



**Universidad
Monteávila**



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

PROYECTO FINAL DE CARRERA

***ESTUDIO DEL FENÓMENO VIDEO-NIÑO APLICADO EN JÓVENES DE
PRIMER AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD
MONTEÁVILA PARA EL PERÍODO 2013-2014***

Autores:

María Daniella Espinoza

CI. 19.378.670

Andrea Kamvar

CI. 19.851.177

Tutor

Alexandra Ranzolin

Caracas, marzo de 2014

DEDICATORIAS

Queremos dedicar el siguiente proyecto final de carrera a Dios y a la Santísima Trinidad, por habernos iluminado en momentos difíciles y por darnos la fuerza necesaria para seguir adelante.

Se agradece a las familias, por haber proporcionado la fuerza y el vigor durante todo el proceso.

"Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa"

Mahatma Gandhi

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto final de carrera se realizó gracias a la Universidad Monteávila y especialmente a la Facultad de Ciencias de Comunicación e Información, por haber enseñado a los estudiantes todas las herramientas necesarias para la ejecución del trabajo.

A la profesora Magally González por ayudar en la metodología de este proyecto. A los profesores, Noris Argotte y David Borges, por su guía y apoyo. A los estudiantes de primer año de Comunicación Social por haber formado parte de la muestra.

Asimismo, se da un especial reconocimiento a la tutora de esta investigación, Alexandra Ranzolin, por fijar el norte del proyecto y por su asesoría.

ÍNDICE

Resumen.....	vi
Introducción.....	vii
Capítulo I: El problema.....	8
• Planteamiento del problema	9
• Justificación y propósito.....	9
• Objetivo General.....	10
• Objetivos Específicos.....	10
Capítulo II: Marco teórico	11
• La globalización.....	12
• Revolución tecnológica	14
• Lo escrito vs lo visual	16
• Cultura del espectáculo	19
• Educación en la sociedad teledirigida.....	22
• Los medios de comunicación y la novedad de la televisión...	24
• Homo Videns y el Video Niño	26
• Cultura de la incultura.....	28
• Juventud venezolana.....	31
Capítulo III: Marco contextual	34
Capítulo IV: Marco metodológico	37
• Tipo y diseño de investigación	38
• Población y muestra	38
• Sistema de variables	39
• Identificación de variables	40
• Instrumentos de recolección de datos	42

• Procedimiento	44
• Procesamiento de los datos	44
• Recursos utilizados	45
Capítulo V: Resultados	46
Capítulo VI: Análisis de resultados	73
Conclusiones.....	78
Limitaciones y recomendaciones.....	81
Referencias.....	84
Anexos.....	85

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Universidad Monteávila ubicada en el municipio Sucre de Caracas y en la misma, participaron los alumnos de primer año de Comunicación Social de dicha universidad durante el período 2013-2014, utilizando como parámetro de medición el avance de los medios de comunicación y las tecnologías.

De allí que el propósito de la presente investigación residió en la descripción del fenómeno del Video-Niño y su identificación en jóvenes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Para ello fue necesaria la definición teórica y conceptual del fenómeno video-niño, luego se conoció el consumo televisivo que realizan los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y finalmente se describió el contenido visto en televisión y en internet por dichos jóvenes.

En cuanto a las bases teóricas, el estudio se sustenta en la teoría de Giovanni Sartori (1997) y en contraparte, en la teoría de Joan Ferrés (2000), donde se enmarcan hechos de la cultura contemporánea, las tecnologías y las comunicaciones.

El procesamiento de datos permitió determinar que un 99% de la muestra posee Internet en sus hogares. Asimismo se observó que el 100% de la muestra posee celular propio. Por último, se confirmó que el 45% de la población ve televisión entre una y dos horas diarias por cada individuo.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno del Video-niño ha sido un tema estudiado por diferentes personalidades como sociólogos, antropólogos, entre otros, con el fin de identificar las causas y consecuencias del auge tecnológico que se ha llevado a cabo desde la aparición de la revolución tecnológica.

Es por esto que el presente proyecto final de carrera, tendrá como objetivo principal describir el fenómeno del Video-Niño y su identificación en jóvenes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila en Caracas, Venezuela.

Principalmente, este tema ha sido estudiado debido a la importancia que conlleva el reconocimiento de este nuevo auge tecnológico y las estructuras sociales que la enmarcan, además de poseer un grado elevado de preponderancia al determinar una nueva cultura conceptualizada como la cultura del espectáculo, donde la sociedad venezolana, específicamente los jóvenes, se ven inmersos.

De este modo, la realización de esta investigación requiere definir teórica y conceptualmente el fenómeno del video niño; conocer el consumo televisivo que realizan los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila; y por último, conocer el contenido visto en la televisión y en internet por parte de los jóvenes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo se observa el fenómeno del Video Niño en jóvenes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila?

1.2 JUSTIFICACIÓN Y PROPÓSITO

Gracias a la globalización y a los cambios radicales que la misma ha producido en el planeta, se ha generado una Revolución Tecnológica en el mundo, donde todo gira alrededor de la tecnología y el universo digital y visual.

Actualmente, el hombre vive en un entorno, donde reina la cultura de cuarto; refiriéndose a todo aquello que se aprende en una sala, ya sea del hogar, trabajo o estudio, y representando a los medios de comunicación digital.

Entre el siglo XX y XXI, el hombre hace el intento de buscar su felicidad con inmediatez a través de cualquier aparato tecnológico. Esto se debe a que la globalización, según Moreno (2000), le está abriendo paso a una “Nueva Edad Media”.

Es por esto que cabe cuestionarse qué le está sucediendo a la sociedad actual, debido a que existe un predominio de falta de esperanza, conciencia, tiempo de compartir en familia, entre otras cosas.

Los jóvenes han perdido el deseo de compartir con otros jóvenes, y sobre todo formar pequeños espacios de diálogo para exponer sus pensamientos o inquietudes, pues lo han cambiado por una computadora, celular o televisión.

Entonces, después de introducir esta breve premisa, surge la siguiente interrogante, ¿se está tomando conciencia de los efectos que tiene el exceso de aparatos tecnológicos en jóvenes de la etapa universitaria?, la importancia que tiene investigar dicho fenómeno de los siglos XX y XXI, y así conocer su

identificación, medición, abordar sus fortalezas y debilidades, sin dejar a un lado los valores y el fin último del hombre, la felicidad.

1.3 OBJETIVOS

1.1.3 OBJETIVO GENERAL

- Describir el fenómeno del Video-Niño y su identificación en jóvenes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila en Caracas, Venezuela.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir teórica y conceptualmente el fenómeno del video niño.
- Conocer el consumo televisivo que realizan los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.
- Conocer el contenido visto en la televisión y en internet por parte de los jóvenes de primer año de Comunicación Social de Universidad Monteávila.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2.1 La Globalización

Tras culminar la guerra fría, se da a conocer el fenómeno de la Globalización. Así lo expresa Moreno (2000) al plantear, además, que el comienzo de este fenómeno también sería impulsado por la revolución tecnológica, la cual ayudó a aportar este proceso de cambio. Moreno (2000) de igual manera, apunta a este fenómeno como “la configuración de un nuevo orden mundial, de una nueva revolución industrial y de un mundo multipolar” (p. 22-23).

La Globalización es también denominada por Moreno (2000) “el nuevo renacimiento” (p. 7) debido a los distintos cambios que han surgido a lo largo de la historia de la humanidad, se configura un esquema de ventajas comparativas radicalmente diferentes a las que sustentaban el desarrollo de los países en décadas pasadas.

Según Moreno (2000, p. 13) este tema es muy amplio, por lo que existen diversos enfoques según las tendencias, o puntos de vista de los diferentes autores. Algunos de estos, por ejemplo, corresponden al hecho de enfatizar a esta globalización en el aspecto económico, por la configuración que se ha llevado a cabo dentro de los mercados globales. No obstante, algunos la enmarcan dentro del ámbito tecnológico, haciendo referencia a la revolución científica.

Así mismo, Moreno (2000) indica que este fenómeno:

Ha estado presente desde hace muchas décadas, a lo largo del desarrollo de la humanidad y de los conglomerados sociales, sin embargo, ¿qué es lo que ha hecho que la ola de globalización que estamos viviendo sea diferente a las anteriores? (p. 14).

De la cita anterior se puede entender que la ola de la globalización está creando nuevas culturas y nuevos modos de ser. Ya la llamada globalización dejó de enfocarse en lo que ha venido siendo desde sus inicios, un medio de intercambio comercial, ahora es mucho más que eso. Actualmente, se nos presenta una globalización enmarcada en aspectos comunicacionales, creando la llamada Revolución Tecnológica, además de la formación de nuevas comunicaciones que serán expresadas en la presente investigación.

De esta manera se encuentra una definición más concreta al decir que el fenómeno de la globalización está enmarcado en “una red de interdependencias a distancias multicontinentales con vínculos que se generan mediante los intercambios económicos y sociales” (Moreno, 2000, p. 15).

Sin embargo, la globalización como se muestra hoy en día, ha adquirido importancia debido a que ésta no es un fenómeno ni una tendencia pasajera, sino que se trata de un sistema internacional envolvente que está condicionando las políticas domésticas de cada país, y las relaciones internacionales de todas las naciones del planeta.

En cuanto a sus consecuencias, Moreno (2000, p. 307) plantea que en las dos décadas pasadas se llevaron a cabo transformaciones en el ámbito informático, las telecomunicaciones y la vía terrestre.

No obstante, existe una característica elemental de todas las evoluciones que produjo este fenómeno, como lo es:

La profundidad, la extensión y velocidad. Todo lo cual ha dado lugar a la llamada sociedad de la información y a su estadio más avanzado, es decir, a la sociedad del conocimiento que está caracterizando el milenio que apenas comienza (Moreno León, 2000, p. 307).

A partir del comentario anterior se observa cómo la globalización en sus primeros años se desarrolló en sentido tecnológico, desencadenando a las nuevas sociedades de la comunicación e información. Asimismo, esta globalización tecnológica ha impulsado a que la sociedad de masas se configure en una unidad siguiendo las mismas doctrinas.

2.2 Revolución Tecnológica

Con el paso de la Globalización, se fue dando la llamada Revolución Tecnológica, la cual empieza a acentuarse a partir de la década de los años 60, como lo afirma Moreno (2000). “Esta revolución se enmarca al ritmo de sorprendentes innovaciones surgidas en todos los ámbitos del quehacer humano: especialmente en el campo de las telecomunicaciones y de la informática” (p. 21).

Si bien es cierto que para muchos, el nuevo mundo de las tecnologías es una aparición positiva, debe quedar claro que antes de este auge, el mundo y la sociedad que lo habitaba fue diferente hasta la aparición de las máquinas. Sartori (1997) expresa que esta aparición trajo como consecuencia, un miedo profundo ya que este hombre se decía que iba a ser sustituido por la misma. De igual forma, el autor plantea que todo este proceso de cambio ha dado lugar al empobrecimiento de la capacidad de entendimiento (pp. 35-55).

Sin embargo, como menciona el autor, desde la revolución industrial, los progresos dados gracias a la aparición de la imprenta, el periódico, el teléfono y la radio, dieron lugar a una sociedad a favor de estas invenciones, debido a que las veían como avances en la difusión de información (p. 36).

A raíz de este acontecimiento, nace la expresión de *La Aldea Global* por el académico canadiense Marshall McLuhan, a quien Sartori (1997) hace referencia como “el autor que hizo comprender el significado de la era televisiva” (p. 142)

A partir del concepto de aldea global, Sartori (1997) realiza una reproposición del término al decir que “la televisión fragmenta el mundo en una miríada de aldeas reduciéndolo, a la vez, a *formato aldea*” (p. 145). Se entiende, a partir de esta afirmación, que uno de los más atractivos medios de comunicación y que ha producido cambios en cuanto a la conformación de la nueva sociedad de la imagen es la televisión.

Todo el proceso de la revolución tecnológica da paso a la relevancia e importancia que adquieren los temas ecológicos en la sociedad, además del desarrollo científico y tecnológico, así como también, influyó en el progreso de una sociedad del conocimiento y de la innovación.

Para mayor comprensión de lo escrito anteriormente, Moreno (2000) plantea un ejemplo donde señala que esta sociedad es:

Una sociedad en donde la competencia económica ha reemplazado a la competencia militar y en donde las ventajas competitivas han dejado de depender sólo del capital físico, para fundamentarse en el capital humano y en el capital social y su productividad (p. 23).

En otro ámbito, dentro del mundo de las redes, el internet es entendido, según Sartori (1997, p. 63), como un instrumento multitarea, es decir, que transmite imágenes, texto escrito, abre paso a la interacción entre usuarios, y permite una profundización ante las curiosidades del usuario.

En este sentido, Sartori (1997) plantea que este mundo de las redes “abre paso al diálogo entre usuarios que se buscan entre ellos e interactúan, además de permitir una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad” (p. 63). El mismo es usado como una enciclopedia abierta y completamente gratuita, donde se puede conseguir información ilimitada de lo que sea. A su vez, es usado como entretenimiento, al descargar videojuegos, y otras aplicaciones.

Sin embargo, en el mundo de las redes, sale a relucir tanto el instrumento multitarea mencionado en líneas anteriores, como también, el uso de este netamente para la producción de diversión y entretenimiento. A esto hace referencia Sartori (1997) al enumerar tres distintos posibles usos que se le puede dar a la red: “1) una utilización estrictamente práctica, 2) una utilización para el entretenimiento, y 3) una utilización educativo-cultural” (p 63).

Sin duda alguna, Sartori (1997) muestra cómo la red despierta el mundo de la sensibilidad, puesto que a través de una imagen se puede manipular o persuadir, con el propósito de adquirir fines propios sobre algo.

2.3 Lo escrito vs lo visual

A lo largo del texto, se ha mencionado la relevancia de las imágenes dentro de la sociedad actual. Sin embargo, existe un punto crucial dentro de este aspecto como lo es el hecho de que debido a la existencia de estas imágenes, Sartori (1997) demuestra que la relación entre el hombre que lee y el homo videns constituye una suma negativa.(p. 59)

El hombre que lee está decayendo rápidamente, bien se trate del lector de libros como del lector de periódicos. En España como en Italia, un adulto de cada dos no lee ni siquiera un libro al año. En Estados Unidos, entre 1970 y 1993, los diarios perdieron casi una cuarta parte de sus lectores (Sartori, 1997, p. 59).

En este sentido, el autor plantea a través de ejemplos, que aquel hombre que solía leer diarios y libros ha decaído debido a la facilidad que proporcionan las tecnologías hoy en día.

Asimismo, Sartori (1997) da un acercamiento ante la problemática del decaimiento de la palabra en comparación con las imágenes. Para esto, muestra

la diferencia entre la palabra y la imagen, entendiendo que “las palabras que articulan el lenguaje humano son símbolos que evocan también representaciones, y por tanto, llevan a la mente, imágenes de cosas visibles y que hemos visto.” (p. 52). Sin embargo, esto sólo sucede con palabras concretas.

En este sentido, las palabras que el hombre conoce son abstractas, cuyo significado no se puede plasmar en imágenes. Ejemplo de esto se produce cuando el autor muestra que no se puede ver a la nación o el Estado. Pero este proceso se atrofia al sustituir el lenguaje conceptual por el perceptivo que es más pobre, tanto en palabra como en significado. (p. 53-56)

Las nuevas sociedades de la información, sumándole a éstas los medios de comunicación masivos, han logrado que se desvirtúe de manera radical el amor que se debe tener por la lectura, la educación y la cultura, según lo expresado por Sartori (1997).

Sartori (1997, p. 60) a su vez, comenta en su libro ‘Homo Videns, la sociedad teledirigida’ que la imagen no produce por sí sola casi ninguna inteligibilidad, esto es debido a que las imágenes deben ser explicadas, y la definición que se le da a las mismas a través de la televisión es escasa.

Este empobrecimiento está ampliamente compensado por la difusión del mensaje televisivo y por su accesibilidad a la mayoría. Para los triunfalistas de los nuevos medios de comunicación el saber mediante conceptos es elitista, mientras que el saber por imágenes es democrático.

Se entiende, como menciona el autor de la cita anterior, que sobre las imágenes, se tiene una mirada poco esperanzadora en el desarrollo de procesos de enseñanza-aprendizaje, por lo que se considera que empobrecen el sentido del intelecto que posee el ser humano por el hecho de serlo.

En contraparte, Ferrés (2000) plantea que tanto la imagen como la palabra se complementan entre sí viendo que “en la comunicación escrita los significados son abstractos, y solo tienen valor como mediación. En la comunicación audiovisual, los significantes tienen un valor autónomo” (p. 25)

Sartori (1997) por su parte da a entender que el conocimiento mediante imágenes, no puede ser visto como un saber en el sentido cognoscitivo, además de que difundir este saber, deteriora los contenidos del mismo (p. 61).

A su vez, Ferrés (2000, p. 32) enmarca una diferencia entre ambas comunicaciones, puesto que la comunicación audiovisual y la comunicación escrita se distinguen por las emociones primarias, previas e inevitables propias de la comunicación audiovisual.

Concretamente, este proceso de pensamiento se mengua cuando el homo sapiens es reemplazado por el homo videns como se verá a continuación:

El lenguaje conceptual o abstracto es sustituido por el lenguaje perceptivo -concreto- que es infinitamente más pobre: más pobre no solo en cuanto a palabras, sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa (Sartori, 1997, p. 56).

Para el hombre de hoy los conceptos se tornan aburridos, dejando que las imágenes se apoderen de su intelecto abriendo las puertas al mundo de la emoción y el espectáculo. Este es una de las características presente en la sociedad mundial actual. Lo que prepondera es el lenguaje perceptivo, un lenguaje desvirtuado por el hombre.

2.4 Cultura del espectáculo

Hoy en día, las nuevas formas de percibir la información a través de las imágenes que proporcionan los medios de comunicación, sobre todo la televisión, han cambiado de algún modo la cultura oficial o formas de ser del hombre, desencadenando una nueva cultura enmarcada en el espectáculo.

Según Ferrés (2000, p. 19) “la imagen del navegante ha sido utilizada a lo largo de los siglos para referirse metafóricamente al viaje de los humanos por el mar proceloso de la existencia.” Hoy dicha expresión ha cambiado al referirse al “viaje de los internautas por el ciberespacio, convertido en un océano de informaciones caóticas y dispersas.”

Dentro de este texto, Ferrés (2000) hace énfasis en la enseñanza, la educación y la cultura, al verlos como punto importante dentro de la sociedad mundial.

En este sentido, Ferrés (2000, p. 24) expone que es desde el espectáculo donde se puede comprender a la cultura contemporánea, que ha ido acrecentándose con respecto a la cultura oficial.

Por su parte, el mismo autor plantea un concepto a la nueva cultura del espectáculo en el artículo “Televisión, espectáculo y educación” donde esboza que el espectáculo “puede ser una de estas claves para una adecuada comprensión del fenómeno televisivo y, en consecuencia, para una aproximación educativa al mismo” (p. 38) entendiéndolo que uno de los rasgos más particulares de este medio de comunicación es su dimensión espectacular.

Esta cultura comienza a darse a mediados del siglo actual con la llegada del televisor y de la televisión, tal como lo indica Sartori (1997, p. 33).

Por su parte, Ferrés (2000, p. 20) pareciera tener la misma visión que Sartori aunque un poco menos extremista cuando habla de que es gracias a la televisión, al video y a las tecnologías de la información y comunicación que se genera esta cultura.

Así lo muestra el autor en la siguiente cita cuando afirma:

La televisión añade sus propios espectáculos, los específicamente televisivos: Reality shows, concursos... Y, de esta forma, acaba por convertir en espectáculo todo lo que pasa por sus manos. El problema no es que la televisión nos dé temas entretenidos, sino que nos presenta todos los temas como entretenimiento (p. 21).

De esta observación, se puede entender lo que se ha venido mencionando a lo largo del texto, lo cual se refiere a asumir la televisión como apaciguadora de las capacidades intelectuales del ser humano al resumirlo en un hombre que solo le gusta estar inmerso en el paradigma de lo sensacional. Los medios de comunicación masivos, en este caso la televisión, han logrado que las personas quieran acción y si es posible violencia dentro de los diferentes programas que exponen.

El inconveniente no está, como lo expresa Ferrés (2000), en los contenido que la televisión pudiera presentar y que estos a su vez puedan entretener a un público, sino que por el contrario, la televisión trata de mostrar todos los temas como un entretenimiento (p. 21).

Esta cultura trae como consecuencia según Ferrés (2000) que el espectáculo se muestre en todos los ámbitos de la sociedad, tanto en el aspecto político con shows electorales, como en el terreno religioso ya que se han utilizado las redes para predicar (p. 21).

Esta nueva cultura de la imagen ha desarrollado un nuevo hombre, con una nueva mentalidad, debido a que este ha cambiado su manera de pensar y actuar,

de ser y hacer relacionado a “las formas de expresión que se han convertido en hegemónicas” (p. 24)

Además de esto, el hombre de hoy ha potencializado lo sensorial, lo emocional y lo sensacional. Ferrés (2000) indica con respecto a lo sensorial que las imágenes que muestran hoy en día afectan más los sentidos que el lenguaje escrito.

Así mismo, Ferrés (2000) apunta que “la hipertrofia de la dimensión sensorial puede llegar a impedir la activación de la mente reflexiva, y como consecuencia, lo audiovisual aparece como sensorialmente gratificador” (p. 26) debido a que los significantes garantizan un placer inmediato, ya que con las imágenes, el hombre puede jugar con las líneas, las formas, las músicas, o bien con los colores.

En cuando al ámbito emotivo, Ferrés (2000) hace alusión a que en la cultura de la palabra escrita, las emociones que logran desencadenarse deben pasar por la vía del intelecto, ya que en este tipo de lenguaje las emociones se dan por los significados, “hay que comprender para poder emocionarse” (p. 32). A diferencia de este, el lenguaje audiovisual no requiere de los significados debido a que existen emociones anteriores que no requieren pasar por el intelecto. Las emociones que emana este tipo de lenguaje se derivan exclusivamente de los significantes.

De lo sensacional, habla Ferrés (2000), que “su búsqueda es inherente a todo proceso de comunicación. La eficacia de un comunicador está condicionada por su capacidad de llamar la atención y de sorprender” (p. 33).

De esa afirmación se puede denotar la manera en que el comunicador busca los medios que permitan llamar la atención de los espectadores, de esta manera logran atraer más público, desencadenando la movilización de las masas.

Esta nueva cultura contemporánea, se ha desarrollado gracias a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, fundamentándose en el consumo, y teniendo a los jóvenes como los más propensos a estar dentro de esta, según Ferrés (2000, p. 20).

Queda entonces como conclusión que, según Ferrés (2000, p. 34) el aspecto sensacionalista que producen las imágenes, son subjetivas y relativas ya que es lo que causa sensación, impacta o sorprende.

2.5 Educación en la Sociedad Teledirigida

Actualmente, los educadores se encuentran alarmados al ver cómo va decayendo el proceso educativo de hoy día. Existen estadísticas que demuestran que, como en España, uno de cada tres alumnos fracasa en sus estudios y terminan abandonándolos. Así lo publica Ferrés (2000) mencionando además, que este fracaso es debido a la nueva ideología de estos estudiantes, donde plantean que “la escuela les pide más de lo que les ofrece” (p. 38).

Debido a esto, las escuelas han tenido que cambiar su estrategia de enseñanza, aunque algunas veces renieguen de “navegar por esos mares”. Ferrés (2000, p. 150) menciona que los educadores han perdido el entusiasmo por su objetivo primario, que es educar, al ver que no pueden competir con este nuevo mundo de las tecnologías, por lo que en estos tiempos, en vez de crear entusiasmo en el estudiante, el saber se ha vuelto frágil consiguiendo que los maestros tomen la educación como obligación más que por amor a lo que realizan.

Moreno (2000) enfoca su visión en la aparición de una nueva educación, donde plantea “la necesidad de cambios fundamentales para poder incorporarse,

con carácter protagónico, a la construcción del paradigma global” (p. 140) Con esto, el autor quiere decir que el nuevo paradigma global exige un cambio en la educación ya que es la gente educada y creativa el recurso necesario para forjar la sociedad del conocimiento.

Sin embargo, la nueva educación planteada por Moreno (2000, p. 141) requiere de igual manera del fortalecimiento en los valores y principios tradicionales, los cuales se muestran como elementos básicos para asegurar “la viabilidad social y política de la nueva economía y de la globalización.

La nueva pedagogía de los valores debe orientarse igualmente a enseñar las nuevas relaciones de interdependencia que genera la globalización y reforzar la cultura de la paz, la solidaridad y la cooperación; debe también impulsar la cohesión social y favorecer la creatividad y la promoción al máximo del desarrollo integral del individuo, lo cual supone que la nueva escuela fomente en el educando, desde la infancia, los valores de la democracia y de la participación ciudadana, potenciando su dignidad humana... (p. 141)

Por su parte, Morela Scull (2013) expresa en su guía “La Polis Paralela”, que la sociedad actual vive en dos mundos, el mundo virtual y el real. A esto se suma el hecho donde se ha planteado la idea de que la verdad no existe, sino que es relativa y esto desencadena la frustración de no hallarse dentro del mundo, ya que no se puede vivir sin una verdad. (Scull, Comunicación personal, 16 de septiembre, 2013)

Es por esto que la educación actual juega un papel fundamental dentro del ámbito comunicacional, debido a que los educadores tienen también carácter de comunicador y deben estar en sintonía con los receptores. Esto significa estar a la par con las nuevas tecnologías, para que de esta forma, el estudiante se sienta más interesado en el área.

Adicionalmente, Lucas Martín (2006) en el libro “Estructura Social la realidad de las sociedades avanzadas” expresa tres aspectos como la educación,

el trabajo y la comunicación, que han sido de preocupación para los estudiosos de estos temas. En este sentido, en la nueva sociedad de la información se han alterado los nuevos métodos de comunicación por el intenso uso de las tecnologías de la comunicación e información.

Por su parte, Moreno (2000) esboza que tanto los computadores como el internet, la red y la informática, son herramientas que deben incluirse en la nueva educación, utilizando a estas como medio para transmitir las informaciones. Esto facilitaría al maestro y estudiantes el proceso dinámico en la enseñanza-aprendizaje (p. 143).

Según lo planteado, Lucas (2006, p. 161) apunta a que “la educación es garante en la difusión del conocimiento.” Esto conlleva al desarrollo de las sociedades avanzadas en términos de educación formal y de la cultura. Sin embargo, estos procesos educacionales podrían ser mayores si se superara el fracaso escolar y los inconvenientes con las diferencias en las clases sociales, géneros o edades.

Resulta de interés, a partir de lo expresado anteriormente, plantearse la importancia de una educación para los medios de comunicación, fundamentada en los más de 30 años de investigación de dicha área de estudio.

2.6 Los medios de comunicación y la novedad de la televisión

Según el objetivo del presente proyecto final de carrera, se observa la necesidad que tiene el ser humano por las herramientas tecnológicas desde su aparición, convirtiéndolas en una herramienta necesaria para la vida diaria.

Todo comienza con la Revolución Industrial, datada entre los siglos XVII y XIX, la cual, trajo consigo avances de aspecto comunicacional que fueron vistos como progresos debido a la difusión de información que se iniciaría.

Este crecimiento dio paso a la creación de la televisión, un medio de comunicación capaz de llegar a grandes masas.

Lucas (2006) contempla que la comunicación colectiva se centra en los medios de comunicación clásicos como la prensa, el cine, la radio, los periódicos, las revistas y la televisión. “cada uno de los medios tiene unas características técnicas propias que dan lugar a unas capacidades específicas de comunicar el mensaje” (p. 291)

Asimismo, el autor enmarca que la televisión “es un medio de consumo generalizado” (p. 292) que a su vez, ha transformado las comunicaciones del tiempo moderno y que posee un proceso de socialización, tomando como ejemplo los países desarrollados donde los niños dedican más tiempo en ver la televisión que en ir a la escuela.

No obstante, desde su llegada, como bien menciona Sartori (1997), en su obra “la acción de ver del hombre se había desarrollado en dos direcciones: sabíamos engrandecer lo más pequeño y sabíamos ver a lo lejos” (p. 39).

Sin embargo, Sartori (1997) también expresa que la televisión fue de alguna manera sustituida por todos los avances tecnológicos que se fueron dando con el pasar del tiempo, en este sentido se habla del ordenador, y así lo pronuncia:

La televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad. El nuevo soberano es ahora el ordenador. Porque el ordenador no solo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en los visibles realidades simuladas, realidades virtuales (pp. 39-40).

Así pues, queda claro como ahora el ser humano es un hombre que se informa viendo. Y como dice Sartori (1997) este cambio se comienza a originar por la llegada de la televisión.

De igual forma lo plantea Lucas (2006) al expresar que la utilización de un medio puede aumentar la capacidad comunicativa, pero también puede dificultar la

comprensión del mensaje emitido, complicando el proceso del emisor debido a que este hace necesaria una doble decodificación respecto al receptor y a la descodificación de los contenidos. (p. 285)

Además de esto, la televisión ha sido y será uno de los mayores y más importantes medios de comunicación que exista en este siglo debido a la relevancia que posee en el mundo y a la capacidad de poder mover a grandes masas con tan solo una imagen, y es por esto que la televisión será primordial dentro de este campo de estudio.

De esta aseveración, se entiende la importancia que posee la televisión como punto de partida en relación al actual auge tecnológico, además de ser la fundadora y creadora del llamado por Sartori (1997) *Homo Videns* y *Video-Niño*.

2.7 Homo Videns y el Video Niño

Según lo que se ha escrito en líneas anteriores sobre los medios de comunicación, la tecnología y la sociedad que la habita, es preciso profundizar sobre este tipo de sociedad, la cual tiene su origen en el *Homo Sapiens*, y transcurre hasta denominada por Sartori (1997) como *Homo Videns* y *Video Niño*.

Según Sartori (1997) “lo que hace único al *Homo Sapiens* es su capacidad simbólica, lo que conlleva a definirlo como un animal simbólico” (p. 29).

Esta capacidad simbólica de la que habla Sartori (1997) se expande en el lenguaje y en la capacidad que tiene el hombre de comunicarse a través de significantes, que a su vez son provenientes de los significados.

Pero en esta época, ya no se menciona al lenguaje como se dio con el *Homo Sapiens*. Así lo expone Sartori (1997):

Actualmente hablamos de un lenguaje plural, por tanto, de lenguajes cuyo significante no es la palabra: por ejemplo, el lenguaje del cine, de las artes figurativas, de las emociones,

etcétera. Pero estas son aceptaciones metafóricas. Pues el lenguaje esencial que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico es lenguaje-palabra, el lenguaje de nuestra habla... El lenguaje no es solo un instrumento de comunicar, sino también de pensar. Y el pensar no necesita del ver (pp. 30-31).

En este sentido, se observa que el *Homo Sapiens* capaz de multiplicar el propio saber ha sido denominado según Sartori (1997) como el hombre de Gutenberg. Así pues, es con Gutenberg que se logra dar la difusión escrita de la cultura, la cual, se convierte en algo asequible para todos (p. 32).

Es preciso destacar que además de esta nueva imprenta, otros medios de comunicación fueron forjándose para que el hombre pudiera estar comunicado e informado como lo fue la invención de la radio o el telégrafo. Pero la ruptura más grande según Sartori (1997) entre el *Homo Sapiens* y el hombre de hoy es la llegada de la televisión, ya que de esta, el hecho de ver impera sobre el hecho de hablar.

Desde la llegada de la televisión, se ha comenzado a producir la información de manera visual, es por esto que la educación se torna inofensiva ante este medio de comunicación tal como lo expresa Sartori (1997) al decir que “los niños ven primero la televisión antes de leer y de escribir” (p.43)

Asimismo, queda claro que la imagen es ahora el símbolo de comunicación del ser humano, pero la cuestión radica en que la sociedad de hoy, particularmente los niños y adolescentes, se instruyen de imágenes, y algunas programaciones pudieran ser poco aptas para estos al mostrar imágenes violentas, desencadenando en algunos casos la copia de dichos actos. Así lo menciona Sartori (1997) “la televisión es la primera escuela de un niño”.

En contraposición, Ferrés (1994) en su apartado sobre lectura y televisión plantea que “la lectura y la TV no deberían considerarse prácticas opuestas sino complementarias. Son actividades culturales y recreativas compatibles que obedecen a prácticas comunicativas distintas y activan procesos mentales diversos” (p. 30).

Sin embargo, Sartori (1997 p. 46) opina respecto a este tema que con el pasar de los años, este niño al convertirse en adulto se muestra aniquilado al desarrollarse con la cultura del mensaje y del espectáculo.

Por estas razones, el fracaso escolar se debe según Ferrés (2000) “a la incapacidad de la escuela de tender puentes con la cultura popular y con los intereses y capacidades de las nuevas generaciones” (p. 39).

Moreno (2000) hace hincapié en este punto al decir que las nuevas sociedades podrían definirse como "civilización de la cibereconomía". Este tipo de civilización se caracteriza por tener un nuevo enfoque del mundo, y a su vez, de las relaciones que adquieren con terceros (p. 121).

Es entonces cuando se cree que este nuevo tipo de sociedad conformada por *Homo Videns* y *Video Niño*, por el hecho de aprender a través de las imágenes e informaciones planteadas por los medios de comunicación, han sido capaces de crear nuevas formas de manejarse en cuanto a la creación de negocios o de igual manera, en la forma de llevar y hacer la política. Esta cuestión es lo que ha provocado según Moreno (2000), "consecuencias traumatizantes para las sociedades e individuos que no sean capaces de asimilarlos oportunamente" (p. 121).

2.8 Cultura de la incultura

Según lo planteado durante la presente investigación, cabe esbozar el término cultura debido a que hoy en día, la sociedad contemporánea vive dentro de una cultura emergente, dejando de lado a la cultura oficial como se verá a continuación.

La UNESCO conceptualiza a la cultura como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los

modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias." (<http://cccalafior.blogspot.com>)

Por su parte, Sartori (1997) hace referencia a una cultura donde existen valores, creencias, conceptos y simbolizaciones.

Hoy en día el ser humano se ha visto inmerso en otros tipos de cultura como lo es la de las imágenes, la cultura juvenil y la cultura del ocio. Es por esto que se habla de una *cultura de la incultura*, la cual, según Sartori (1997) señala que el hombre culto es un hombre que sabe, un hombre que lee, no un ignorante, y en contraparte, la cultura del espectáculo no tiene en absoluto nada que ver con las lecturas, con el saber, ni con el intelecto.

Scull, realiza una reflexión similar a la de Sartori (1997) al mencionar que la cultura es la acción de cultivarse, y además, significa tener conocimiento. (Scull, Comunicación personal, 21 de octubre, 2013)

Ahora estas culturas están atrofiando y empobreciendo a la verdadera cultura. Sartori (1997) especificó que no es cierto que la prensa y el alfabeto hayan promovido “un proceso de transformación, de especialización y de alejamiento, mientras que, la tecnología promueve la unificación y la inmersión” (p. 47).

Es entonces, cuando se formula que la cultura que se conoce hoy en día como cultura audiovisual, puede demostrar su preponderancia sobre la cultura escrita.

Asimismo, Bell (2004) afirmó que en los últimos 50 años, la sociedad ha cambiado su manera de ver la cultura al aceptar el ‘papel de la imaginación’ en vez de considerar que “la cultura establece una norma y afirma una tradición filosófico-moral con relación a las cuales lo nuevo puede ser medido y -por lo general- censurado” (p.1).

A su vez, Bell (2004) apuntó en su obra el nuevo sentido que se le da a esa cultura. Hay que tomar en cuenta que este es un proceso de creación de las

identidades del ser humano, y así lo conceptualiza el autor al decir que la cultura es entonces “el ámbito de la sensibilidad, la emoción y la índole moral, y el de la inteligencia, que trata de poner orden en esos sentimientos” (p.2).

Ferrés (2000), de igual manera, complementa el escrito de Bell (2004) acerca de la crisis cultural como pérdida de valores haciendo referencia a la cultura del espectáculo, exponiendo que “el ejercicio del pensamiento parece requerir quietud y silencio. La actitud reflexiva parece requerir capacidad de distanciamiento respecto a las emociones” (p. 67).

El ser humano no puede ni debe quedarse con poca capacidad de entendimiento. Por ello Ferrés (2000) hace énfasis en la crisis cultural que están viviendo las sociedades, además de la pérdida de valores que proporcionan las imágenes y en sentido concreto la televisión.

Asimismo, Ferrés (2000) añade que “la televisión comporta la disolución o destrucción de este tipo de discurso, instaurando lo que él denomina la era del show-business” o lo que es lo mismo, el momento de una degradación cultural, asentando la pérdida de valores.

Con respecto a esta destrucción de cultura a la cual se ha venido refiriendo a lo largo del escrito, Víctor Amar (2006, p.20), transcribe su visión de cultura en su libro “Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación”, donde habla acerca de la sociedad contemporánea, dada del resultado de diferentes hechos y acontecimientos que han generado que esta sociedad esté inmersa en una nueva cultura, sin embargo, esta es ahora una cultura que pasa por las vías de la información.

2.9 Juventud Venezolana

En el presente proyecto final de carrera, se ha mostrado que las nuevas tecnologías de la información y comunicación se han mantenido considerablemente desde su aparición.

En este sentido, la sociedad venezolana también se ha visto involucrada dentro de este auge, siendo Venezuela uno de los países con mayor conectividad al mundo tecnológico, tal y como lo muestra el estudio “La generación interactiva en Latinoamérica” por Fundación Telefónica (2008).

En este sentido, Fundación Telefónica (2008) expresa en sus estudios que Venezuela posee el 54% con mayor penetración de internet en los hogares. Asimismo, menciona que “la generación interactiva venezolana es una de las más equipadas” en cuanto a equipos tecnológicos (p. 102).

En cuanto a su uso, el texto mencionado anteriormente calcula que “los menores de Venezuela, con el 63%, son los que más navegan desde sus hogares. En la franja de 10 a 18 años, destaca el uso relativamente bajo de internet en la escuela” (p. 102).

No obstante, el tiempo utilizado en estas herramientas, según el estudio realizado por Fundación Telefónica (2008), expone que la mitad de los menores no sienten que el internet desplaza sus actividades cotidianas, sin embargo, otros afirman que la actividad más desplazada ha sido la televisión, seguido de las relaciones personales o el estudio (p. 102).

Además, existen aspectos como las compras a través de la Red, donde los menores venezolanos se han destacado.

El sistema educativo, como se ha mostrado en apartados anteriores, ofrece algunas complicaciones debido al uso de la tecnología, y de esta manera, la Fundación Telefónica (2008) ha realizado una medición educativa donde se muestra a Venezuela como uno de los países más activos por parte de los

docentes en el uso del internet (p. 103).

En otro sentido, Scull (2013) hace énfasis en el hecho de que el hombre está situado en circunstancias que forman una realidad mezclando la realidad del internet con la verdadera. Aquí también se muestra cómo la imagen juega un papel fundamental dentro de esta Polis, teniendo como estructura las tecnologías de la información y comunicación, término que está constituido por la televisión, la radio y el celular. (M. Scull, Comunicación personal, 16 de Septiembre, 2013)

Ahora, tomando como siguiente punto el teléfono celular, Fundación Telefónica (2008, p. 132-133) ha determinado que el 67% de los niños en Venezuela, específicamente entre los 6 a 9 años de edad, demuestran un alto índice a la hora de disponer de un teléfono celular propio, como ejemplo a esto, se muestra que adolescentes encuestados han declarado que a los 12 años ya tenían posesión de un teléfono celular propio.

En cuanto a las valoraciones, el estudio realizado por Telefónica (2008), muestra que la sociedad de adolescentes, sobretodo de sexo femenino, plasman que su vida iría peor, al tener dos semanas sin el uso de sus celulares. (p. 133)

Los videojuegos así como la televisión, son parte fundamental en el crecimiento del *Video Niño*, y la Fundación Telefónica (2008) hace referencia a este tema colocando a los videojuegos como una ventana al ocio digital.

El ocio es el centro de referencia en el uso que la Generación Interactiva hace de las diversas pantallas. De alguna forma, en el ADN de los menores aparece la necesidad imperiosa de divertirse; el juego se constituye como eje prioritario y, en el caso de los más pequeños, impregna el resto de actividades: un niño se levanta jugando, sigue con la dimensión lúdica en la escuela mientras aprende, juega al llegar a casa y se acuesta escuchando un cuento (p. 135).

En este contexto, los videojuegos son ese espacio lúdico que enmarca La Generación Interactiva. En Venezuela, entre los 6 y 9 años es cuando se da mayor posibilidad de compartir juegos con los familiares, pero entre los 10 y los

18 años, se prefiere los juegos individuales. Asimismo, esta Generación Interactiva venezolana, tiene preferencias por los juegos en la Red (Fundación Telefónica, 2008, p.168).

Por su parte, la televisión ha sido destacada como “la pantalla reina” donde los datos arrojados por el estudio de Telefónica (2008) lo confirman teniendo en los hogares iberoamericanos sólo el 1% que expresa que en su casa no hay televisión.

En contraparte, Venezuela arroja resultados más notorios ya que el 60% de los encuestados por Telefónica (2008) con edades comprendidas entre los 6 y los 9 años de edad confirman que en sus hogares hay más de tres televisores, además de un 46% que afirma que poseen televisión por cable. (p. 200)

Respecto a este planteamiento, Scull (2013) describe que dentro de la Polis Paralela, los contenidos mediáticos forman parte de la realidad, una realidad virtual y objetiva que están sumergidas dentro del hombre masa. Esto, da lugar a “la cultura de la habitación” donde el entorno en el que ahora los contenidos multimedia se llevan a cabo es en el dormitorio, en contra de la intimidad, deliberación, ocio y la comunicación cara a cara (M, Scull, Comunicación personal, 4 de noviembre, 2013).

Hoy en día, se muestra una cultura nueva, la nombrada por Scull (2013), cultura contemporánea, la cual se caracteriza por una mezcla de realidad objetiva y contenido multimedia. Esta realidad objetiva es basada en la verdad, mientras que la segunda, se basa en las sensaciones y representaciones, modificando la voluntad y la autenticidad de la persona.

Como conclusión a este apartado, se observa que la sociedad juvenil venezolana posee mayor conectividad con las redes y la televisión, donde se hace presente una humanidad sobre comunicada, tal como lo expresa Scull, quien afirma, además, que es necesaria la existencia del silencio y deliberación para lograr ser auténticos, alejándonos de las masas.

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

MARCO CONTEXTUAL

La Universidad Monteávila es una institución privada que brinda educación integral al venezolano, la misma fue fundada el dos de octubre de 1998, a pesar de que sus preparativos empezaron en 1989 por seres interesados en un aprendizaje superior, tales como, Enrique Pérez, Fernando Cervigón, Alicia Álamo, el sacerdote Rafael de Balbín, y la colaboración de muchas personas más.

Asimismo, tiene como finalidad formar profesionales que sean reconocidos por su alto nivel ético desde una perspectiva cristiana, enfocándose en el crecimiento personal de cada uno de ellos.

La Universidad está especializada en cuatro áreas, donde se hallan, Educación, Comunicación Social, Administración y Derecho. Todas las carreras tienen como objetivo la búsqueda de la verdad y la formación humanista, a través de valores éticos y apreciación de la belleza que posee el entorno del establecimiento.

Además, les ofrece a sus estudiantes, profesores y demás trabajadores un ambiente alegre y amistoso, donde todos aman su labor y lo comparten con el resto. También posee espacios culturales para que todas las personas que conviven en ella puedan desarrollarse en otras actividades, y así perfeccionar y expandir sus conocimientos.

Esta comunidad fue seleccionada como muestra para el siguiente trabajo de investigación, debido a que la fuente principal que sustenta a este estudio de exploración es Giovanni Sartori, quien habla del homo videns, un fenómeno que ha ido creciendo a lo largo de los años.

Sin embargo, el video-niño de Sartori ya no es un ser humano pequeño, sino más bien son jóvenes adultos que se encuentran en primer año de su carrera universitaria.

Por lo tanto, la Universidad Monteávila le otorga a este proyecto la facilidad de tener a su población tan cerca, de forma que los resultados finales puedan ayudar en años futuros a la Escuela de Comunicación Social en el empleo de avances tecnológicos y la información transmitida por los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo, el cual corresponde a “la caracterización de un hecho o fenómeno para establecer su estructura y comportamiento” (Arias, 1999, p. 20).

Según Arias (1999), los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación.

A su vez, el estudio se apoyó en fuentes documentales para exponer las bases y criterios sobre las cuales se enfoca la investigación.

Por otra parte, el diseño de la investigación fue documental, basándose en la recolección y análisis de datos provenientes de la realidad a través de materiales impresos u otros tipos de documentos, como lo fue el libro ‘Homo Videns: La Sociedad Teledirigida’ de Giovanni Sartori (1997), entre otros escritos.

3.2. Población y muestra

Según Arias (1999), la población se refiere al conjunto de objetos o personas involucradas en la investigación; y la muestra es un subconjunto representativo de la población.

Para este estudio se tomó como población a todos los alumnos de la Universidad Monteávila que están cursando primer año de la carrera de Comunicación Social durante el período 2013-2014.

Estos estudiantes fueron escogidos, ya que forman parte del fenómeno video-niño de Giovanni Sartori (1997) y han ido creciendo bajo la cultura audiovisual que los rodea.

Asimismo, esta población enmarca a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social debido a que son estos los más vulnerables ante las nuevas tecnologías por causales inherentes a la profesión, además de ser los que se ven mayormente obligados a permanecer en constante conectividad con las redes.

En cuanto a la muestra, fue seleccionado un subgrupo de la población total de manera aleatoria, la cual correspondió al 50% del universo a estudiar, de acuerdo a la información suministrada por la profesora Magally González, quien imparte la materia de Estadística en segundo año de la Universidad Monteávila, con la finalidad de alcanzar niveles adecuados de representatividad.

El estudio de la población representada por los alumnos de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, arrojó una suma total de 280 personas, y se determinó que la muestra representativa alcanzaba 140 estudiantes aleatorios de su totalidad.

3.3 Sistema de variables

Para Arias (1999), una variable está conformada por las características a estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, para una mejor comprensión de lo que se vaya a medir en la investigación.

Identificación de variables

Objetivo General:

- Describir el fenómeno del Video-Niño y su identificación en jóvenes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila en Caracas, Venezuela.

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Definir teórica y conceptualmente el fenómeno del video niño.	El Video- Niño	El Video-Niño es un fenómeno que forma parte del ser humano del siglo XX-XXI. Describe a la persona que tiende a sumergirse en un mundo digital, satisfaciendo sus necesidades básicas a través de medios tecnológicos, y confiando que estos lo harán más feliz cada día.
Conocer el consumo televisivo que realizan los estudiantes de 1er año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.	Consumo Televisivo	Verificar el tiempo q pasan los jóvenes frente al televisor, ya sea nunca, menos de una hora, de una a dos horas, o más de dos horas, y qué efecto tiene esto en ellos mismos.

Conocer el contenido visto en la televisión y en internet por parte de los jóvenes de 1er año de Comunicación Social de Universidad Monteávila.	Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila entre 17 y 19 años de edad	Conocer el contenido más buscado por los jóvenes, tanto en la televisión como en Internet.
---	--	--

Operacionalización de variables

<u>VARIABLE</u>	<u>DIMENSIÓN</u>	<u>INDICADOR</u>
El Video - Niño	Predilección por la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de televisores en sus hogares. • Celulares. • Computadoras e Internet. • Lugares y compañía de consumo. • Contenido y consumo del Internet. • Función principal y significado percibido del Internet, Celular y Televisión.

Consumo Televisivo	Percepción de la imagen y contenido transmitido en televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Horas diarias. • Actividades realizadas mientras se ve la televisión. • Reflexión mientras se el contenido de la TV.
Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila entre 17 y 19 años de edad	Apreciación del entorno que los rodea. Cultura del espectáculo	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles hobbies. • Actividades dejadas tras la invención del internet. • Preferencia entre equipos digitales o no digitales.

3.4 Instrumentos de recolección de datos

Según Arias (1999), los instrumentos para la recolección de datos son los medios materiales que se emplean para obtener, recoger y almacenar la información necesaria para el trabajo de investigación.

Para el siguiente estudio se tomó como instrumento de recolección de datos las encuestas vía online de tipo cuestionario para un análisis cuantitativo, en donde se diseñó un orden de preguntas de lo más general a lo más particular, sobre las distintas características del video-niño, su entorno en la cultura del espectáculo así como su presencia en la población de la Universidad Monteávila.

<u>INDICADORES</u>	<u>PREGUNTAS</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de televisores en sus hogares. 2. Celulares. 3. Computadoras e Internet. 4. Lugares y compañía de consumo. 5. Contenido de consumo en Internet. 6. Función principal y significado percibido del Internet, Celular y Televisión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuántos televisores hay en tu casa? 2. ¿Tienes celular propio? / ¿Cómo lo conseguiste? 3. ¿Hay internet en tu casa? / ¿Cuánto tiempo utilizas diariamente el Internet? / 4. ¿Dónde está la computadora que sueles usar en tu casa? / ¿En dónde están los televisores en casa? / Cuando miras la TV sueles estar con... 5. Cuando navegas en internet, ¿qué contenido sueles consultar? 6. Para ti, ¿cuál es la función principal de los equipos mencionados? / Para ti, ¿cuál es el significado más apropiado para cada uno?
<ol style="list-style-type: none"> 7. Horas diarias. 8. Actividades realizadas mientras se ve la televisión. 9. Reflexión mientras se ve la TV. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Diariamente, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa? 8. ¿Realizas alguna de estas actividades mientras miras tv? 9. Cuando miras la TV, tiendes a...

<p>10. Posibles hobbies.</p> <p>11. Actividades dejadas tras la invención del internet.</p> <p>12. Preferencia entre equipos digitales o no digitales.</p>	<p>10. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer en este momento?</p> <p>11. ¿A qué le has quitado tiempo desde que usas Internet?</p> <p>12. ¿Cuál de estas cosas te gusta más?</p>
--	---

El instrumento fue validado a través de una prueba piloto realizada por los primeros diez (10) estudiantes que hicieron la encuesta, a quienes les pareció de lectura legible e inteligible para poder responder dicho cuestionario. La razón por la cual la prueba piloto abarcó a sólo diez (10) estudiantes correspondió a la imposibilidad de acceder a ellos personalmente ni a través de medios digitales.

3.5 Procedimiento

- A. Identificación de la población y la muestra.
- B. Realización de encuestas.
- C. Recibir comentarios para la validación de la misma.
- D. Explicar el procedimiento y dinámica de las encuestas, a través de una breve introducción en el correo electrónico.
- E. Recolección de datos.
- F. Análisis de los datos adquiridos.

3.6 Procesamiento de los datos

El recurso utilizado para la recolección de información y análisis de las encuestas fue www.encuestafacil.com, un portal web gratuito, donde se diseña el cuestionario, luego se envía el enlace a la muestra seleccionada, se esperan las

respuestas, y después, las mismas se van recopilando en una base de datos para ser analizadas por el sistema y los investigadores. (Ver encuesta en los anexos)

Así mismo, se utilizó Excel como herramienta para elaborar los gráficos para el análisis de los resultados, y así lograr una mejor comprensión de los mismos.

3.7 Recursos utilizados

Los recursos utilizados necesarios para el desarrollo de la investigación fueron:

1. Computadoras.
2. Fichas.
3. Libros.
4. Artículos de revistas arbitradas.
5. Internet.
6. Proyectos Finales de Carrera de la Universidad Monteávila como antecedentes de la investigación.
7. Biblioteca de la Universidad Monteávila.
8. Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello.
9. Centros de copiado.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

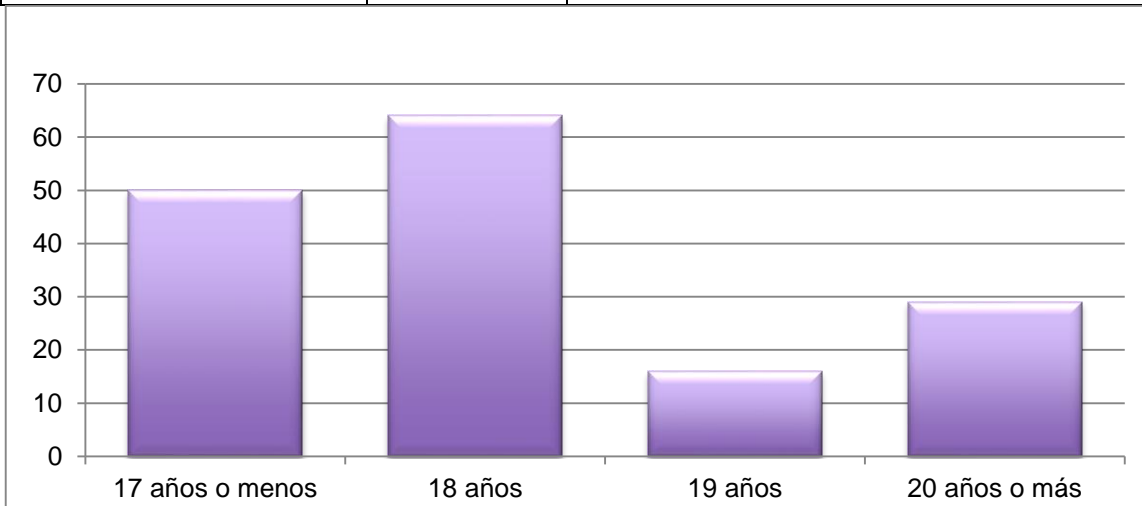
RESULTADOS

4.1 Datos Básicos

Pregunta #1.

¿Cuántos años tienes?

17 años o menos	50	32%
18 años	64	40%
19 años	16	10%
20 años o más	29	18%
	159	

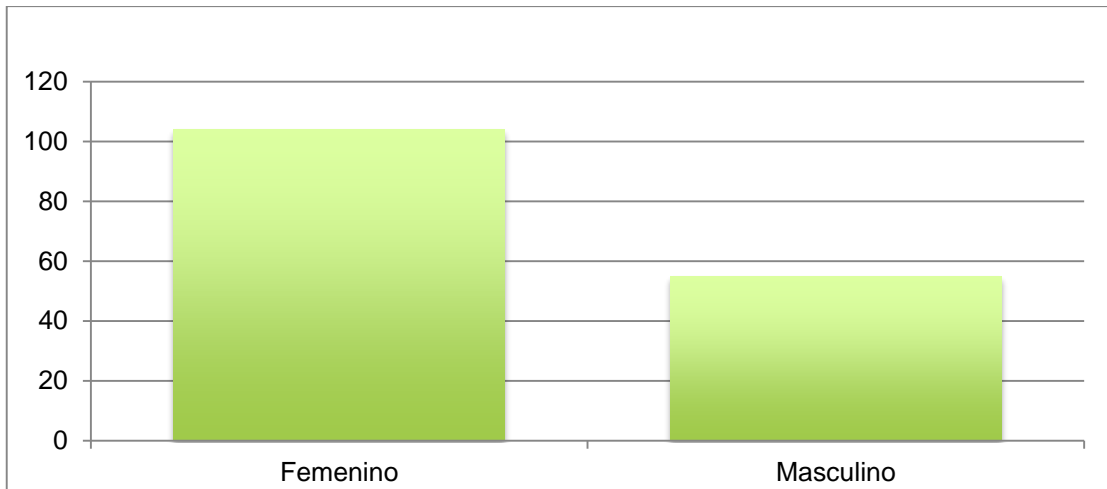


La mayoría de los encuestados tiene 18 años de edad, ocupando un 40% del tamaño de la muestra, seguido por aquellos que tienen 17 años o menos con un 32% de la misma.

Pregunta #2.

¿Sexo?

Femenino	104	65%
Masculino	55	35%
	159	

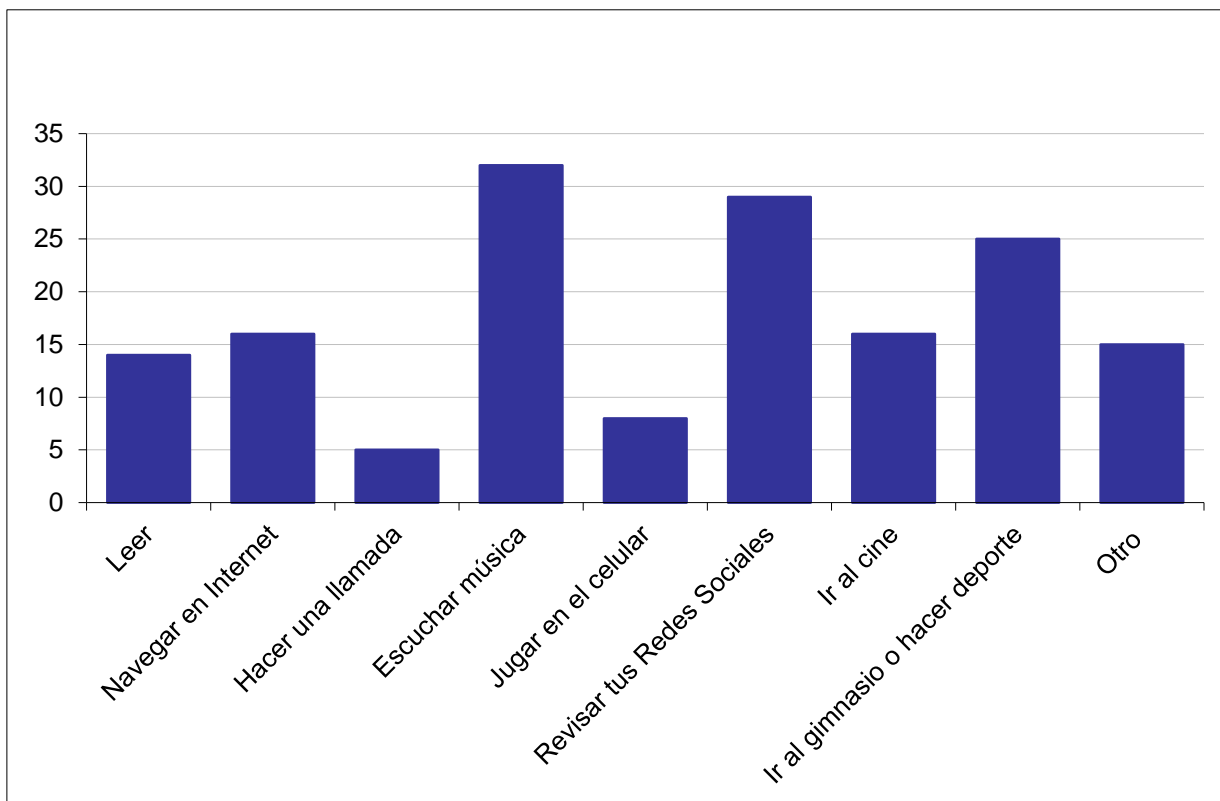


Un 65% de los encuestados pertenecen al género femenino, y un 35% al masculino.

Pregunta #3.

¿Qué es lo que más te gustaría hacer en este momento?

Leer	14	9%
Navegar en Internet	16	10%
Hacer una llamada	5	3%
Escuchar música	31	20%
Jugar en el celular	8	5%
Revisar tus Redes Sociales	29	18%
Ir al cine	16	10%
Ir al gimnasio o hacer deporte	25	16%
Otro (Ver TV, Luchar por el país /Bailar / Dormir / Hacer un rompecabezas)	15	9%
	159	



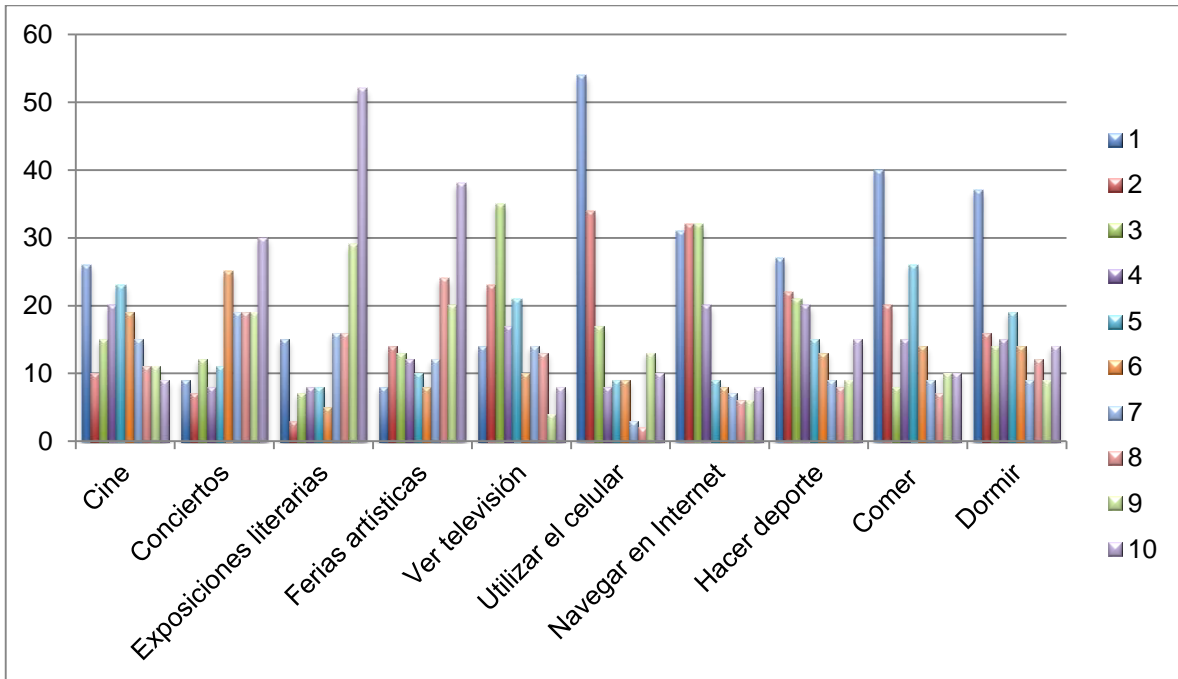
El 20% de los jóvenes preferiría escuchar música, seguido por un 18% que desearía manejar sus redes sociales, y un 16% para ir al gimnasio, como ponderaciones más altas en relación a las demás.

Pregunta #4.

¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre? Selecciona del 1 al 10, siendo 1 el de mayor preferencia.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cine	26	10	15	<u>20</u>	23	19	15	11	11	9	159
Conciertos	9	7	12	8	11	<u>25</u>	<u>19</u>	19	19	30	159
Exposiciones literarias	15	3	7	8	8	5	16	16	<u>29</u>	<u>52</u>	159
Ferias artísticas	8	14	13	12	10	8	12	<u>24</u>	<u>20</u>	38	159
Ver televisión	14	23	<u>35</u>	17	21	10	14	13	4	8	159
Utilizar el celular	<u>54</u>	<u>34</u>	17	8	9	9	3	2	13	10	159

Navegar en Internet	31	<u>32</u>	32	<u>20</u>	9	8	7	6	6	8	159
Hacer deporte	27	22	21	<u>20</u>	15	13	9	8	9	15	159
Comer	40	20	8	15	<u>26</u>	14	9	7	10	10	159
Dormir	37	16	14	15	19	14	9	12	9	14	159

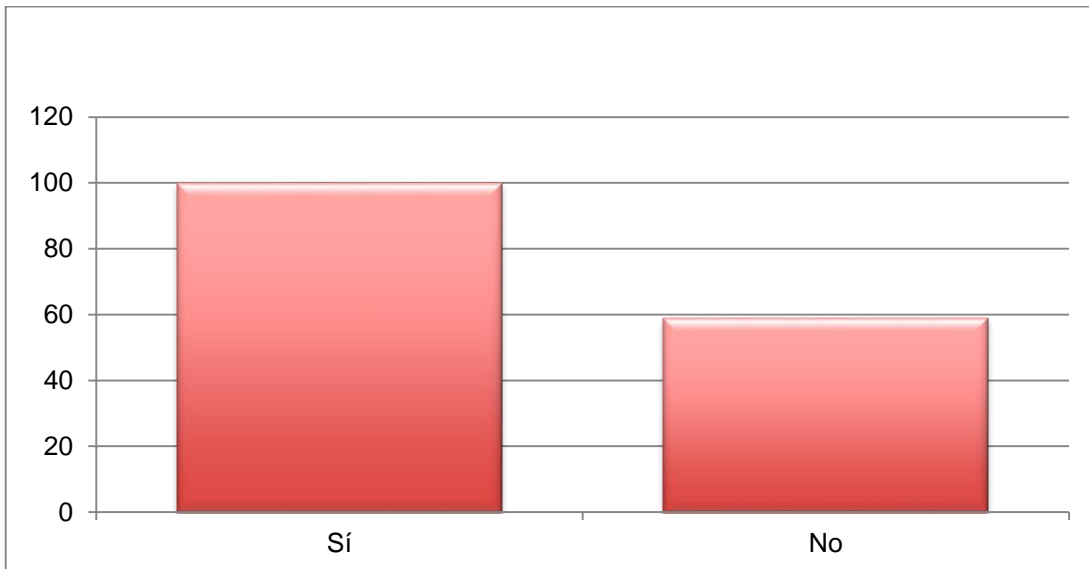


Ante el gráfico anterior se observó que el puesto número uno (1) lo ocupó la opción de utilizar el celular con 21%, el puesto número dos (2) reflejó dos acciones, utilizar el celular con 19% y navegar en Internet con 18%, el puesto número tres (3) ver televisión con 20%, el puesto número cuatro (4) con 14% mostró ir al cine, hacer deportes, y navegar en Internet, el puesto número cinco (5) con 17% en comer, el puesto número seis (6) y siete (7) con 20% y 17%, respectivamente, en conciertos, el puesto número ocho (8) con 20% en ferias artísticas, y por último, el puesto número nueve (9) y diez (10) con 22% y 27% en exposiciones literarias.

Pregunta #5.

En cuanto a avances tecnológicos, ¿crees que la Universidad Monteávila está actualizada?

Sí	100	63%
No	59	37%
	159	

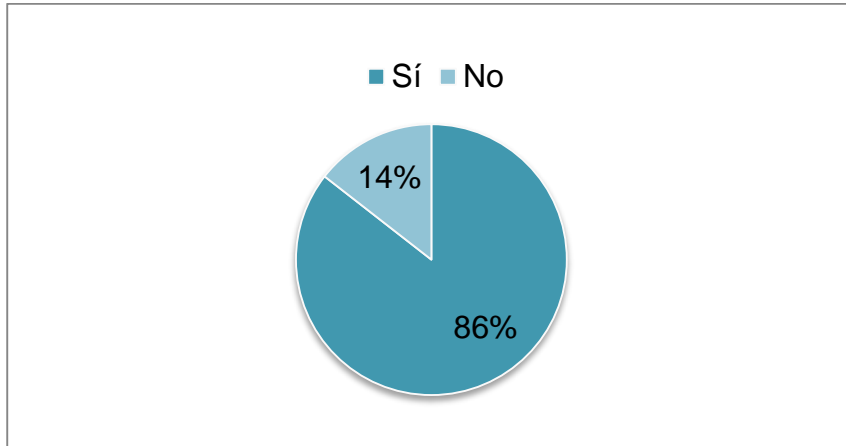


Según el gráfico, la Universidad Monteávila sí está actualizada, lo cual se demuestra por la cantidad de alumnos que respondieron que sí, ocupando un 63%.

Pregunta #6.

¿Consideras que los profesores deberían usar más material interactivo, dinámico y digital en sus clases?

Sí	136	86%
No	23	14%
	159	



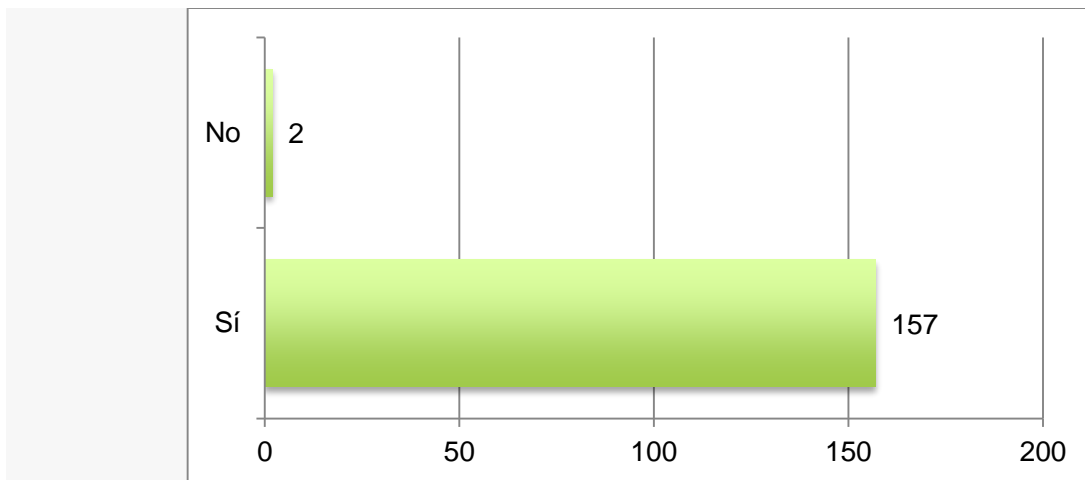
El 86% de los estudiantes considera que los profesores deberían usar más material interactivo, dinámico y digital en sus clases.

4.2 Computadoras e Internet

Pregunta #7

¿Tienes internet en tu casa?

Sí	157	99%
No	2	1%
	159	

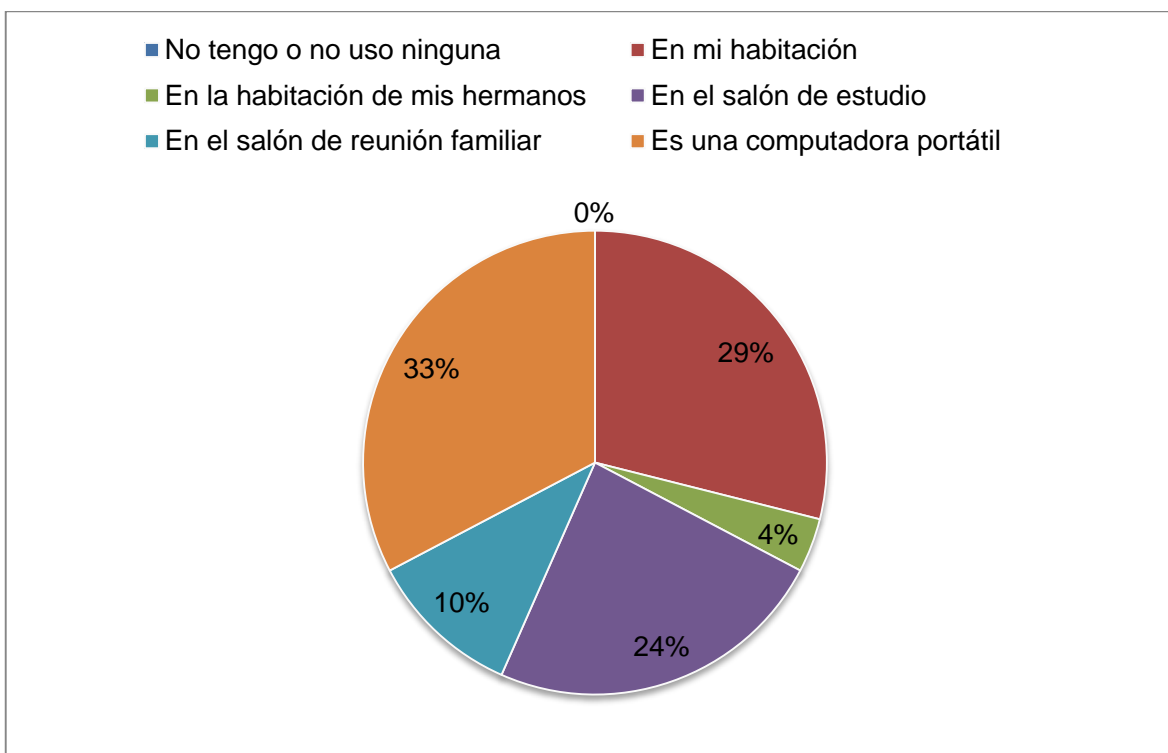


En la imagen anterior se logra observar cómo un 99% de los jóvenes sí tiene internet en sus hogares.

Pregunta #8.

¿Dónde está la computadora que sueles usar en tu casa?

No tengo o no uso ninguna	0	0%
En mi habitación	46	29%
En la habitación de mis hermanos	6	4%
En el salón de estudio	38	24%
En el salón de reunión familiar	17	10%
Es una computadora portátil	52	33%
	159	

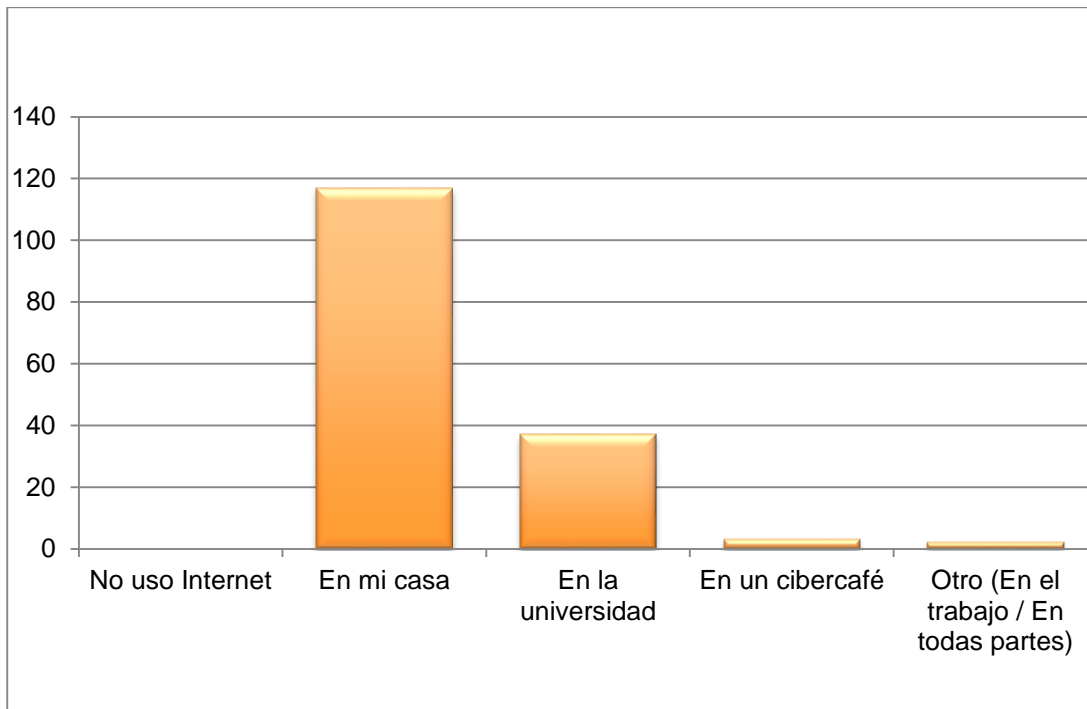


El 33% del tamaño de la muestra seleccionó que la computadora que suelen usar en casa es una portátil, un 29% mostró tenerla en sus habitaciones, un 24% en el salón de estudio, un 10% en el salón de reunión familiar, y un 4% en el cuarto de sus hermanos.

Pregunta #9.

¿En cuál de estos lugares sueles usar Internet?

No uso Internet	0	0%
En mi casa	117	74%
En la universidad	37	23%
En un cibercafé	3	2%
Otro (En el trabajo / En todas partes)	2	1%
	159	

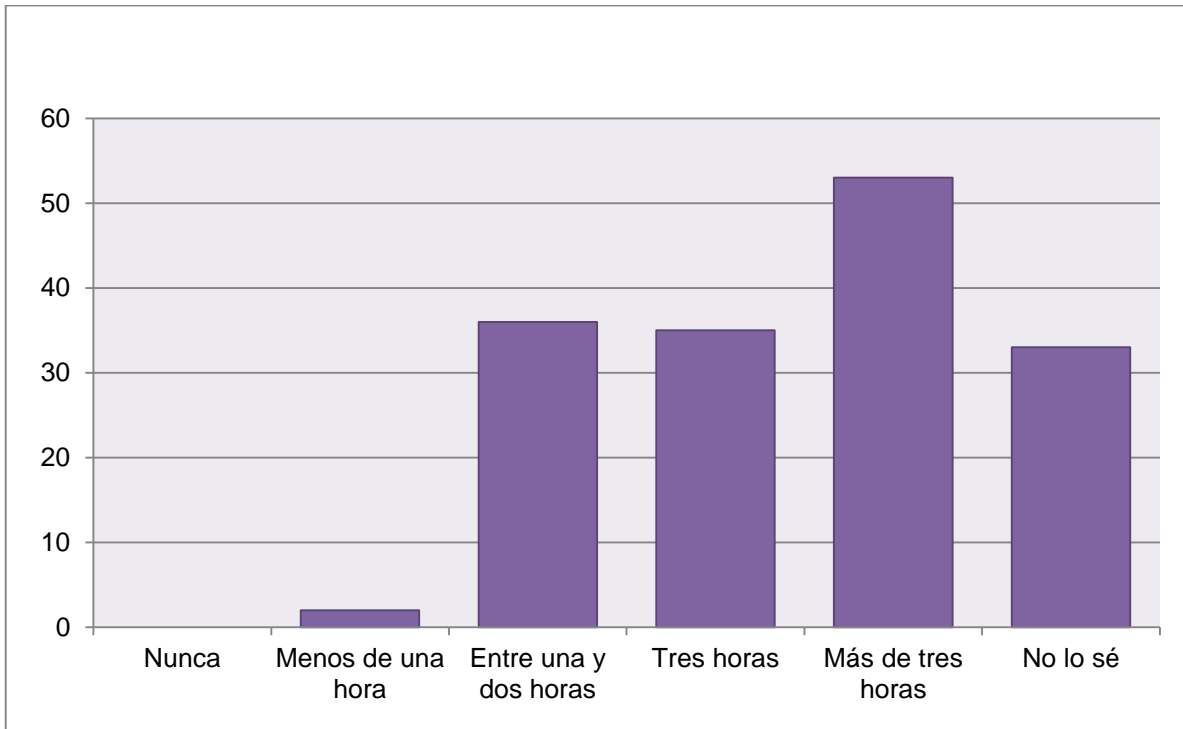


Un 74% tiende a usar el Internet en sus hogares, un 23% en la Universidad, un 2% en un cibercafé, y 1% en el trabajo o en todas partes.

Pregunta #10.

En una semana, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente el Internet?

Nunca	0	0%
Menos de una hora	2	1%
Entre una y dos horas	36	23%
Tres horas	35	22%
Más de tres horas	53	33%
No lo sé	33	21%
	159	

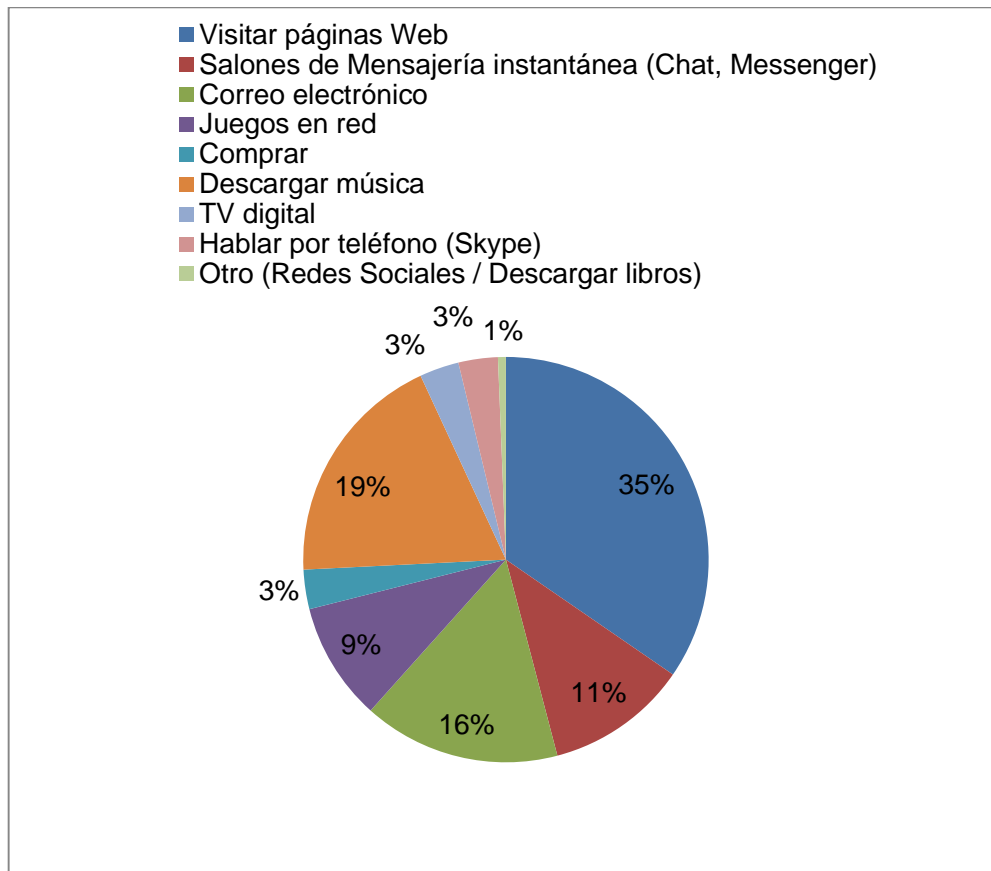


En cuanto al consumo, se puede observar que un 33% de los jóvenes utiliza el internet más de tres (3) horas diarias, seguido por un 23% que lo hace entre una y dos horas, un 22% que lo usa tres horas, un 21% que no sabe, y 1% menos de una hora diaria.

Pregunta #11.

¿Qué servicios usas cuando navegas en Internet?

Visitar páginas Web	55	35%
Salones de Mensajería instantánea (Chat, Messenger)	18	11%
Correo electrónico	25	16%
Juegos en red	15	9%
Comprar	5	3%
Descargar música	30	19%
TV digital	5	3%
Hablar por teléfono (Skype)	5	3%
Otro (Redes sociales / Descargar libros)	1	1%
	159	



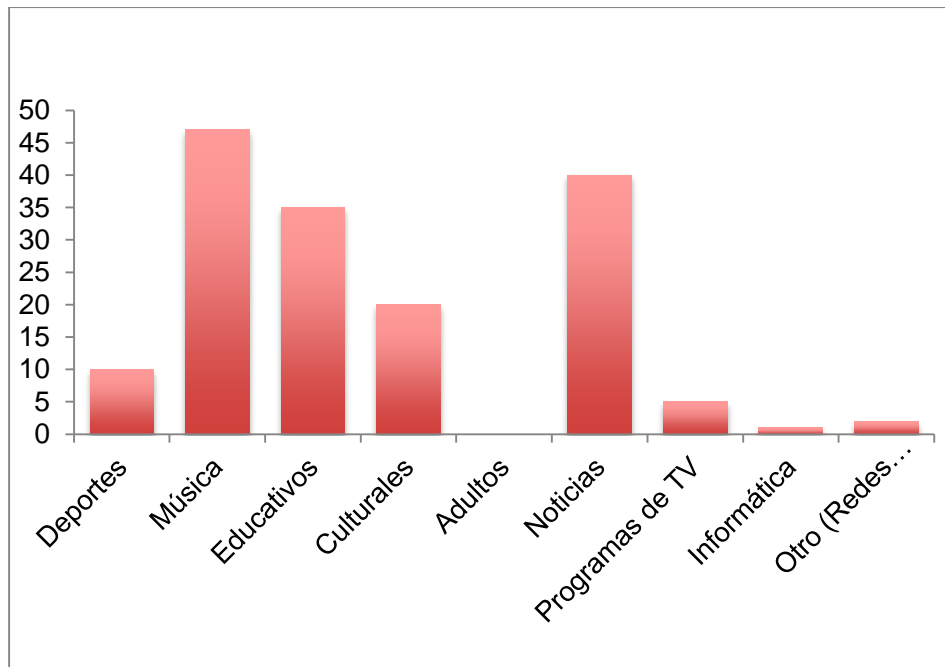
Cuando se navega por internet, un 35% de la muestra tiende a hacerlo para visitar páginas web, 19% para descargar música, 16% para revisar sus correos electrónicos, 11% para hablar a través de sitios como Messenger, 9% para jugar

en línea, 3% para ver TV digital, usar programas como Skype y comprar, y por último, 1% que se dedica a revisar sus redes sociales y descargar libros.

Pregunta #12.

Cuando navegas en Internet, ¿qué contenido sueles consultar?

Deportes	10	6%
Música	47	30%
Educativos	35	22%
Culturales	20	13%
Adultos	0	0%
Noticias	40	25%
Programas de TV	5	3%
Informática	1	1%
Otro (Redes sociales / Blogs)	2	1%
	160	

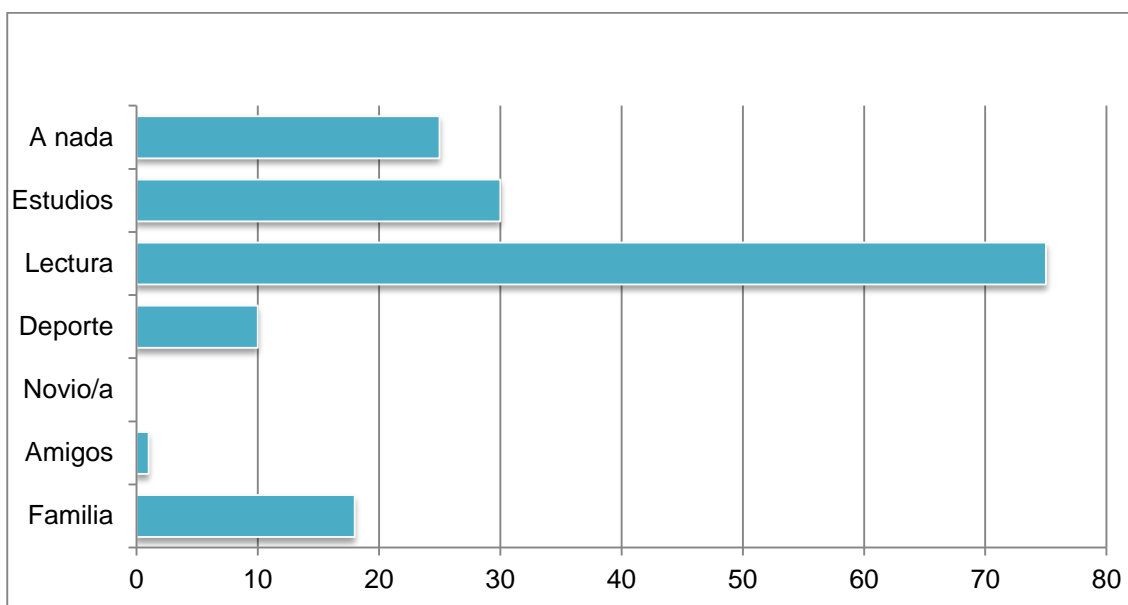


El contenido más buscado con 30% de Música, 25% de Noticias, 22% Educativos, 13% Culturales, 6% Deportes, 3% Programas de TV, y 1% Informática y Redes sociales o Blogs.

Pregunta #13.

¿A qué le has quitado tiempo desde que usas Internet?

Familia	18	11%
Amigos	1	1%
Novio/a	0	0%
Deporte	10	6%
Lectura	75	47%
Estudios	30	19%
A nada	25	16%
	159	



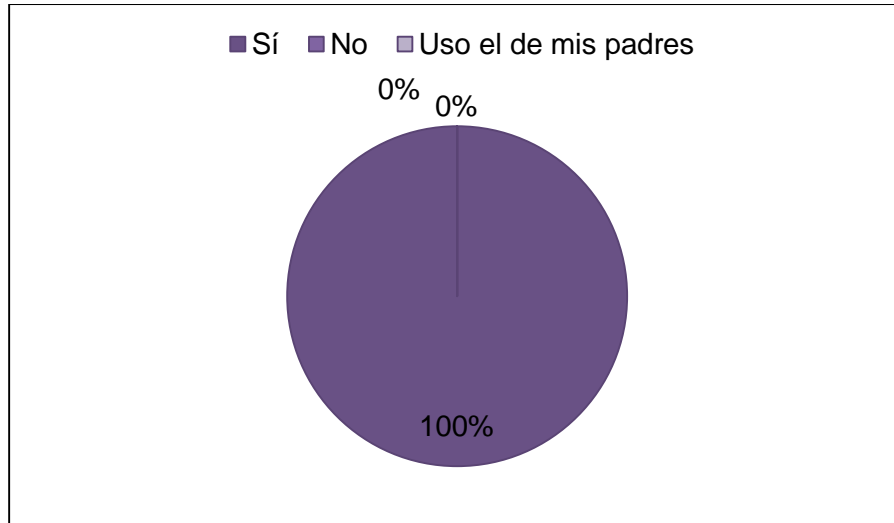
El 47% de los jóvenes ha dejado a un lado la lectura, 19% los estudios, 16% no ha descuidado nada, 11% a su familia, 6% al deporte, y 1% a sus amigos, todo esto desde que usan al internet.

4.3 Celulares

Pregunta #14.

¿Tienes celular propio?

Sí	159	100%
No	0	0%
Uso el de mis padres	0	0%
	159	

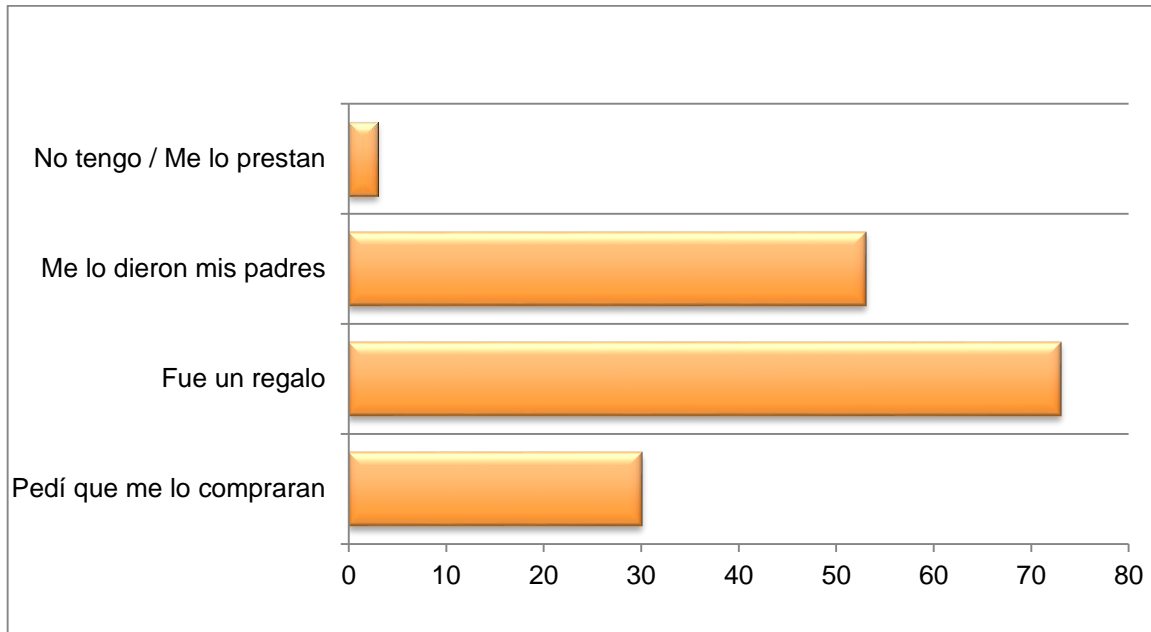


Según el gráfico anterior, todos los jóvenes encuestados tienen celular propio.

Pregunta #15.

¿Cómo lo conseguiste?

Pedí que me lo compraran	30	19%
Fue un regalo	73	46%
Me lo dieron mis padres	53	33%
No tengo / Me lo prestan	3	2%
	159	

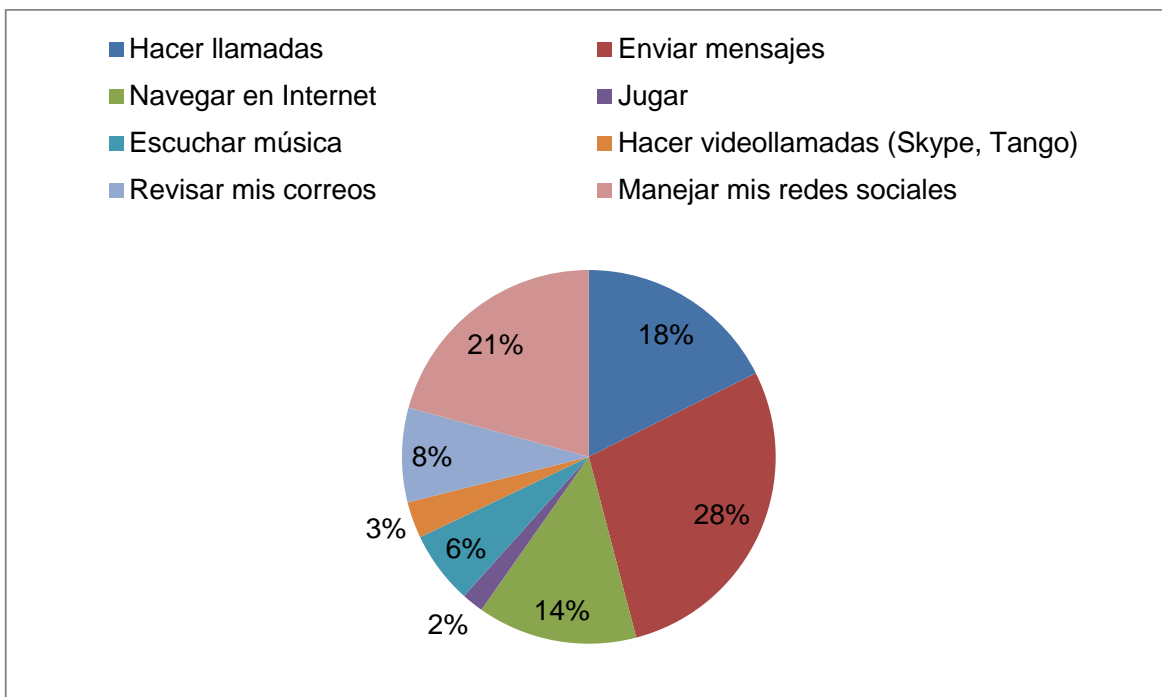


El 46% de los estudiantes recibieron su celular como motivo de regalo, 33% se lo dieron sus padres, 19% pidió su compra, y un 2% no tiene o se lo prestan.

Pregunta #16.

Con el celular sueles...

Hacer llamadas	28	18%
Enviar mensajes	45	28%
Navegar en Internet	22	14%
Jugar	3	2%
Escuchar música	10	6%
Hacer video llamadas (Skype, Tango)	5	3%
Revisar mis correos	13	8%
Manejar mis redes sociales	33	21%
	159	

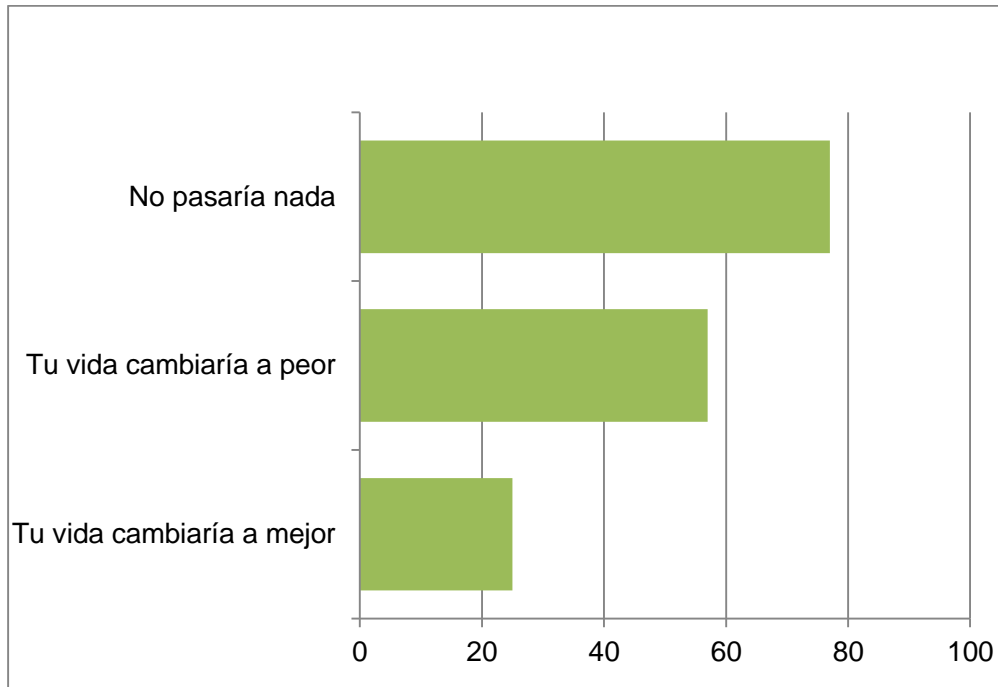


El 28% de los jóvenes encuestados suele usar su teléfono para enviar mensajes, 21% manejar sus redes sociales, 18% hacer llamadas, 14% navegar en internet, 8% revisar sus correos electrónicos, 6% escuchar música, 3% hacer video llamadas, y un 2% para jugar.

Pregunta #17.

Si te quedaras dos (2) semanas sin celular...

Tu vida cambiaría a mejor	25	16%
Tu vida cambiaría a peor	57	36%
No pasaría nada	77	48%
	159	

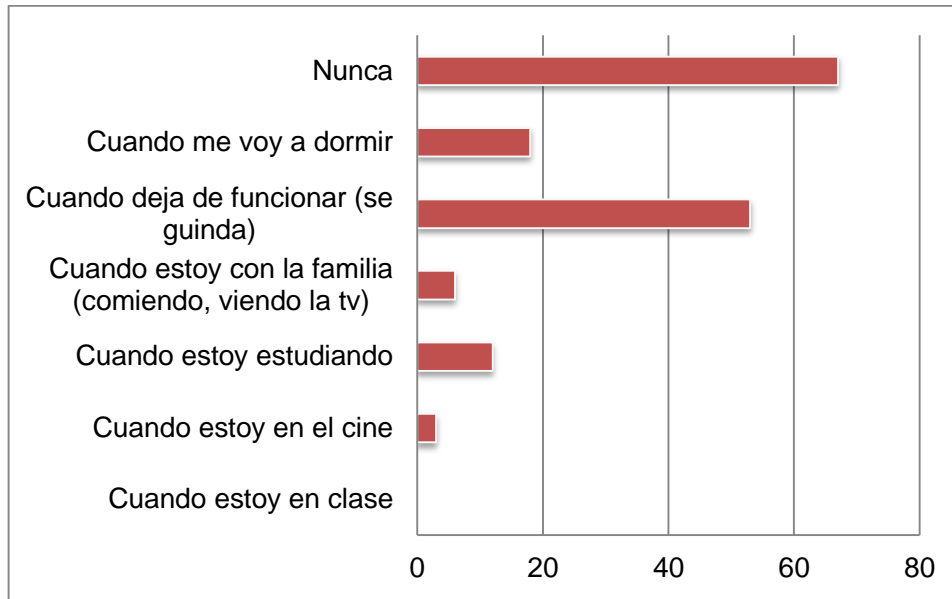


Al 48% de los jóvenes no les pasaría nada si se llegasen a quedar dos (2) semanas sin celular, 36% donde su vida empeoraría, y 16% mejoraría.

Pregunta #18.

¿En cuál de estas situaciones apagas el celular?

Cuando estoy en clase	0	0%
Cuando estoy en el cine	3	2%
Cuando estoy estudiando	12	8%
Cuando estoy con la familia (comiendo, viendo la tv)	6	4%
Cuando deja de funcionar (se guinda)	53	33%
Cuando me voy a dormir	18	11%
Nunca	67	42%
	159	



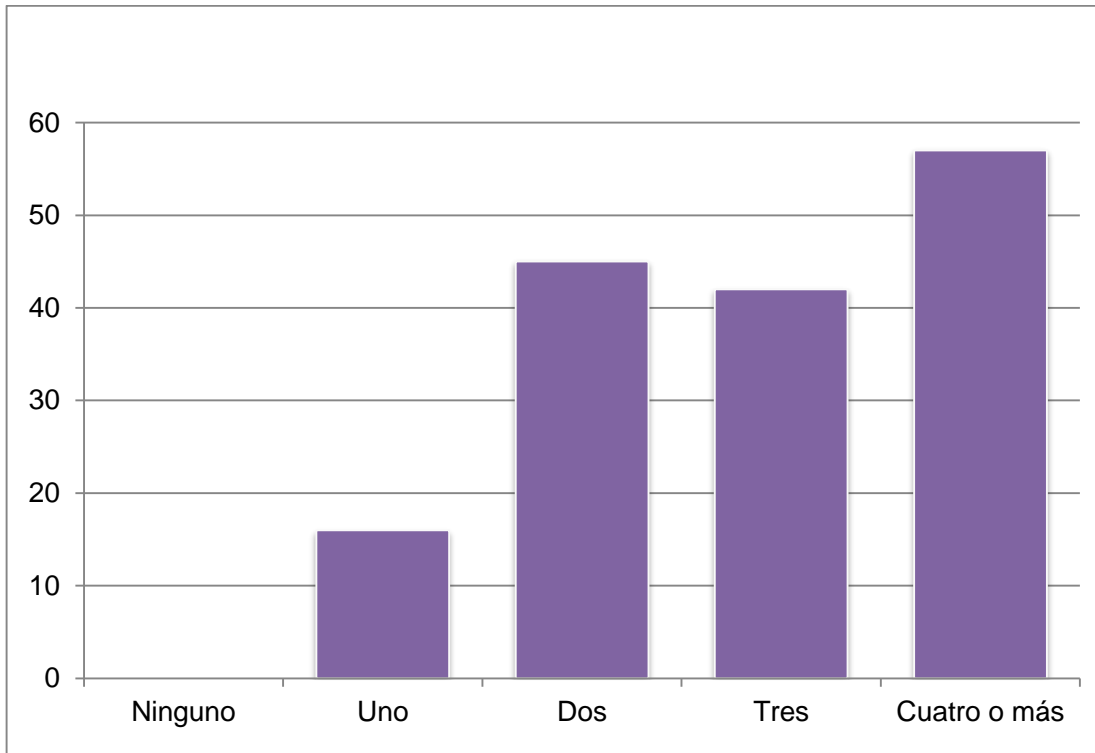
Como mayoría, un 42% de los estudiantes nunca apaga su dispositivo telefónico, y un 33% lo hace sólo cuando éste deja de funcionar.

4.4 Televisores

Pregunta #19.

¿Cuántos televisores hay en tu casa?

Ninguno	0	0%
Uno	16	10%
Dos	45	28%
Tres	42	26%
Cuatro o más	57	36%
	160	

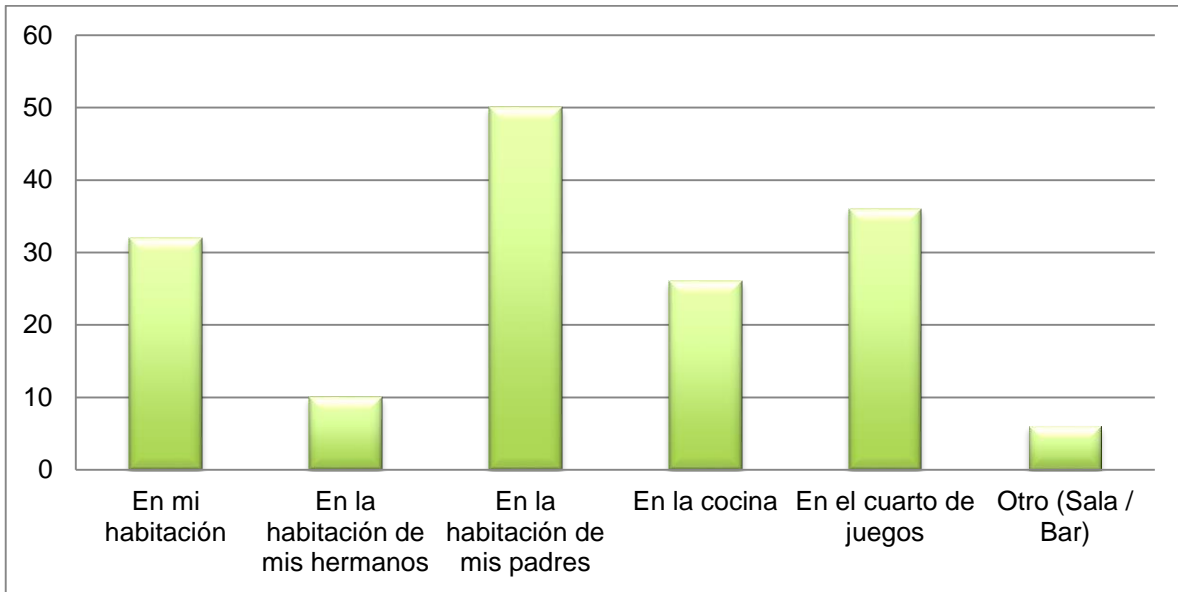


El 36% de los jóvenes tiene cuatro o más televisores, 28% tiene dos de ellos, 26% tiene tres, y 10% tiene un televisor en su casa.

Pregunta #20.

¿En dónde están ubicados los televisores?

En mi habitación	32	20%
En la habitación de mis hermanos	10	6%
En la habitación de mis padres	50	31%
En la cocina	26	16%
En el cuarto de juegos	36	23%
Otro (Sala / Bar)	6	4%
	160	

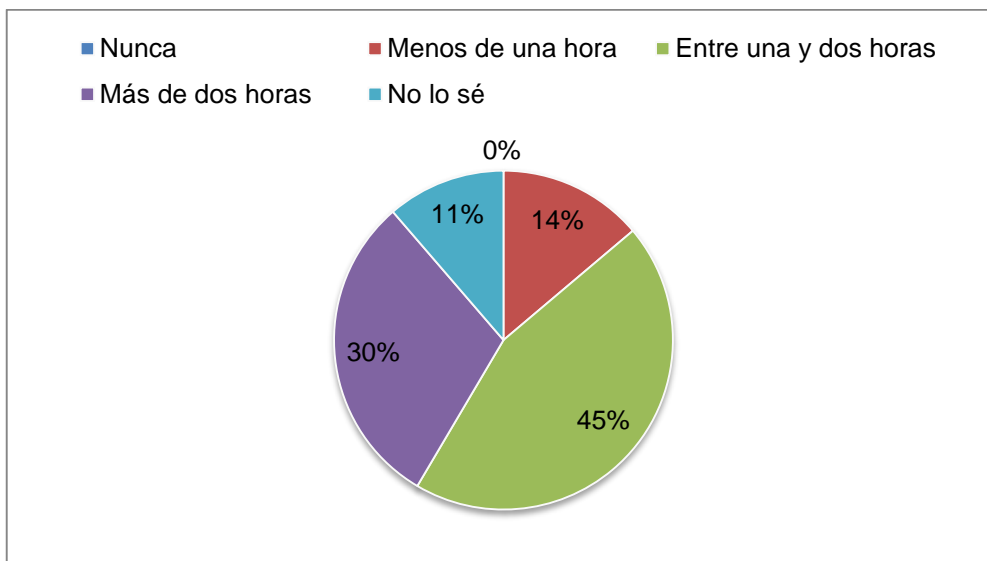


El 31% de los encuestados ubica sus televisores en la habitación de sus padres, 23% en el cuarto de juegos, 20% en sus cuartos de dormir, 16% en la cocina, 6% en la habitación de sus hermanos, y 4% en la sala o bar.

Pregunta #21.

Diariamente, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?

Nunca	0	0%
Menos de una hora	22	14%
Entre una y dos horas	71	45%
Más de dos horas	48	30%
No lo sé	18	11%
	159	

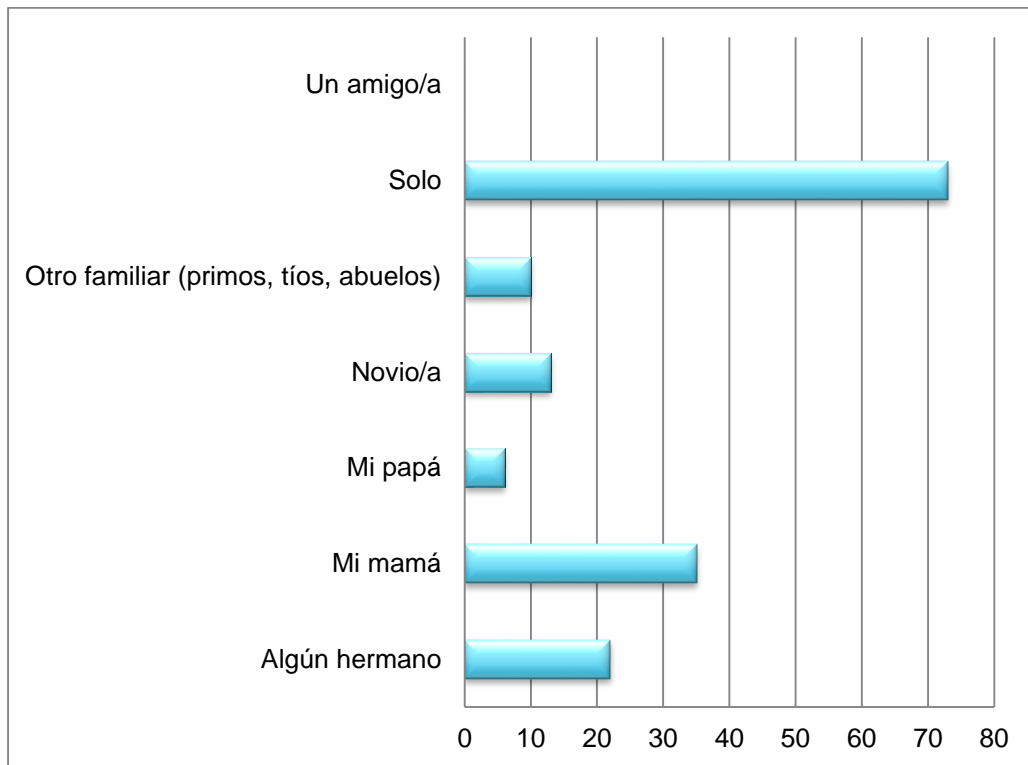


Diariamente, 45% del tamaño de la muestra ve televisión entre una y dos horas, 30% más de dos horas, 14% menos de una hora, y 11% no lo sabe.

Pregunta #22.

La mayoría de las veces cuando miras la TV sueles estar con...

Solo	73	46%
Mi mamá	35	22%
Mi papá	6	4%
Algún hermano	22	14%
Otro familiar (primos, tíos, abuelos)	10	6%
Un amigo/a	0	0%
Novio/a	13	8%
	159	

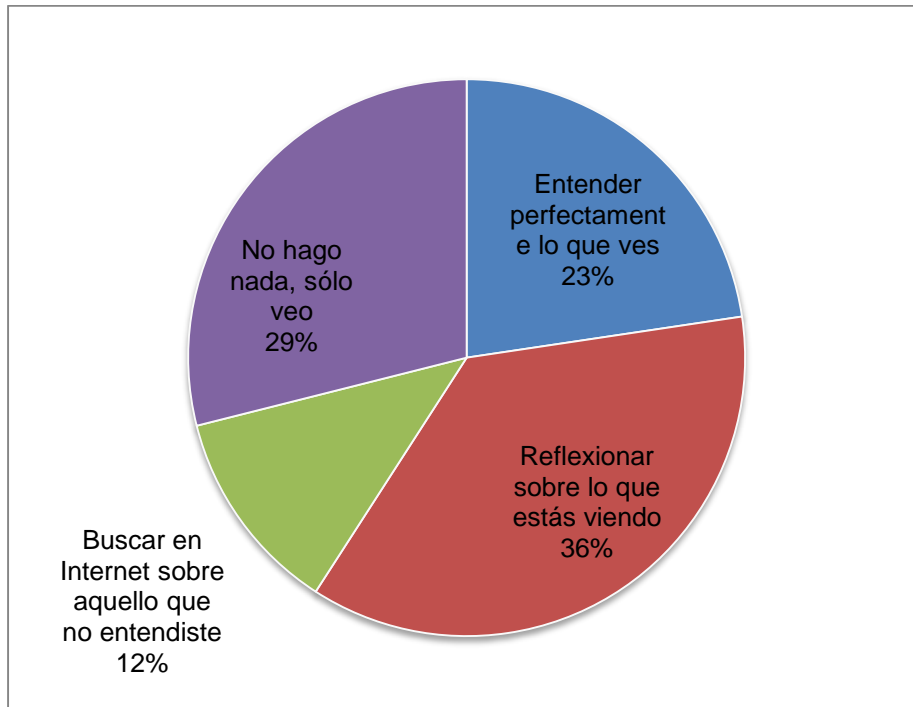


El 46% de los estudiantes suele estar solo cuando observa la televisión, 22% está en compañía de su mamá, 14% está con algún hermano, 8% con su novio(a), 6% con otros familiares, y 4% con su papa.

Pregunta #23.

Mientras miras la TV, tiendes a...

Entender perfectamente lo que ves	36	23%
Reflexionar sobre lo que estás viendo	58	36%
Buscar en Internet sobre aquello que no entendiste	19	12%
No hago nada, sólo veo	46	29%
	159	

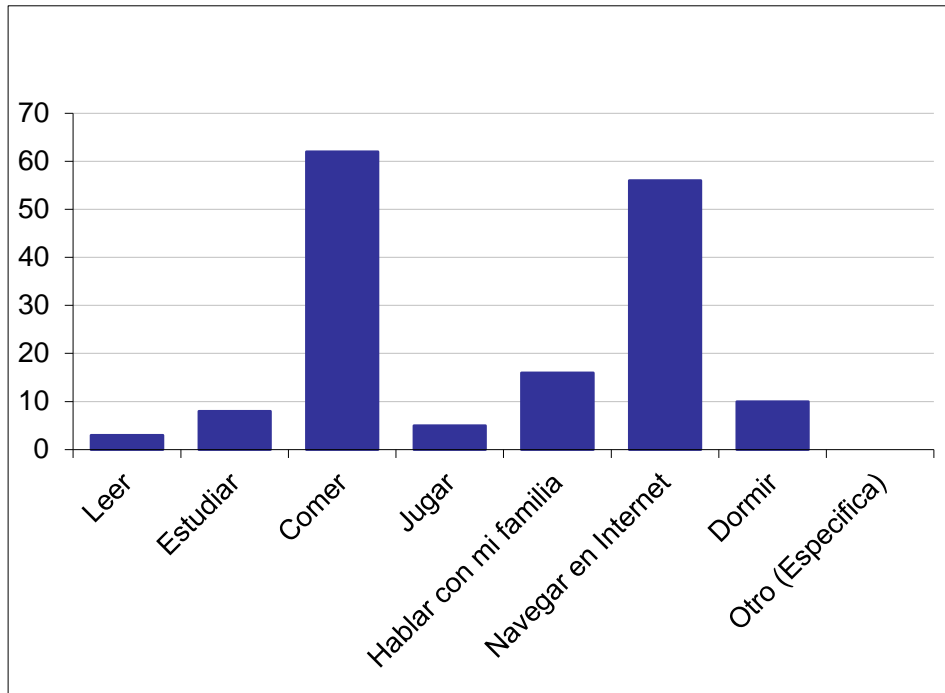


El 36% suele reflexionar sobre lo que observa en televisión, 29% no hace nada, 23% dice entender lo que está viendo, y 12% busca en internet aquello que no comprende.

Pregunta #24.

¿Cuál de estas actividades realizas mientras miras TV?

Leer	3	2%
Estudiar	8	5%
Comer	62	39%
Jugar	5	3%
Hablar con mi familia	16	10%
Navegar en Internet	56	35%
Dormir	10	6%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
	160	

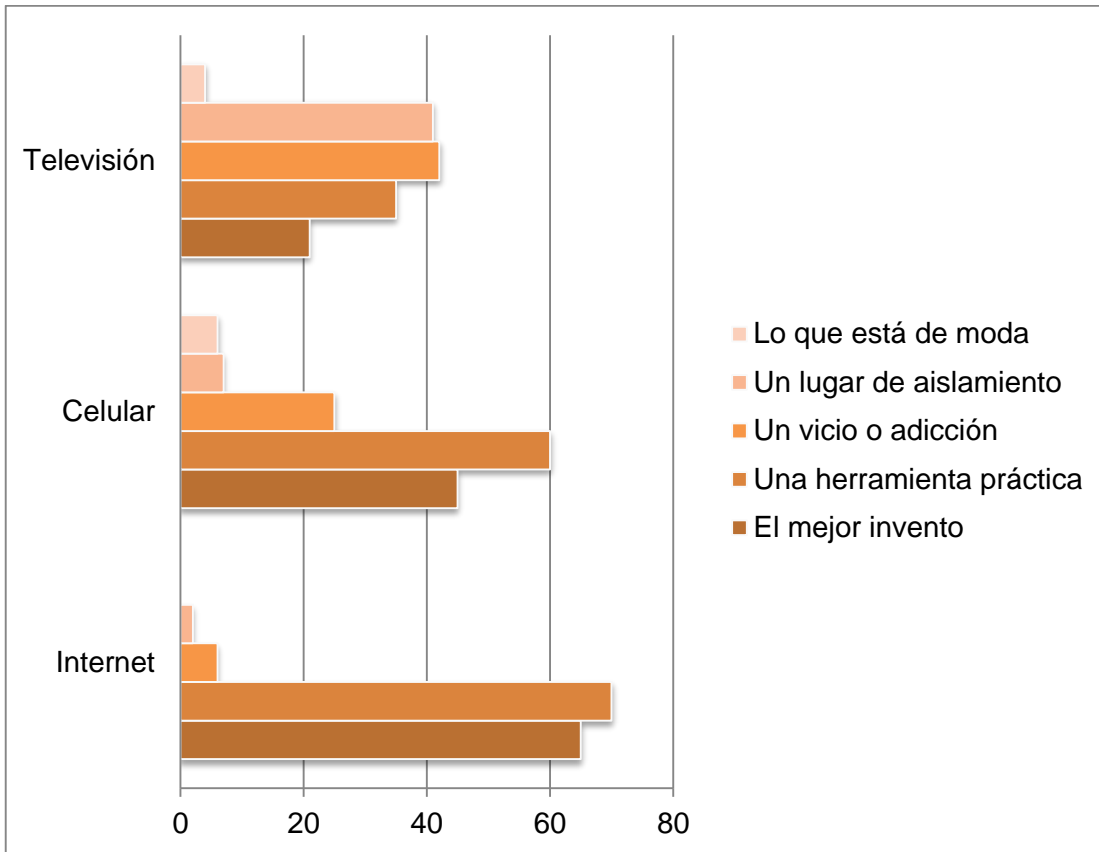


El 39% eligió comer como actividad realizada mientras mira la televisión, 35% navega en internet, 10% hablar con mi familia, 6% dormir, 5% estudiar, y 2% leer. Nadie seleccionó la opción de “otro”.

Pregunta #25.

Para ti, ¿cuál es el significado más apropiado para cada uno?

	El mejor invento	Una herramienta práctica	Un vicio o adicción	Un lugar de aislamiento	Lo que está de moda	
Internet	65	70	6	2	0	143
Celular	45	60	25	7	6	143
Televisión	21	35	42	41	4	143

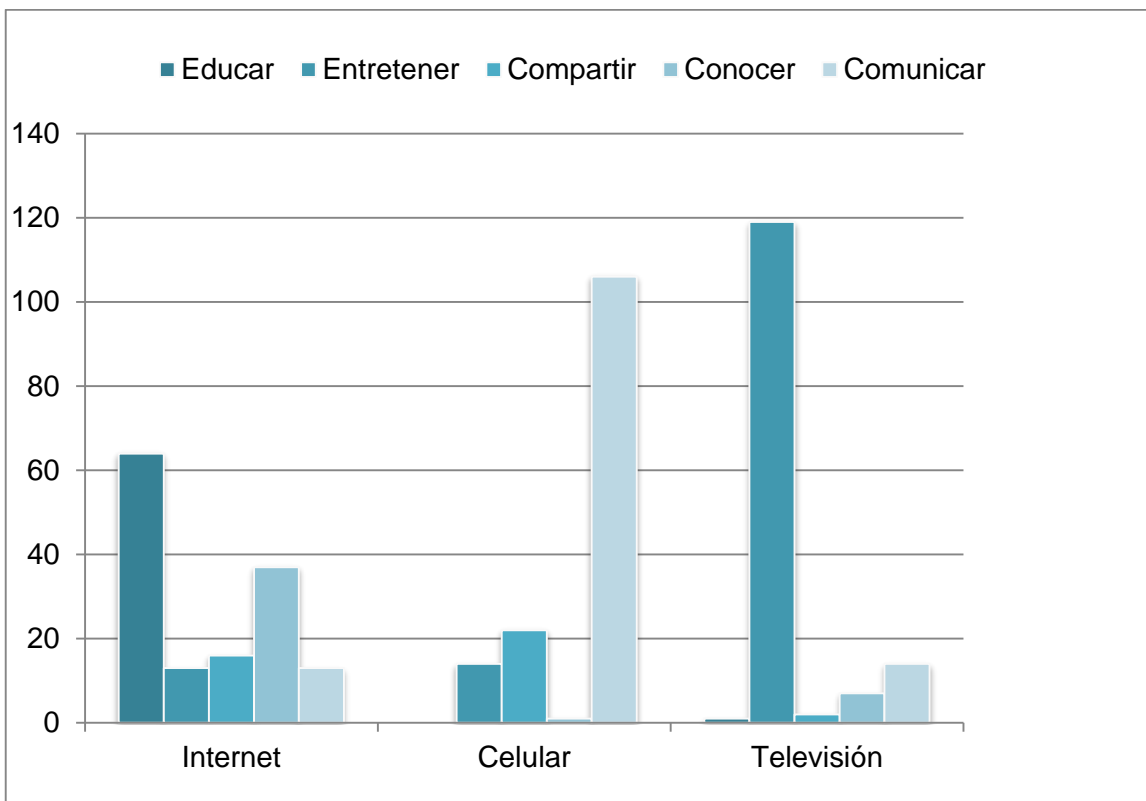


Para la televisión, de acuerdo a la opinión de la mayoría, se dice que es un vicio o adicción. El celular y el internet, por su parte, son una herramienta práctica.

Pregunta #26.

Para ti, ¿cuál es la función principal de cada uno?

	Educar	Entretener	Compartir	Conocer	Comunicar	
Internet	64	13	16	37	13	143
Celular	0	14	22	1	106	143
Televisión	1	119	2	7	14	143

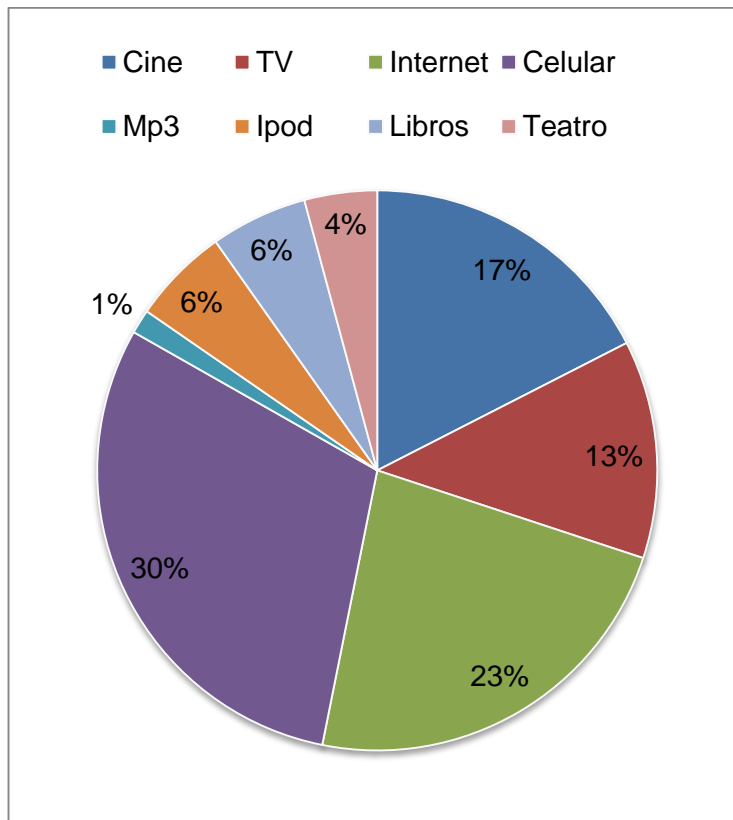


Según lo dicho por la mayoría de los encuestados, la función principal del internet es educar, del celular es comunicar, y de la televisión es entretener.

Pregunta #27.

¿Cuál de estas cosas te gusta más?

Cine	25	17%
TV	18	13%
Internet	33	23%
Celular	43	30%
Mp3	2	1%
Ipod	8	6%
Libros	8	6%
Teatro	6	4%
	143	



El 30% de los encuestados seleccionó la opción del celular como objeto de su preferencia, 23% eligió el internet, 17% el cine, y 13% la TV, como opciones de mayor ponderación.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras la recopilación y esquematización de los resultados, se procedió a realizar el análisis pertinente de los mismos.

Para realizar el estudio adecuado se debe responder a cada uno de los indicadores planteados en el marco metodológico, de manera que así se cumplan los objetivos de esta investigación.

El objetivo general del presente trabajo consiste en describir el fenómeno del Video-Niño y su identificación en jóvenes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Por su parte, el Video-Niño es un prodigio que forma parte del ser humano del siglo XX y XXI, ya que describe a la persona que suele sumergirse en un mundo digital, satisfaciendo su sed de entretenimiento a través de medios tecnológicos, y confiando que estos lo harán más feliz cada día.

Para Giovanni Sartori (1997) la edad predilecta del video-niño se encuentra entre los 17 y 20 años de edad, aunque los que predominaron en la encuesta fueron los de 18 años con un 40% del tamaño total del monto representativo de la muestra.

Asimismo este fenómeno se puede identificar a través del fanatismo hacia la imagen, el cual se puede llegar a medir mediante la cantidad de televisores que existe en un hogar, el contenido y consumo de internet, si se tiene celular propio, si el mismo se apaga cada tanto, y si se conoce la función y el significado principal de estas herramientas, refiriéndose al internet, televisión y celulares.

Todo esto se puede conocer, gracias a los gráficos realizados, donde la mayoría de estos jóvenes posee más de cuatro (4) televisores en sus hogares,

hecho que le da la libertad de observar el contenido en lugares de su preferencia y comodidad.

Cada día, un 33% de los jóvenes utiliza el internet más de tres horas, seguido por un 23% que lo hace entre una y dos horas, y un 22% que lo hace tres horas, buscando todo lo relacionado con temas de música, noticias, y educativos en ese orden respectivamente.

De igual manera, el 100% de los estudiantes tiene celular propio, y el 42% de ellos nunca lo apaga. Esto demuestra que pasan todo el día con el equipo en mano, sin dejarlo bajo ninguna circunstancia.

No obstante, estos individuos a pesar de que suelen tener cierto favoritismo por las imágenes por encima de lo escrito, conocen la función principal de cada uno, y en cuanto al significado el único que se ve afectado es la televisión, ya que es considerada como un vicio o adicción.

Según Sartori (1997), la palabra y la imagen son dos acciones que van de la mano, ya que las palabras dichas por el hombre son representadas de alguna manera por imágenes; es decir, una complementa a la otra, a pesar de que en algunos casos, existe la posibilidad de ver cosas abstractas.

Por otro lado, el consumo televisivo y la percepción de la imagen, puede llegar a determinarse mediante las horas consumidas cada día. Las actividades realizadas, y la reflexión por parte del individuo mientras se observa un programa en televisión.

Lucas (2006) enfoca que la televisión es un medio de comunicación masivo, y que para la actualidad muchos niños y jóvenes prefieren ver televisión que estudiar. Sin embargo, Sartori (1997) afirma que la televisión ha dejado de ser el medio primordial desde la invención del computador.

A diario, un 45% del tamaño representativo de la muestra observa entre una y dos horas de televisión, lo que equivale de siete (7) a 14 horas semanales, suficientes para sumergir al ser humano en imágenes tanto verdaderas como falsas.

El 39% de los que contestaron la encuesta comen mientras ven televisión, lo cual pudiese distraer a la persona para que no absorba toda la información vista. Aunque, el 39% suele reflexionar sobre lo que observa en televisión, pero el 29% no lo hace. Esto quiere decir, que muchos de ellos están conscientes de lo que están viendo y sin caer en vigilia, pues se mantienen alerta para razonar lo visto.

Estos alumnos y su generación han crecido y se han desenvuelto en un entorno gobernado por los medios de comunicación y el auge por las nuevas tecnologías, mejor conocido, como la cultura del espectáculo.

Ferrés (2000), se refiere a esta cultura como una gran cantidad de información proyectada de forma dispersa y desordenada, originando una situación de caos en cada mente humana, ya que al tener mucha información de fuentes no fiables surge el desconocimiento de las cosas, y la lejanía de la verdad.

Además, los individuos se identifican con los equipos digitales o acciones que se vean envueltas con los mismos. Es así como se podría conocer la apreciación del entorno y la cultura del espectáculo que los rodea.

El 20% de los alumnos eligió escuchar música como acción de preferencia, y sin mucha diferencia, el 18% seleccionó la opción de manejar sus redes sociales.

Por otro lado, aquellas tareas que se han dejado a un lado, tras la invención del internet, son la lectura con un 47% casi la mitad de la muestra representativa.

Esto no quiere decir, que los libros, y todos los medios de comunicación físicos vayan a desaparecer, sólo que han perdido prioridad ante la presencia de los digitales.

Además se corroboró que el 30% de los encuestados seleccionó la opción del celular como objeto de su preferencia ante una lista de ocho (8) objetos, el segundo lugar lo ocupó el internet con un 23%, el tercer lugar el cine con un 17%, y el cuarto lugar la TV con un 13%, una vez más la televisión se mostró afectada al ser tomado como última elección.

Por ende, se logra identificar la posibilidad de existencia de video-niños en primer año de Comunicación Social, período 2013-2014. Mencionando a aquellos que sienten la necesidad de estar cerca de un celular, y del internet como utensilios prácticos e inevitables para el desenvolvimiento de su día a día.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de haber estudiado con profundidad el fenómeno del video-niño se logra demostrar que este, no sólo habita en niños, sino que también puede llegar a la edad adulta, debido al entorno digital que existe hoy en día. Cuando una persona adquiere más de un equipo electrónico que se maneje a través del internet está siendo víctima de dicho fenómeno, y más si existe una dependencia de los mismos.

Los jóvenes del siglo XX y XXI, suelen utilizar el internet, aproximadamente, 21 horas semanales en computadoras, sin contar las veces que navegan en la web a través de tabletas, celulares, y otros aparatos. Esto indica que el contacto físico ya no es visto como prioridad entre los humanos, ya que se comunican y se expresan a través de los medios tecnológicos.

Según los resultados del estudio, se puede afirmar que existe un favoritismo hacia los teléfonos inteligentes, pues con un sólo equipo, el individuo puede satisfacer distintas necesidades, y se entretiene de la manera más simple y rápida posible, gozando de la libertad de encontrar lo que desee en tiempo real.

Al comparar el análisis de la investigación con la información vista en los libros, sí se demuestra que la lectura ha pasado a ser un interés de segundo plano, aunque aún existen personas que todavía la aprecian.

Asimismo, se señala el hecho de que la televisión ya no es el medio de comunicación preferido por el público. Esta pantalla tuvo su época de gloria, pero actualmente, es considerada un vicio o una adicción que distrae con imágenes tanto reales como ficticias, y sustituida por el ordenador.

Por otro lado, se consiguió mostrar el hecho de que sí existe el fenómeno del Video-Niño en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, gracias a las respuestas dadas por dichos alumnos.

Además, se cree que los humanos no están tomando en cuenta los efectos secundarios que puede causar el exceso de uso de la tecnología en ellos, pero se reconoce que esta ciencia va a apoderarse del futuro de todo ser vivo en la tierra.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Según Arias (1999), las limitaciones son “obstáculos que eventualmente pueden presentarse durante el desarrollo de la investigación”. (P.19)

La biblioteca de la Universidad Monteávila estuvo cerrada por más de un mes, a inicios de año, lo que dificultó la búsqueda de material necesario para sustentar el trabajo. Sin embargo, se asistió a otras universidades, como la Universidad Católica Andrés Bello, que prestan los mismos servicios, para poder complementar la información.

La situación actual del país, fue también un inconveniente para esta investigación, ya que se suspendieron las clases desde el día doce (12) de febrero, perjudicando la recolección de información; pues en principio, los datos se iban a recoger en físico durante horas de clases, y al final todo se produjo vía electrónica, a través de un portal gratuito especializado en la difusión de encuestas. Este mismo acontecimiento influyó en la movilidad de los investigadores de un lado a otro, debido a que se han cerrado vías vehiculares en distintas zonas de la ciudad de Caracas. Ante esto, los mismos lograron recibir tutoría a través de herramientas, como Skype.

Por otro lado, el estudio recomienda a todo lector, poseer un límite de consumo ante las herramientas tecnológicas mencionadas en esta investigación

También, es importante señalar que la mayoría de los libros están hechos para que el ser humano se culturice, extienda su vocabulario y capacidad intelectual, por tanto, es necesario que no se deje a un lado, y se incluya más en la vida de cada individuo.

Asimismo, se invita a los docentes y profesores formular clases dinámicas que usen material digital para la mejor comprensión del contenido que se vaya a

transmitir, generando una comunicación y educación agradable e interactiva para los alumnos.

Ante esta situación de avance, desarrollo y evolución, los jóvenes de hoy, tienen una tarea individual a la que asumen en su día a día, la cual consiste en enseñar al prójimo sobre los cambios que están surgiendo en la sociedad.

REFERENCIAS

- Sartori, G. (1997). *Homo Videns La sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus.
- Moreno, J. (2000). *El tercer milenio y los nuevos desafíos de la Educación*. Caracas, Venezuela: Panamo.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, España: Paidós.
- Lucas, A. (2006). *Estructura Social La realidad de las sociedades avanzadas*. Madrid, España: Pearson.
- Bell, D. (2004). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. México: Alianza.
- Revista Comunicar. (1997, Marzo). *La educación en Medios de Comunicación*. Artículo No 8. Huelva, España: Grupo comunicar.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Tamayo y Tamayo, M. *El proceso de investigación científica*. D.F, México: LIMUSA.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Castel, M. (2010, Noviembre 8). *Presentación del libro Comunicación y Poder*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Z2PmCEPE5il>.
- Consejo Comunal Cultura y Artes La Florida. (2006). *Definición de Cultura según la UNESCO*. Recuperado de <http://cccalafior.blogspot.com/2006/09/definicion-de-cultura-segn-la-unesco.html>.
- Fundación telefónica. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica*. Barcelona, España: Ariel.
- Amar, V. (2006). *Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Andalucía, España: Universidad de Cádiz.

ANEXOS

PFC "El Fenómeno del Video-Niño"

1.- Datos Básicos

***1. ¿Cuántos años tienes?**

- 17 años o menos
- 10 años
- 19 años
- 20 años o más

***2. ¿Sexo?**

- Femenino
- Masculino

***3. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer en este momento?**

- Leer
- Navegar en Internet
- Hacer una llamada
- Escuchar música
- Jugar en el celular
- Revisar tus Redes Sociales
- Ir al cine
- Ir al gimnasio o hacer deporte
- Otro (Por favor especifique)

***4. ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre? Selecciona del 1 al 10, siendo 1 el de mayor preferencia**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposiciones literarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias artísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar el celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dormir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***5. En cuanto a avances tecnológicos, ¿crees que la Universidad Monteávila está actualizada?**

- Sí
- No

***6. ¿Consideras que los profesores deberían usar más material interactivo, dinámico y digital en sus clases?**

- Sí
- No

2.- Computadoras e Internet

***7. ¿Tienes Internet en tu casa?**

- Sí
- No

***8. ¿Dónde está la computadora que sueles usar en tu casa?**

- No tengo o no uso ninguna
- En mi habitación
- En la habitación de mis hermanos
- En el salón de estudio
- En el salón de reunión familiar
- Es una computadora portátil

***9. ¿En cuál de estos lugares sueles usar Internet?**

- No uso Internet
- En mi casa
- En la universidad
- En un cibercafé
- Otro (Por favor especifique)

***10. En una semana, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente el Internet?**

- Nunca
- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Tres horas
- Más de tres horas
- No lo sé

***11. ¿Qué servicios usas cuando navegas en Internet?**

- Visitar páginas Web
- Salones de Mensajería instantánea (Chat, Messenger)
- Correo electrónico
- Juegos en red
- Comprar
- Descargar música
- TV digital
- Hablar por teléfono (Skype)
- Otro (Por favor especifique)

***12. Cuando navegas en Internet, ¿qué contenido sueles consultar?**

- Deportes
- Música
- Educativos
- Culturales
- Adultos
- Noticias
- Programas de TV
- Informática
- Otro (Por favor especifique)

***13. ¿A qué le has quitado tiempo desde que usas Internet?**

- Familia
- Amigos
- Novio/a
- Deporte
- Lectura
- Estudios
- A nada

3.- Celulares

***14. ¿Tienes celular propio?**

- Sí
- No
- Uso el de mis padres

***15. ¿Cómo lo conseguiste?**

- Pedí que me lo compraran
- Fue un regalo
- Me lo dieron mis padres
- No tengo / Me lo prestan

***16. Con el celular sueles...**

- Hacer llamadas
- Enviar mensajes
- Navegar en Internet
- Jugar
- Escuchar música
- Hacer videollamadas (Skype, Tango)
- Revisar mis correos
- Manejar mis redes sociales

***17. Si te quedaras dos semanas sin celular...**

- Tu vida cambiaría a mejor
- Tu vida cambiaría a peor
- No pasaría nada

***18. ¿En cuál de estas situaciones apagas el celular?**

- Cuando estoy en clase
- Cuando estoy en el cine
- Cuando estoy estudiando
- Cuando estoy con la familia (comiendo, viendo la tv)
- Cuando deja de funcionar (se guinda)
- Cuando me voy a dormir
- Nunca

4.- Televisión

***19. ¿Cuántos televisores hay en tu casa?**

- Ninguno
- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro o más

***20. ¿En dónde están ubicados los televisores?**

- En mi habitación
- En la habitación de mis hermanos
- En la habitación de mis padres
- En la cocina
- En el cuarto de juegos
- Otro (Por favor especifique)

***21. Diariamente, ¿cuánto tiempo miras la tv en casa?**

- Nunca
- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Más de dos horas
- No lo sé

***22. La mayoría de las veces cuando miras la TV sueles estar con...**

- Solo
- Mi mamá
- Mi papá
- Algún hermano
- Otro familiar (primos, tíos, abuelos)
- Un amigo/a
- Novio/a

***23. Mientras miras la TV, tiendes a...**

- Entender perfectamente lo que ves
- Reflexionar sobre lo que estás viendo
- Buscar en Internet sobre aquello que no entendiste
- No hago nada, sólo veo

***24. ¿Cuál de estas actividades realizas mientras miras TV?**

- Leer
- Estudiar
- Comer
- Jugar
- Hablar con mi familia
- Navegar en Internet
- Dormir
- Otro (Por favor especifique)

***25. Para ti, ¿cuál es el significado más apropiado para cada uno?**

	El mejor invento	Una herramienta práctica	Un vicio o adicción	Un lugar de aislamiento	Lo que está de moda
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***26. Para ti, ¿cuál es la función principal de cada uno?**

	Educar	Entretener	Compartir	Conocer	Comunicar
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***27. ¿Cuál de estas cosas te gusta más?**

- Cine
- TV
- Internet
- Celular
- Mp3
- Ipod
- Libros
- Teatro