



Marzo 2016 - ISSN: 1988-7833

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO SEXUAL DEL ADOLESCENTE DE 13 A 15 AÑOS DE CLASE BAJA DE GUAYAQUIL

LCDO. Freddy Maximiano Noboa Belalcazar MSC
freddy.noboab@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ARQ. William Fernando Torres Llerena. MSC

william.torresl@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

LCDA. Carla Estefanía Haro Barre. MSC

carla.harob@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Freddy Maximiano Noboa Belalcazar, William Fernando Torres Llerena y Carla Estefanía Haro Barre (2016): "Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento sexual del adolescente de 13 a 15 años de clase baja de Guayaquil", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/publicidad.html>

RESUMEN

Que he analizado el trabajo de investigación con el título: "La influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento sexual de los adolescentes 13 a 15 años de clase baja de Guayaquil". Considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos establecidos de carácter académico y científico, por lo que expreso la aprobación correspondiente. Dada a la sociedad en la cual actualmente estamos inmersos, en donde la publicidad esta presente en nuestras vidas y todos los problemas sexuales emergentes que están presente, queremos demostrar si influye o no de cierta manera la publicidad televisiva en el comportamiento del adolescente de 13 a 15 años de la clase social baja del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Es escasa la información que se encuentra acerca del origen y desarrollo de la publicidad en Ecuador. Es por esta razón que esta investigación inicia con una revisión de la historia de la publicidad en general, de la publicidad audiovisual, del comportamiento al

consumidor, la adolescencia y la pubertad y la influencia que tiene la publicidad en el espectador.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Televisión, Adolescentes, Influencia, comportamiento del consumidor.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Las emisiones televisivas regulares inician en 1936 en Inglaterra, el siguiente año en 1937 en Alemania y Francia. Pero el origen de la publicidad televisiva debuta en los Estados Unidos, exactamente en el año 1945, cuando Emerson Foote, uno de los fundadores de la agencia Foote, Cone & Belding, destaca la urgencia de diseñar publicidad para la televisión durante una reunión de la American Association of Advertising Agencies (Guzman, 2007).

Esta nueva actividad se desarrolla de una manera muy enérgica, en 1945 la cadena de CBS cuenta ya con un instituto de estudios sobre la audiencia con el cual esta cadena se convierte en pionera en este terreno.

La Televisión Broadcasters Association en 1946 manifiesta públicamente que la televisión está lista para la expansión comercial, proyectando el nuevo medio audiovisual como uno de los más notables para los Estados Unidos (Guzman,2007).

Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.

- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.

- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.

- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).

- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.

- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.

- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.

- La burbuja puntoc com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2012: La era del inbound marketing

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.

- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.

- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012. (Arens, 2008)

LA TELEVISIÓN EN ECUADOR.

Según AbelSuing en su artículo, la televisión en Ecuador del 2009, la televisión en el Ecuador surge en 1959, el primer canal al aire es canal 4, Telecuatro (Egas,1996), cuyo éxito llevo a que se organice “ Telecuador” siendo estas impulsadas por las Organizaciones Norlop , empresa promovida por Presley Norton . De aquí en adelante empieza la iniciativa audiovisual que empieza a emitir de forma regular en 1965 en Quito y Guayaquil, y así hasta llegar casi a toda la región costa gracias a transmisores ubicados en Santa Elena y Puerto Bolívar. (Caldeiro, 2005)

Posterior a esto, se importan equipos en Estados Unidos y comienza a organizarse las estaciones en Cuenca (canal 3), en Ambato (canal 4) y en Loja (canal 4), contando con una repetidora en la ciudad de Portoviejo.

Ahora si juntas constituyen a “TeleEcuador” , surgiendo como una iniciativa privada y bajo una lógica empresarial. La televisión Publica recién aparece en el año 2008.

En 1989, CIESPAL realiza un estudio acerca del uso y preferencias de los medios de comunicación en sectores populares, este informe arroja información acerca de las costumbres de la personas frente a un televisor, y se demuestra las necesidad de ellos de insertarse en el mundo.

Alfonso Espinoza de los Monteros, Director Nacional de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión en ese tiempo , indico que la presencia de medios de comunicación responden a la necesidad social de dar contenidos informativos y de entretenimiento en un ámbito libre de competencia. (CIESPAL., 1992)

NACIMIENTO DEL SPOT TELEVISIVO.

“Cuando los anunciantes compran en las estaciones locales, la práctica se conoce como compras de spot o spots de televisión” (Russell, Lane, King, 2000).

El spot publicitario audiovisual es un elemento de poca duración, frecuentemente dura de 40 a 60 segundos, se utiliza para que los anunciantes transmitan por medio de la publicidad audiovisual sus mensajes, con una misión principal, convencer y estimular el deseo del consumidor. Spot Publicitario: Compra de tiempo de una estación local, en contraste a la compra de una cadena. (Kleppner)

La cobertura general de los programas, permite al anunciante mostrar su publicidad en ciertos mercados, por lo cual el spot de televisión requiere una gran planificación donde entran muchos en juego, como redactores creativos, productores, directores, diseñadores y publicistas en general. Este mercado es realmente competitivo, en el cual existen una pugna entre las miles de estaciones locales, los proveedores de cables y actualmente los medios online.

En este trabajo de investigación vamos a encontrar los conceptos mas relevantes con respecto a como influye la publicidad desde sus orígenes. El *spot* televisivo se vuelve familiar para la audiencia norteamericana a partir de 1949, cuando aparece la actriz Betty Furness en la todas las pantallas de los espectadores exaltando las cualidades de los refrigeradores Westinghous.

De cualquier manera, la nueva propuesta es un éxito y al inicio de 1950 las marcas dejan de prescindir de la radio para empezar a pagar sus espacios comerciales en la televisión. Un año más tarde la compañía de tabacos Philip Morris financia Te quiero Lucy, logrando favorables resultados con esta telecomedia, de esta forma otras compañías se atreven a patrocinar

programas similares. En 1954 es televisado el primer anuncio en color (Bringue Xavier, 2005).

Un comercial de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración.

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula.

Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

En países de habla hispana, particularmente en Chile, México y Colombia es común encontrar que en el lenguaje coloquial, los spots televisivos reciban el nombre de “comerciales”. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los spots que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad del servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los spots televisivos pueden responder a la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).El primer

comercial de televisión de la historia fue transmitido en Estados Unidos.
(mosaikosonoro, 2012)

El estudio de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento sexual de los adolescentes inicia y toma fuerza con el lanzamiento del libro *Children and Adolescents* de David Elkind por Oxford University Press y finaliza con la investigación realizada por la licenciada Carmen Sevilla en Quito con el tema “La publicidad erótica en televisión” en el año 2010.

La publicidad forma parte del mundo en el cual estamos, está ligado a la cultura de masas y su consumismo. En España ya se habla muy abiertamente de este tema y el cual se ha debatido en muchos aspectos, uno de los estudios realizados en este país es: “La imagen de la juventud en la publicidad televisiva”, que se realizó en la Universidad de Navarra (Bringue Xavier, 2005).

La cual comenta de la transición de los adolescentes y su gran exposición a fenómenos publicitarios por parte de la televisión. Este no es el primer estudio de Bringue acerca de cómo la publicidad televisiva influye el comportamiento o personalidad del niño o el adolescente. De acuerdo al libro *Publicidad principios y práctica*: “La publicidad que presenta a mujeres (o hombres) como objetos sexuales se consideran degradantes y sexistas, particularmente si el sexo no tiene relación con el producto” (William D. Well, 2007).

A pesar de la gran cantidad de investigaciones existentes con respecto a la influencia de la publicidad, algunas citadas anteriormente acerca de los medios audiovisuales y su influencia de manera general en los adolescentes, son muy pocos los autores que mencionan los efectos colaterales en el comportamiento sexual de estos, prestando parte del tema a una gran investigación.

Elkind en su libro acerca de la psicología de los niños y adolescentes menciona como la influencia de la televisión puede generar problemas en la conducta o comportamientos de los niños y adolescentes.

El autor afirma lo siguiente:

Los jóvenes tienen un alto pensamiento egocéntrico, que puede ser autodestructivo y perjudicial, pues piensan que están protegidos mágicamente contra el peligro. También presentan problemas para tomar dediciones, lo cual en conjunto con las otras características ocasionan que sean altamente vulnerables a las influencias de su entorno. Las sociedades de consumo comercializan el sexo, el cual suele estar presente en casi todas las campañas publicitarias, el sexo comercial sobreexcita a los adolescentes, de forma que los manipula para consumir el producto, este sexo comercial limita y deforma la sexualidad humana; ya que despoja la relación personal de sus aspectos emocionales y afectivos, esto puede confundir a los jóvenes acerca de la sexualidad en contextos cotidianos (Elkind, 1981).

LA TELEVISIÓN Y EL ADOLESCENTE.

Son muchas las investigaciones (Vallejo-Nágera, 1987; Ferrés, 1994; Orozco, 1996; Aguaded, 2005; Reig, 2005) que han estudiado los hábitos televisivos de jóvenes y adolescentes insistiendo en que, en muchas ocasiones, pueden ser preocupantes.

Además hay que tener en cuenta que la televisión desde su integración en el mercado, más que fabricar contenidos lo que principalmente fabrica son audiencias (Pindado, 2005).

Sin embargo, al revisar los distintos trabajos e investigaciones que se han realizado en torno a la influencia de los hábitos televisivos en el desarrollo de jóvenes y adolescentes los datos con los que nos encontramos son, en

muchas ocasiones, contradictorios. En algunas investigaciones, se demuestra que las criaturas que ven mucha televisión son más creativas, mientras que otros trabajos defienden que el propio medio televisivo ritualiza procesos imaginativos, encauzándolos hacia situaciones sin misterio, héroes mecanizados y finales sin ninguna emoción. Asimismo, encontramos datos que demuestran que la televisión presenta modelos edificantes a través de situaciones cotidianas donde la colaboración, las relaciones con personas diferentes, el respeto, etc. están presentes. Concretamente, a finales de la década de los sesenta en Estados Unidos los programas educativos como Barrio Sesámo y Mister Roger's Neighborhood representan un buen ejemplo del poder educativo de la televisión.

En nuestro propio contexto Montero (2006) en una reciente investigación con adolescentes reflexiona sobre la imprecisión que supone afirmar que la televisión posee tanta capacidad para influir e imponer sus significados de forma negativa. En opinión de esta autora, existen casos en los que un tema tratado en un serial televisivo ha logrado mayores niveles de concienciación social que determinadas campañas de publicidad o informaciones reales sobre el tema. Por ejemplo, en el caso de la normalización de las parejas homosexuales puede tener más influencia la visualización de series como Hospital Central o Aquí no hay quién viva (dónde aparecen parejas del mismo sexo) que las campañas de información que organice el propio Gobierno.

En otro trabajo sobre ficción televisiva y pensamiento narrativo realizado por Peña Marín (1999) con chicas de 15 a 17 años, se encuentran variaciones respecto al tiempo que dedican a ver la televisión y los programas que ven. Sin embargo todas las adolescentes de su estudio veían la serie semanal Compañeros (de la emisora privada Antena 3, en horario de noche), a la que seguía en popularidad la serie diaria Al salir de clase (de la emisora, también privada, Tele 5, en horario de sobremesa).

Una de las explicaciones sobre la elección de estas series puede encontrarse en el hecho de que describen unos contextos muy parecidos a los que ellas mismas viven.

En el contexto argentino se realizó, también, con adolescentes una investigación muy sugerente sobre las concepciones de las prácticas políticas y los políticos en el programa “Caiga quién Caiga”. Su autora, Emanuelli (1988) demuestra que muchos adolescentes disfrutaban con este programa y se identifican con las burlas que los periodistas realizan. Incluso, en algunos casos, se han llegado a la imitación del mismo programa en prácticas escolares. En cierta forma se podría decir que los valores y concepciones que transmite el programa son adoptados por los jóvenes receptores.

Si nos referimos al tiempo de consumo son diversos los autores (Hawkins y Pingree, 1987; Pasquier, 1996), que han comprobado que durante la infancia se pasa más tiempo viendo la televisión que en cualquier otra actividad, si exceptuamos el tiempo que pasan durmiendo. Así, Fiske (1987) verifica que los niños ven la televisión 35 horas semanales, aproximadamente, mientras que el tiempo que dedican a hablar con sus padres es de 35 minutos a la semana.

Cuando se estudian las relaciones entre los programas elegidos y la satisfacción de sus expectativas respecto a cuestiones como divertirse, relajarse, aprender cosas nuevas, informarse, buscar compañía, etc. Blood y Galloway (1983) comprueban en una muestra de 117 adolescentes australianos que existen correlaciones positivas entre el programa elegido y la satisfacción de sus expectativas. Igualmente en el trabajo realizado por Sandoval y Ardila (2004) con 360 adolescentes en Bogotá demuestran que la televisión es un medio importante en el proceso de socialización de los adolescentes. Estos autores identifican una tendencia de consumo correlacionada entre semana y fin de semana.

A pesar de que los propios adolescentes no reconocen la influencia de la televisión, posteriormente indican que han aprendido modos de defensa a través de los programas y que la televisión forma parte de su vida cotidiana en las conversaciones con amigos.

Incluso, algunos estudios recientes (Weaver, 2003) relacionan las características de personalidad, según las dimensiones de Eysenck, con las motivaciones principales para ver la televisión como pasar el rato, relajarse, informarse o buscar compañía. Entre sus conclusiones se destaca que la propia personalidad es una variable mediadora en la cantidad de tiempo que se dedica a visualizar este medio.

Desde un análisis más global de los medios tecnológicos (televisión, video, ordenador) Garitaonandia, Juaristi, Oleaga y Pastor (1998) en una investigación llevada a cabo en el contexto español, en colaboración con diferentes países europeos y dirigida por Sonia Livingstone y Gerge Gaskell (Media Research Group en la London School of Economics), concluyen que la gran presencia de equipamientos tecnológicos en la vida diaria de niños y jóvenes cumplen su función y, en general, exceptuando el teléfono los utilizan de manera lúdica. Este componente lúdico hace que los jóvenes vean los aparatos tecnológicos como un medio de comunicación. Incluso defienden que no existe ningún indicio de que dichos aparatos creen ningún problema de relación con padres, amigos o profesores. Una conclusión sumamente sugerente de este trabajo es que a medida que los niños se van haciendo mayores prefieren estar con sus amigos antes que con una máquina. El hecho de que los adolescentes prefieran estar con sus amigos antes que con un aparato electrónico, también, es una conclusión a la que han llegado los autores del informe Pigmalión (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004).

Concretamente, en el País Vasco (Basterretxea, 2005) en una investigación con 1882 adolescentes (14-18 años) en 35 centros públicos

y privados, encuentran que a pesar de la gran presencia de aparatos tecnológicos en los hogares no se puede hablar de una alfabetización de los medios.

Ahora bien, a pesar de que en ocasiones los datos son contradictorios ¿debemos continuar con la idea de que ver mucho la televisión fomenta hábitos de pasividad, desplaza a otras actividades y se relaciona con un bajo rendimiento escolar? Teniendo en cuenta que hoy en día la televisión es el eje central de muchos hogares, nos parece importante considerar si ésta contribuye a un entretenimiento constructivo desde el punto de vista del ocio o favorece la pasividad y la falta de sentido crítico (Medrano, 2005-b-). Como analizaremos posteriormente en la muestra estudiada, nuestros adolescentes y jóvenes ven la televisión fundamentalmente para divertirse y/o entretenerse, no pudiendo afirmar que ven un número excesivo de horas la televisión, ni que los programas que ven sean los más perjudiciales para ellos. En este sentido, y según los datos del análisis de audiencia del mes de Mayo de 2005 proporcionados por TNS Audiencias de medios (antes Sofres), dos géneros destacan entre el resto de los emitidos: las series de ficción y el deporte.

Podemos resumir en tres las perspectivas teóricas para explicar la influencia de los hábitos televisivos en los jóvenes y adolescentes. La primera denominada de usos y gratificaciones. Esta teoría se basa en la hipótesis de que la televisión se ve para satisfacer necesidades personales. De manera que, por ejemplo, aquellos adolescentes que se relacionan menos con sus iguales o con sus padres tienden a ver más televisión. La segunda perspectiva se centra en la influencia de los padres y defiende que el estilo educativo de los padres, así como sus valores se relaciona con los hábitos televisivos de sus hijos. En este sentido, los hijos de los padres que practican y valoran la orientación y guía de sus hijos ven menos televisión que los hijos cuyos padres no restringen el visionado de la televisión o presentan valores más conformistas. Y en

tercer lugar, la perspectiva de la disponibilidad de recursos. Desde esta teoría se parte de la hipótesis de que aquellos sujetos que tienen menos posibilidades de participar en actividades extraescolares organizadas y sistemáticas ven más la televisión. También, defiende la idea de que la disponibilidad de recursos se relaciona con el estilo de vida y de ocio, el poder adquisitivo (ingresos económicos) y las habilidades psicológicas.

Krosnick, Narayan Anand y Harta (2003) han estudiado en una muestra de preadolescentes y adolescentes los hábitos televisivos en relación a las tres teorías anteriormente indicadas (satisfacción de necesidades, influencia de los padres, disponibilidad de recursos). Los autores encuentran, por un lado, que ven más televisión aquellos sujetos que manifiestan una menor interacción con sus iguales o sus padres. Sin embargo, no encuentran relaciones significativas entre conflictos parentales y visionado de televisión. Por otro lado, los adolescentes que tienen más acceso a la lectura o a actividades extracurriculares, también, ven menos televisión. Asimismo, no encuentran relaciones significativas entre los ingresos económicos y los hábitos televisivos. Curiosamente los preadolescentes que pasan más tiempo con sus padres, también, ven más televisión con ellos. Es decir, el tiempo pasado con los padres, en muchos casos, equivale a tiempo viendo la televisión.

Sin embargo, Pindado (2005) afirma que el consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos la pirámide social. En la revisión realizada por Comstock y Paik (1991) al estudiar la relación del niño con la televisión, estos autores encuentran que dicha relación está determinada también por la disponibilidad de tiempo libre, una aproximación no selectiva en su programa elegido y una escasa implicación con aquello que visualizan.

Aunque no es un objetivo del trabajo que aquí presentamos, sí nos parece importante destacar y profundizar en un estudio posterior en torno a la

influencia de la televisión en los jóvenes y adolescentes a través de la publicidad. Esta relación es avalada por múltiples trabajos. Alguna de estas investigaciones como la de Postman (1987) son un buen referente. Este autor realiza una investigación a partir de 40 anuncios que presentan 15 clases de cerveza durante 22 fines de semana, de Febrero a Marzo de 1987, y demuestra que la televisión y, en concreto, la publicidad sobre la cerveza no sólo repercute en la interiorización de un estereotipo de masculinidad sino que, también, influye en la relación que los jóvenes establecen entre conducir y beber cerveza.

En esta misma línea, Wakfield, Flay, Nichter y Giovino (2003) además de afirmar que los mass-media reflejan los valores predominantes en la sociedad, demuestran que a través de la televisión es posible tanto reforzar el hábito de fumar en los adolescentes como influir en el abandono del hábito a través de anuncios antitabaco. Es decir, la publicidad también se puede utilizar en sentido positivo para fomentar hábitos saludables.

En el contexto español Garrido Lora (2004) ha estudiado las formas narrativas de presentar la violencia a través de la publicidad televisiva en los spots publicitarios de contenido violento emitidos por Canal Sur durante el año 2000. A pesar de que el objetivo de su investigación no es relacionar el vínculo entre la visión de la violencia representada y el consecuente acto real violento, sí hace hincapié en la relevancia de la publicidad (excluida en los estudios de violencia y medios de comunicación) para transmitir formas de violencia.

En síntesis, los medios audiovisuales conforman una especie de medio ambiente constante en la vida de los jóvenes. Son un factor de socialización, así como de educación y formación. Es imprescindible que la investigación en educación y medios se potencie y se coordine. En la actualidad, no se dispone de indicadores empíricos que aseguren un buen

conocimiento del campo de estudio (Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual, 2003).

Dentro de este panorama, y en el contexto de una investigación más amplia donde también se analizan los valores percibidos por los jóvenes y adolescentes en los programas que más les gustan (Palacios, Medrano y Cortés 2005), nos hemos propuesto conocer los hábitos televisivos y las preferencias de un grupo de jóvenes y adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca con el fin de aportar algunos datos en este ámbito de trabajo.

Según las investigaciones realizadas a base de encuestas el adolescente promedio de 13 a 15 años, ve de 4 a 5 horas de televisión, la cantidad de spot publicitarios actos para ellos es difícil de controlar por lo cual están abiertos a esta recepción de información. (revistalatinacs.org/, 2007)

Postulando el tema acerca de la sexualidad podemos indicar que es un tema tabú aun en nuestra sociedad, los padres aún no saben como abordar este tema con sus hijos, esta es una de las razones por la cual los chicos buscan información en los medios de comunicación como son la televisión o el internet; o de sus amigos, esta información es tan ambigua que confunde al adolescente, llevándolo a tener actos sexuales precoces y viendo la sexualidad como un acto de goce y nada mas. Yaneth Marcela Arenas Arenas en su artículo Sexualidad y adolescencia:

Más allá de las historias de la vida indica que “la adolescencia es un estado de transición entre la niñez y la adultez, donde se busca la madurez sexual”(2012), aquí en este ciclo por donde transita el adolescente se definen sus valores y se realizan los cambios físicos, psicológicos y afectivos que son parte de su preparación o transformación a la vida adulta.

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS ADOLESCENTES

Más de tres horas de televisión diarias podrían causar dificultades de aprendizaje en los adolescentes

Lejos quedan ya los tiempos en los que la vida social de los niños y adolescentes tenían como epicentro el aire libre. El progreso y las nuevas tecnologías han llevado a nuestros jóvenes a sedentarizarse y, en muchos casos, a limitar su foco de interés a una pantalla.

A nadie se le escapa que el periodo de la adolescencia es crucial para nuestros hijos, porque las experiencias e influencias recibidas durante esos años determinan en gran medida el futuro inmediato: los primeros pasos como adultos. En este contexto, la televisión se ha convertido, junto a Internet y los móviles, en un riesgo patente para la capacidad de atención y aprendizaje de los adolescentes de cara a su futuro más inmediato. Estudios recientes señalan que más de tres horas diarias viendo la televisión, concretamente, aumentan notablemente este riesgo. La razón es sencilla: la concentración y la capacidad cognoscitiva no son cualidades innatas, sino potenciales que deben ser trabajados y desarrollados, y de una forma más decidida precisamente en estas edades. Esto nos lleva a una realidad innegable: leer un libro o escribir requiere un mayor esfuerzo intelectual que ver programas televisivos de ocio.

El visionado excesivo de programas televisivos y la construcción de toda una cultura paralela a su alrededor contribuye, además, a una ruptura clara y rotunda con la enseñanza en los colegios e institutos, lo que desemboca en un desinterés, aburrimiento, dificultad a la hora de resolver las tareas encomendadas y, como consecuencia de todo ello, un mayor grado de fracaso escolar.

Si bien no se puede concluir de forma categórica que las dificultades de atención y aprendizaje en el adolescente vaya unido de forma inequívoca con el visionado excesivo de la televisión, sí que es cierto que dicho exceso contribuye en gran medida a acrecentar estos problemas.

Los estudios realizados señalan que el límite recomendable está en torno a las tres horas diarias, aunque algunos expertos sitúan este límite en una hora y media o dos como máximo. En definitiva, potenciar el desarrollo de las cualidades intelectuales en los adolescentes es una tarea que pasa por incentivar en ellos la práctica de actividades intelectualmente enriquecedoras y que supongan retos, por otra parte, apetecibles. El éxito, si no asegurado, si estará más cerca.

PROBLEMÁTICA

Para poder describir detalladamente el problema es necesario fundamentar el fenómeno publicitario que tiene influencia de la psicología conductista, los postulados del marketing y numerosos análisis motivacionales tomados del psicoanálisis. Según la Carlos Almonte v. y Ma Elena Montt S. en la obra "Psicopatología Infantil y de la adolescencia" quienes consideran "Que los medios de comunicaciones audiovisuales son "el universo virtual paralelo" en la vida de los niños y adolescentes. La televisión tiene una gran presencia en la vida mental y afectiva de los ellos, pudiendo interferir en su desarrollo"(Almonte, 2012).

La publicidad televisiva es considerada como uno de los medios de comunicación más importante en el momento de anunciar o dar a conocer un producto para las grandes masas. Las Agencias de Publicidad crean estrategias y procesos comunicativos para promocionar sus productos y servicios, creando spots publicitarios que persuaden de una manera directa al consumidor. En el caso de esta investigación a los adolescentes de 13 a 15 años, son ellos, los que se exponen frente al

televisor sin ningún control de sus padres o un adulto y sin poseer un criterio formado.

En la actualidad se habla mucho de cómo influye la publicidad a los jóvenes, de una manera general, pero hay muy pocos estudios de cómo esta publicidad televisiva influye en su comportamiento sexual. (Véase León,2006).

Es por esta razón, que se va a realizar la siguiente investigación, para crear un documento de referencia para publicistas que permita el manejo de contenido publicitario adecuado que no influya de manera negativa el comportamiento de los (MarcadorDePosición1) adolescentes.

La investigación no solamente pretende demostrar que la publicidad influye en el comportamiento sexual de los adolescentes, también se pretende demostrar que las estrategias de publicidad usadas por muchos publicistas están causando este efecto colateral en el adolescente.

Según estudios realizados en la ciudad de México se puede indicar que los medios de comunicación masivos en este caso la televisión son principales agentes de la educación sexual de manera informal, ya que su principal objetivo es el consumismo. Indica el Consejo Nacional de Fomento Educativo (Conafe): “Actualmente y no obstante el deseo continuo de mantener la ingenuidad, los jóvenes son bombardeados cotidianamente con imágenes sexuales en los medios de comunicación (videos, canciones, películas) que generan confusión y afectan de manera diferente e impredecible a cada ser” (Garcia, 1992).

Hoy en día los adolescentes pasan frente a un televisor interminables horas, sin un control de sus padres y vulnerables a cualquier publicidad que influye a su comportamiento. Esta es una de las razones por las que los adolescentes están más propensos a ser influenciados de una manera directa por publicidad erótica.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

Se tiene como hipótesis que el incremento de embarazos prematuros en adolescentes se puede estar derivando de los efectos colaterales que causa la publicidad audiovisual en los adolescentes.

Existen padres que trabajan todo el día y no pueden controlar el tiempo al que están expuestos sus hijos a la televisión y el sin numero de publicidad erótica o negativa que ven diariamente.

Algunos publicistas desconocen acerca de este efecto colateral que están creando en sus estrategias publicitarias al momento de lanzar un spot o están consiente de ello pero simplemente no les interesa, con tal de cumplir con las ventas de sus auspiciantes. Claramente los libros de psicología de Elkind, Papalia y González nos indican que los adolescentes de 13 a 15 años son mas propensos a este tipo de comportamiento sexual porque está bajo la influencia de cierto tipo de publicidad televisiva negativa, con contenidos sexuales.

Al finalizar esta investigación se creara un documento en el cual existirá lineamientos de referencia para publicitas, para que el contenido de sus spot publicitarios sean mucho más controlados y se rijan según el código publicitario y ético.

La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Martinez, 1997).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.

Es innegable la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, podríamos afirmar que los jóvenes de ahora son productos, en gran parte, del efecto publicitario al que se ven expuesto, lo que nos lleva a inferir que las nuevas generaciones, llegarán a ser influenciadas totalmente por la publicidad (Castro, 2008). No se tiene conocimiento del grado de

influencia audiovisual frente a los niños y adolescentes y como está afectando el comportamiento sexual de ellos hoy en día, pero hay que estar consciente de la gran cantidad de horas a los cuales están expuestos frente al televisor, sin un control de sus padres, ya sea por que están trabajando, ocupados o por simple ignorancia. La publicidad no solo persuade a comprar productos, sino que esta incitando a los adolescentes a pensar como adultos y cambiar su comportamiento de una manera negativa.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Siendo éste un nuevo estudio acerca de la influencia de la publicidad enfocandose en el comportamiento inadecuado, en este caso sexual de los adolescentes, que pasan la mayoría del tiempo frente al televisor sin ningun control de un adulto. La publicidad distorsiona el pensamiento de adolescentes e incluso puede manipular el comportamiento de estos. Se propone por medio de la siguiente investigación, presentar un documento de referencia que permita el manejo del contenido publicitario adecuado que no influya de manera negativa el comportamiento sexual de los adolescentes, desarrollando lineamientos claves para el desarrollo de campañas publicitarias siguiendo el código de ética publicitaria, la ley de defensa del consumidor y la Ley de Comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Papalia, D. Wendkos Olds S, (2003). Psicología del Desarrollo México. Prentice-Hall Hispano Americana S.A. 8ava Edición.
- 2.- Elkind, David (Mar 5, 1981). Children and Adolescents. USA. Oxford University Press 3 Edición.
- 3.- González Núñez, José de Jesús (2001). Psicopatología de la Adolescencia. México: Editorial El Manual Moderno.
- 4.- Arens ,William/ Weigold, Michael/ Arens,Christian (2008). Publicidad

- Madrid. Mac Graw Hill/ Interamericana de México Undécima Edición
- 5.- Iniesta, Lorenzo (2004) Dirección de Marketing y Publicidad
Barcelona, España. Diccionario de Edición Gestión 2000.
 - 6.- Castro, Elvira (2008) Influencia de la publicidad en el comportamiento de los adolescentes y jóvenes.
Recuperado :<http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>.
 - 7.- Asamblea Constituyente (2013). Ley de Comunicación Ecuador.
 - 8.- León, José Luis (2006) Los Efectos de la Publicidad.
Barcelona, España Editorial ARIEL, S.A.
 - 9.- García, Elena (1992). Educación Sexual en la Escuela.
México . Revista CONAFE.
 - 10.- Bringue, Xavier (2005).La imagen de la juventud en la influencia televisiva. Dadun. Universidad de Navarra. España
Recuperado: <http://hdl.handle.net/107171/171124>.
 - 11.- Caldeiro, Graciela Paula (2005). Historia de la Publicidad.
IDONEOS. Creavite commons.
Recuperado: www.idoneos.com
 - 12.- González, Jesús/ Ortiz, Amaya ((1995) El Spot publicitario (La metamorfosis del deseo). Madrid – España Ediciones Cátedra S.A.
 - 13.- Guzmán, Urrero (2007). Historia de la Publicidad.
THE CULT . Recuperado: www.thecult.es
 - 14.- Armstrong, Gary/ Kotler, Philip (2006). Marketing: An Introduction Prentice-Hall EEUU. 8ava Edición.
 - 15.- Lazarsfeld, P. (1962). El pueblo Elige
Buenos Aires, Argentina. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial Ediciones 3.
 - 16.- Sevilla, Carmen (2012). La publicidad erótica en la televisión y la influencia en los imaginarios sexuales de los adolescentes.
 - 17.- Egas, R. (1996). *La televisión en Ecuador*. Recuperado el 20 de mayo de 2009 de:<http://www.tvyvideo.com/>

18.- Mora, A, (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil. Editorial Amauta.

19.- CIESPAL. (1992). *Encuentro de Directores de Informativos de TV*. Quito. CIESPAL.

20.- CIESPAL. (1993). *Medios, Comunicación y Desarrollo*. Quito. CIESPAL.

21.- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

22.- <http://corporativo.mosaikosonoro.com/news/que-es-un-comercial-de-television-o-spot-televisivo/>

Aguaded, José Ignacio, 2005: "Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible", en *Comunicar* 25, Huelva, pp. 51-55.

Basterretxea, Jose Inazio, 2005: *Gaztetxoak eta telebista*. Ikerketa soziologikoa. Hik Hasi ihardunaldiak. Telebista eta Hezkuntza.

Blood, R. Warwick y Galloway, John J., 1983: *Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content*. . Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas, May.

Castells, Paulino e Ignasi Bofarull, 2002: *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles*. Barcelona: Planeta.

Consell de l'Àudiovisual de Catalunya, 2003: "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual", en *Quaderns del CAC*, Barcelona, noviembre. Número extraordinario.

Del Río, Pablo; Álvarez, Amelia y Del Río, Miguel, 2004: *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.

Emanuelli, Paulina Beatriz, 1988: "Recepción Televisiva y adolescentes.El programa "Caiga quién Caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes", *Revista la Latina de Comunicación Social* p.6.

Ferrés, Joan, 1994: *Televisión y educación* . Barcelona: Paidós.

Fiske, John, 1987: *Television Culture* . London: Routledge.

García Muñoz, Nuria, 1997: "Los hábitos televisivos del niño frente al televisor en el hogar" en *Revista de Estudios en Comunicación* 3, Bilbao, p.74

Garitaonandia, Carmelo, Juaristi, Patxi, Oleada, Jose Antonio. y Pastor, Fatima, 1998: "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información", en *Revista de Estudios de Comunicación* 4, Bilbao, pp. 131-159.

Garrido Lora, Manuel, 2004: *Violencia, Televisión y Publicidad* . Sevilla: Alfar.

Hawkins, Robert y Pingree, Suzanne, 1987: "Searching gor Cognitive Processes in the Cultivation Effect", en *Human Communication* 13(4), pp. 553-557.

Krosnick, Jon A., Narayan Anand S. y Hartl, Scott P., 2003: Psychology Predictors of Heavy Television Viewing Among Preadolescent and Adolescents. *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (2), pp.87-110.

Livingstone, Sonia y Bovill, Moira (Ed.), 2001: *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*.Mahwah, N.J .: Lawrence Erlbaum.

Medrano, Concepción, 2005: "¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?", en *Revista de Educación*, 338, pp. 245-270.

Montero, Yolanda, 2006: *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

Morley, David, 1996: *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorroutu.

Niño, Diez, Jaime, 2004: *Niñez, juventud y televisión en Colombia: Una tarea aplazada*. Comisionado Nacional de Televisión. Documento de trabajo. Colombia, Febrero 11.

Orozco, Guillermo, 1996: *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana,

Palacios, Santiago, Medrano, Concepción y Cortés, Alejandra, 2005:"Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria", en *Comunicar*, 25, Huelva, pp.290.

Pasquier, Dominique, 1996: "Teen Series' Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings", en *Childhood: A Global Journal of Child Research* 3 (3), Londres, pp. 351-373.

Peña Marín, Cristina, 1999: *Ficción televisiva y pensamiento narrativo*. Primeras Jornadas sobre Televisión. Madrid: Instituto de Cultura y Tecnología.

Pindado, Julián, 2005: "Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación, en *Comunicar* 25, Huelva, pp.101-108.

Postman, Neil, 1987: *Myths, Men and Beer. An Analysis of Beer Commercials on Broadcast Television*. Foundation for Traffic Safety, Falls Church, Va.

Reig, Ramón, 2005: "Televisión de calidad y autoregulación de los mensajes para niños y jóvenes" en *Comunicar* 25, Huelva, pp. 63-70.

Sandoval, Maritina y Ardila, Rubén, 2004: Prácticas culturales en adolescents, medios masivos de comunicación y diseño cultural, Documento digitalizado, Comisión Nacional de Televisión CNTV, Bogotá.

Silverstone, Roger, 1996: *Televisión y vida cotidiana* . Buenos Aires: Amorrortu.

Vallejo Nágera, Alejandra, 1987: *Mi hijo ya no juega, solo ve la televisión* . Madrid: Temas de hoy.

Vargas, Trujillo, Elvia y Barrena, Fernando, 2003: Influencia de los programas televisivos en el contenido sexual sobre el comportamiento de los adolescentes, Documento Digitalizado, Comisión Nacional de Televisión CNTV, Bogotá.

Wakfield, Melanie, Flay, Brian, Nichter, Mark y Giovino, G., 2003: "Role of the media in influencing trajectories of youth smoking" en *Addiction* 98, Oxford, pp. 79-103.

Weaver, James. B., 2003: "Individual differences in television viewing motives", en *Personality and Individual Differences* 35, pp.1427-1437.