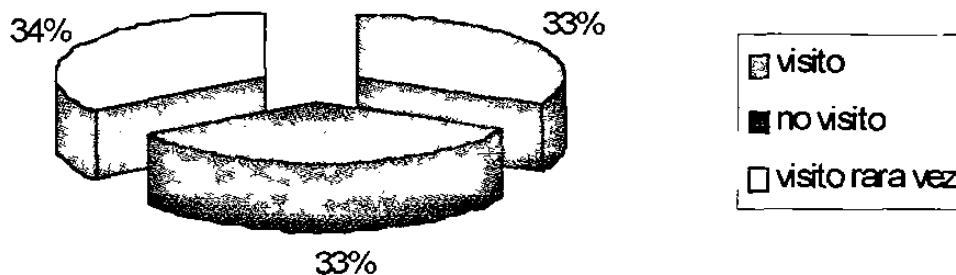


**Tabla 11. Correlaciones entre las preferencias por aspectos específicos de la Internet.**

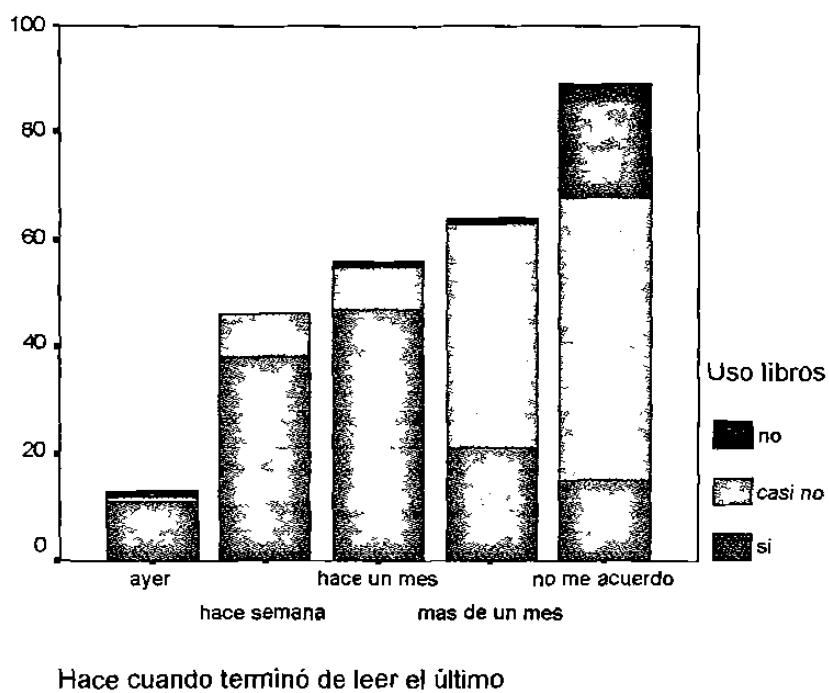
		CINF1	ZONE	SCROLL	MLIG	DESO1	PUBL1	DISÑ1	CINF2	INTAC	DESO2	DISÑ2	PUBL3	CINF3	PERS
CINF1	P	1	0.049	0.108	0.127	0.090	0.020	0.091	-0.062	0.071	0.121	0.187	0.135	0.315	0.076
	S		0.428	0.076	0.038	0.139	0.737	0.134	0.308	0.245	0.047	0.002	0.026	0.000	0.213
	N	273	269	272	267	273	273	271	273	272	271	272	271	271	271
ZONE	P	0.049	1	0.007	0.114	0.091	0.135	-0.129	-0.047	0.130	0.057	-0.001	0.053	-0.003	0.096
	S	0.428		0.912	0.064	0.134	0.026	0.035	0.439	0.034	0.357	0.981	0.387	0.958	0.119
	N	269	269	268	264	269	269	267	269	268	267	268	267	267	267
SCROLL	P	0.108	0.007	1	0.155	0.186	-0.066	0.289	-0.062	0.155	0.274	0.192	0.101	0.178	0.202
	S	0.076	0.912		0.012	0.002	0.279	0.000	0.309	0.011	0.000	0.001	0.098	0.003	0.001
	N	272	268	273	266	272	272	270	272	271	270	272	270	270	270
MLIG	P	0.127	0.114	0.155	1	0.039	0.129	0.084	0.015	0.052	0.106	0.051	0.057	0.011	0.135
	S	0.038	0.064	0.012		0.531	0.035	0.175	0.806	0.403	0.085	0.406	0.353	0.860	0.028
	N	267	264	266	267	267	267	265	267	266	265	266	265	265	265
DESO1	P	0.090	0.091	0.186	0.039	1	0.200	0.208	-0.032	0.125	0.144	0.174	0.141	0.180	0.145
	S	0.139	0.134	0.002	0.531		0.001	0.001	0.599	0.039	0.018	0.004	0.020	0.003	0.017
	N	273	269	272	267	273	273	271	273	272	271	272	271	271	271
PUBL2	P	0.020	0.135	-0.066	0.129	0.200	1	-0.028	0.036	-0.015	0.047	0.079	0.046	0.068	0.204
	S	0.737	0.026	0.279	0.035	0.001		0.648	0.548	0.800	0.438	0.193	0.455	0.265	0.001
	N	273	269	272	267	273	273	271	273	272	271	272	271	271	271
DISÑ1	P	0.091	-0.129	0.289	0.084	0.208	-0.028	1	-0.072	0.050	0.153	0.381	0.036	0.203	0.125
	S	0.134	0.035	0.000	0.175	0.001	0.648		0.240	0.416	0.012	0.000	0.556	0.001	0.041
	N	271	267	270	265	271	271	271	271	270	269	270	269	269	269
CINF2	P	-0.062	-0.047	-0.062	0.015	-0.032	0.036	-0.072	1	0.020	0.104	-0.131	0.009	0.046	0.084
	S	0.308	0.439	0.309	0.806	0.599	0.548	0.240		0.745	0.089	0.031	0.882	0.454	0.168
	N	273	269	272	267	273	273	271	273	272	271	272	271	271	271
INTAC	P	0.071	0.130	0.155	0.052	0.125	-0.015	0.050	0.020	1	0.119	0.223	0.130	0.092	0.223
	S	0.245	0.034	0.011	0.403	0.039	0.800	0.416	0.745		0.052	0.000	0.033	0.131	0.000
	N	272	268	271	266	272	272	270	272	272	270	271	270	270	270
DESO2	P	0.121	0.057	0.274	0.106	0.144	0.047	0.153	0.104	0.119	1	0.103	0.165	0.154	0.085
	S	0.047	0.357	0.000	0.085	0.018	0.438	0.012	0.089	0.052		0.090	0.007	0.012	0.164
	N	271	267	270	265	271	271	269	271	270	271	270	269	269	269
DISÑ2	P	0.187	-0.001	0.192	0.051	0.174	0.079	0.381	-0.131	0.223	0.103	1	0.106	0.109	0.250
	S	0.002	0.981	0.001	0.406	0.004	0.193	0.000	0.031	0.000	0.090		0.083	0.074	0.000
	N	272	268	272	266	272	272	270	272	271	270	273	270	270	270
PUBL3	P	0.135	0.053	0.101	0.057	0.141	0.046	0.036	0.009	0.130	0.165	0.106	1	0.186	0.092
	S	0.026	0.387	0.098	0.353	0.020	0.455	0.556	0.882	0.033	0.007	0.083		0.002	0.133
	N	271	267	270	265	271	271	269	271	270	269	270	271	269	269
CINF3	P	0.315	-0.003	0.178	0.011	0.180	0.068	0.203	0.046	0.092	0.154	0.109	0.186	1	0.195
	S	0.000	0.958	0.003	0.860	0.003	0.265	0.001	0.454	0.131	0.012	0.074	0.002		0.001
	N	271	267	270	265	271	271	269	271	270	269	270	269	271	271
PERS	P	0.076	0.096	0.202	0.135	0.145	0.204	0.125	0.084	0.223	0.085	0.250	0.092	0.195	1
	S	0.213	0.119	0.001	0.028	0.017	0.001	0.041	0.168	0.000	0.164	0.000	0.133	0.001	
	N	271	267	270	265	271	271	269	271	270	269	270	269	271	271

Ver manual de codificación (Apéndice B).

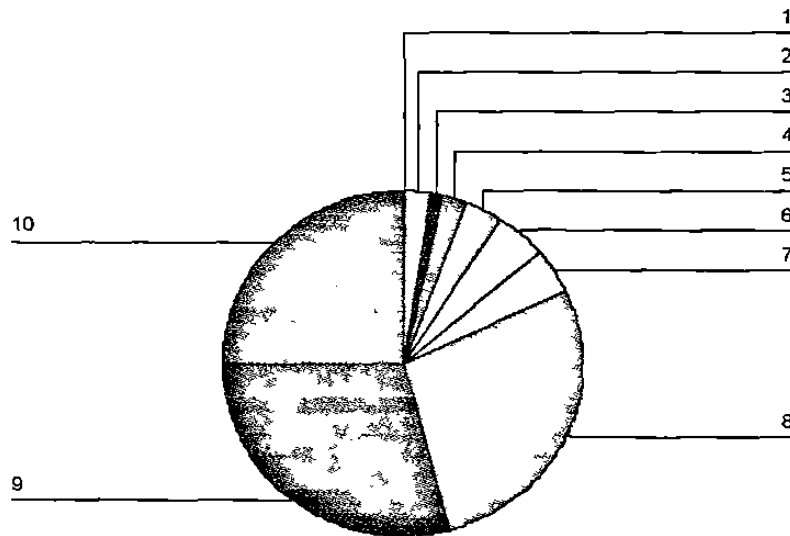
**Figura 1. Consulta de noticias en línea (investigación exploratoria).**



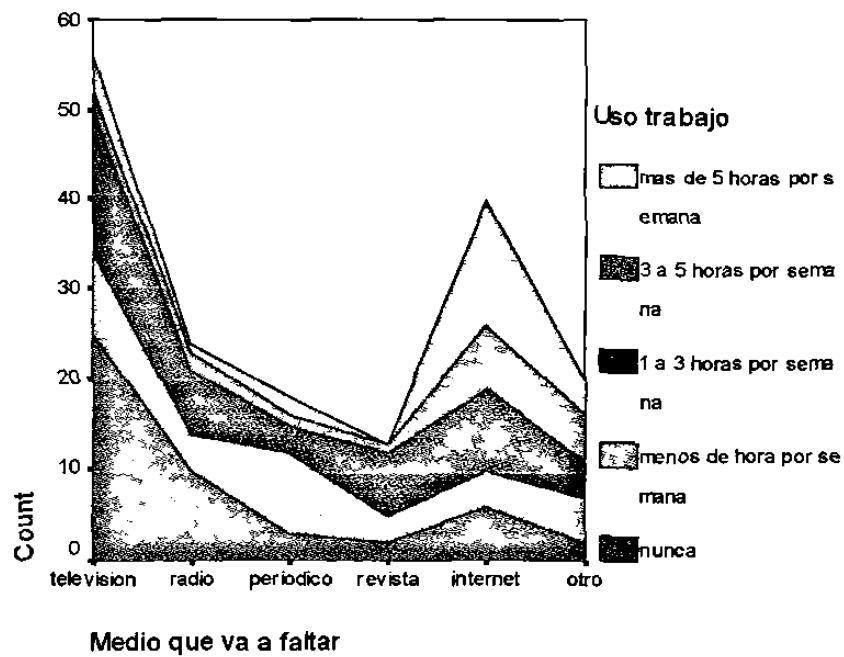
**Figura 2. Lectura de libros.**



**Figura 3. Valoración de Internet como herramienta para desarrollo personal.**



**Figura 4. Relación entre el tiempo de uso de Internet para trabajo y el medio preferido.**



## APÉNDICE E

### TABLAS CRUZADAS

**Tabla 12. Tabla cruzada entre el tiempo de uso de la Internet \* frecuencia de uso de periódico.**

		Frecuencia de uso de periódico				Total
		Nunca	Menos de hora por semana	1 a 5 horas por semana	Más de 5 horas por semana	
Tiempo de uso de la Internet	0 - 7 horas	12 9%	71 51%	49 36%	5 4%	137 100%
	7 - 21 horas	12 12%	28 36%	27 36%	5 16%	72 100%
	21 - 35 horas	8 11%	23 30%	26 34%	9 25%	66 100%
Total		32	122	102	19	275

Chi2=12.669, df=6, Sig. (2 colas)=0.048

**Tabla 13. Tabla cruzada entre el tiempo de uso de la Internet \* aceptación de perderse dentro del portal.**

		Aceptación de perderse dentro del portal			Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Tiempo de uso de la Internet	0 - 7 horas	54 41%	34 25%	46 34%	134 100%
	7 - 21 horas	13 19%	18 26%	37 55%	68 100%
	21 - 35 horas	10 16%	12 19%	42 65%	64 100%
Total		77	64	125	266

Chi2=23.267, df=4, Sig. (2 colas)<0.001

**Tabla 14. Tabla cruzada entre la edad de la persona \* frecuencia de uso de periódico.**

		Frecuencia de uso de periódico				Total
		Nunca	Menos de hora semanal	1 a 5 horas por semana	Más de 5 horas	
Edad	15 – 19 años	21 16%	61 47%	41 32%	6 5%	129 100%
	19 – 23 años	9 12%	39 51%	24 32%	4 5%	76 100%
	23 – 27 años	6 10%	18 31%	29 50%	5 9%	58 100%
	Mayores de 27 años	0 0%	9 2%	21 57%	7 19%	37 100%
Total		36	127	115	37	300

Chi2=12.699, df=6, Sig. (2 colas)=0.001

**Tabla 15. Tabla cruzada entre el tiempo de uso de la Internet \* frecuencia de uso de periódico en el grupo de mayores de 25 años de edad.**

		Tiempo de uso de la Internet		Total
		0 - 7 horas	Más de 7 horas	
Tiempo de uso de periódico	Menos de hora x semana	13	3	16
	Más de hora x semana	16	19	35
Total		29	22	51

Chi2=5.653, df=1, Sig. (2 colas)=0.017

**Tabla 16. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de periódico \* tiempo de uso de Internet para información.**

		Tiempo de uso de Internet para información						Total
		Menos de hora por semana		1 a 3 horas por semana		Más de 3 horas por semana		
Frecuencia de uso de periódico	Nunca	20 16%	9 9%	3 7%				32
	Menos de hora x semana	63 49%	42 42%	12 28%				117
	1 a 5 horas por semana	40 31%	47 46%	17 39%				104
	Más de 5 horas por semana	5 4%	3 3%	11 26%				19
Total		128 100%	101 100%	43 100%				272

Chi2=35.461, df=6, Sig. (2 colas)<0.001

**Tabla 17. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de periódico \* tiempo de uso de Internet para correo electrónico.**

		Tiempo de uso de Internet para correo electrónico			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Frecuencia de uso de periódico	Menos de hora x semana	115 76%	16 11%	20 13%	151 100%
	Más de 1 hora por semana	87 72%	19 16%	15 12%	121 100%
Total		202	35	35	272

Chi2=20.472, df=6, Sig. (2 colas)=0.012

**Tabla 18. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de periódico \* tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva.**

		Tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva					Total
		nunca	menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	3 a 5 horas por semana	mas de 5 horas por semana	
Frecuencia de uso de periódico	Nunca	6 19%	1 3%	8 25%	9 28%	8 25%	32 100%
	Menos de hora por semana	17 14%	31 27%	26 22%	17 14%	27 23%	118 100%
	Más de hora por semana	31 25%	16 13%	34 28%	19 16%	22 18%	122
Total		54	48	68	45	57	272

Chi2=18.66, df=8, Sig. (2 colas)=0.017

**Tabla 19. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de revista \* tiempo de uso de Internet para información.**

		Tiempo de uso de Internet para información			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Frecuencia de uso de revista	Menos de hora por semana	85 55%	53 35%	15 10%	153 100%
	1 a 3 horas por semana	32 38%	36 42%	17 20%	85 100%
	Más de 3 horas por semana	9 29%	12 39%	10 32%	31 100%
Total		126	101	42	269

Chi2=16.847, df=4, Sig. (2 colas)=0.002

**Tabla 20. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de revista \* tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo.**

		Tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo			
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	Total
Frecuencia de uso de revista	menos de hora por semana	63 55%	31 27%	20 18%	114 100%
	1 a 3 horas por semana	22 36%	15 25%	24 39%	61 100%
	Más de 3 horas por semana	6 26%	9 39%	8 35%	23 100%
Total		91	55	52	198

Chi2=14.637, df=4, Sig. (2 colas)=0.006

**Tabla 21. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de revista \* tiempo de uso de Internet para correo electrónico.**

		Tiempo de uso de Internet para correo electrónico			
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	Total
Frecuencia de uso de revista	Menos de hora por semana	69 45%	49 32%	35 23%	153 100%
	1 a 3 horas por semana	22 26%	39 46%	24 28%	85 100%
	Más de 3 horas por semana	7 23%	13 42%	11 35%	31 100%
Total		98	101	70	269

Chi2=12.166, df=4, Sig. (2 colas)=0.016

**Tabla 22. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de revista \* tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva.**

		Tiempo de uso de Internet para comunicación interactiva			
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	Total
Frecuencia de uso de revista	Menos de hora por semana	71 46%	34 22%	50 32%	155 100%
	1 a 3 horas por semana	22 26%	25 29%	38 45%	85 100%
	Más de 3 horas por semana	9 23%	7 18%	14 59%	30 100%
Total		102	66	102	270

Chi2=10.539, df=4, Sig. (2 colas)=0.032

**Tabla 23. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de revista \* tiempo de uso de Internet para entretenimiento.**

		Uso entretenimiento			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Frecuencia de uso de revista	Menos de hora por semana	101 66%	40 26%	13 8%	154 100%
	1 a 3 horas por semana	38 45%	31 36%	16 19%	85 100%
	Más de 3 horas por semana	16 52%	6 19%	9 29%	31 100%
Total		155	77	38	270

Chi2=17.273, df=4, Sig. (2 colas)=0.002

**Tabla 24. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de televisión \* tiempo de uso de Internet para navegación.**

		Tiempo de uso de Internet para navegación			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Frecuencia de uso de televisión	Menos de 7 horas por semana	113 72%	37 23%	8 5%	158 100%
	7 a 21 horas por semana	42 55%	20 26%	15 19%	77 100%
	Más de 21 hora por semana	20 54%	10 27%	7 19%	37 100%
Total		175	67	30	272

Chi2=15.433, df=4, Sig. (2 colas)=0.004

**Tabla 25. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de televisión \* tiempo de uso de Internet para entretenimiento.**

		Tiempo de uso de Internet para entretenimiento			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Frecuencia de uso de televisión	Menos de 7 horas por semana	102 64%	44 28%	12 8%	158 100%
	7 a 21 horas por semana	40 52%	20 26%	17 22%	77 100%
	Más de 21 hora por semana	14 38%	14 38%	9 24%	37 100%
Total		156	78	38	272

Chi2=16.655, df=4, Sig. (2 colas)=0.002



**Tabla 26. Tabla cruzada entre la lectura de libros \* tiempo de uso de Internet para educación.**

		Tiempo de uso de Internet para educación			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Lectura de libros	Sí	26 23%	54 48%	32 29%	112 100%
	Casi no	29 27%	48 44%	32 29%	109 100%
	No	14 58%	9 38%	1 4%	24 100%
Total		69	111	65	245

Chi2=14.424, df=4, Sig. (2 colas)=0.006

**Tabla 27. Tabla cruzada entre la lectura de libros \* tiempo de uso de Internet para información.**

		Tiempo de uso de Internet para información			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Lectura de libros	Sí	52 40%	49 38%	28 22%	129 100%
	Casi no	57 51%	43 39%	11 10%	111 100%
	No	19 70%	5 19%	3 11%	27 100%
Total		128	97	42	267

Chi2=12.986, df=4, Sig. (2 colas)=0.011

**Tabla 28. Tabla cruzada entre la lectura de libros \* tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo.**

		Tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Lectura de libros	Sí	38 36%	30 29%	36 35%	104 100%
	Casi no	43 54%	18 24%	16 22%	77 100%
	No	10 63%	5 31%	1 6%	16 100%
Total		91	53	53	197

Chi2=11.096, df=4, Sig. (2 colas)=0.026

**Tabla 29. Tabla cruzada entre la lectura de libros \* tiempo de uso de Internet para navegación.**

		Tiempo de uso de Internet para navegación			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Lectura de libros	Si	88 69%	30 23%	10 8%	128 100%
	Casi no	65 58%	27 14%	20 18%	112 100%
	No	19 70%	8 30%	0 0%	27 100%
Total		172	65	30	267

Chi2=10.324, df=4, Sig. (2 colas)=0.035

**Tabla 30. Tabla cruzada entre la frecuencia de uso de periódico \* consulta de noticias en línea.**

		Consulta de noticias en línea				Total
		Sí		No		
Frecuencia de uso de periódico	Nunca	10 7%	21 18%			31
	Menos de hora x semana	60 40%	57 47%			117
	1 a 5 horas por semana	67 44%	36 30%			103
	Más de 5 horas por semana	13 9%	6 5%			19
Total		150 100%	120 100%			270

Chi2=12.713, d=3, Sig. (2 colas)=0.005

**Tabla 31. Tabla cruzada entre la percepción de complejidad del medio \* aceptación de perderse dentro del portal.**

		Aceptación de perderse dentro del portal			Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Percepción de complejidad del medio	si	31 52%	11 18%	18 30%	60 100%
	no	44 22%	50 25%	104 53%	198 100%
Total		75	61	122	258

Chi2=19.106, df=2, Sig. (2 colas)<0.001

**Tabla 32. Tabla cruzada entre el medio que faltaría más si desapareciera \* tiempo de uso de la Internet.**

		Tiempo de uso de la Internet			Total
		0 - 7 horas	7 - 21 horas	Más de 35 horas	
Medio que faltaría más si desapareciera	Internet	16 26%	15 25%	30 49%	61 100%
	Otros medios	110 56%	52 26%	35 18%	197 100%
Total		126	67	65	258

Chi2=26.663, df=2, Sig. (2 colas)<0.001

**Tabla 33. Tabla cruzada entre el medio que faltaría más si desapareciera \* tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo.**

		Tiempo de uso de Internet para apoyo en trabajo			Total
		Menos de hora por semana	1 a 3 horas por semana	Más de 3 horas por semana	
Medio que faltaría más si desapareciera	Internet	12 27%	10 23%	22 50%	44 100%
	Otros medios	74 52%	40 28%	29 20%	143 100%
Total		86	50	51	187

Chi2=15.626, df=2, Sig. (2 colas)<0.001

## APÉNDICE F

### ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

¿Cuáles sitios Ud. ha visitado hoy?  
(favor de apuntar la dirección)

-http://www. ....  
-http://www. ....  
-http://www. ....

(favor de usar otro lado para seguir)

Su nombre..... Fecha.....

¿Ud. Consulta noticias en línea?  
(favor de tachar lo correcto)

Sí     No     Rara vez

---

Muchas gracias por contestar la encuesta.  
Ud. puede ver los resultados en  
[www.geocities.com/begby\\_sundance/](http://www.geocities.com/begby_sundance/)

¿Cómo supiste de estos sitios?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

## CURRICULUM VITAE

Nací el 3 de septiembre de 1977 en Zvezdni Gorodok, provincia de Moscú, Rusia. En 1994 terminé el bachillerato en la escuela secundaria “V.M. KOMAROV” e ingresé a la facultad de periodismo de la Universidad Estatal de Moscú “M.V. LOMONOSOV”. En 1999 me gradué de la Universidad Estatal de Moscú con grado de licenciado en periodismo, con especialización en comunicación internacional.

Durante la licenciatura trabajé como corresponsal en varios periódicos de Moscú entre los cuales “MIR NOVOSTEI” y “SOBESEDNIK” y como fotógrafo para periódico “VECHERNIAIA MOSKVA”. De 1997 a 1999 trabajé como corresponsal y conductor, después editor en el programa para juventud “DO 16 Y STARSHE” en la Televisión Pública Rusa, Canal 1.

En agosto de 1998 formé parte en el semanario científico de verano sobre problemas actuales de lingüística y culturología en la Universidad “ST. KIRIL Y METODIUS” de Veliko Turnovo, Bulgaria.

En 1999 empecé mi maestría en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.

En el 2001 participé en la investigación presentada en el VI Simposium de Ciencia y Tecnología del CONACYT.

Dirección de correo electrónico: [litvine@mail.ru](mailto:litvine@mail.ru).

Presencia en la Internet: [http://www.geocities.com/begby\\_sundance](http://www.geocities.com/begby_sundance)



