

Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del Colegio Bellas Artes de Guayaquil

Katherine Gaibor, Msc. Dennis Chang
Universidad Politécnica Salesiana
Campus Centenario Robles 107 y Chambers
Guayaquil – Ecuador
kguibor@est.ups.edu.ec , dchang@ups.edu.ec

Resumen

A través de este artículo académico se demuestran las teorías, manifestaciones de comportamiento y los componentes de la publicidad audiovisual que ejercen mayor influencia en los estudiantes de cuarto año del Colegio Fiscal Bellas Artes, por medio de técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, observación no participante y con fundamentos teóricos se pretende reforzar la temática expuesta. La publicidad está considerada como medio informativo de productos o servicios y también como agente de manipulación en las personas para adquirirlos, especialmente, en niños y adolescentes, considerando que se encuentran en una etapa de asimilar varios cambios y las publicidades receptadas pueden aportar a la mejora en su desarrollo o todo lo contrario. Esta investigación aportará desde un enfoque teórico a la comunidad científica universitaria, teniendo en cuenta las transformaciones que se presentan en el comportamiento social de los adolescentes por causa de la publicidad audiovisual, contribuyendo con resultados que permiten analizar posibles propuestas de solución al asunto.

Palabras claves: publicidad audiovisual, comportamiento social, influencia, manipulación.

Abstract

Throughout this academic article we are able to display a variety of theories and behavioral manifestations. What's more, there are many audio visual publicity components, the same that takes an enormous impact in many of the students of the Bellas Artes School. By this investigation we aim to fill in the empty spaces of this thematic article and the resources we have to make them work are considered as useful and those are such as: surveys, interviews and observation. Our publicity is considered as an informative source of products and services. Besides, it's considered a manipulation agent on people for acquiring them, especially for children and teenagers considering that they are in a phase in which it is accurate to assimilate a variety of changes. Therefore, it's thought that these publicities can contribute to a better development or the contrary. This paper will provide from a theoretical approach to the university scientific community, taking into account the changes that occur in the social behavior of adolescents because of the audiovisual advertising, contributing to results that analyze possible proposals to solve the issue.

Keywords: Audio visual publicity, social behavior, influence and manipulation.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se ha visto involucrada en el auge de las producciones audiovisuales a la par de los avances tecnológicos, lo cual ha provocado que el ser humano se mantenga al tanto de lo que una imagen o sonoridad puedan proyectar; la publicidad audiovisual ha conseguido un espacio netamente fundamental en la sociedad, colocándola como un acceso directo a la comunicación de masas entre individuos y colectivos sociales.

La publicidad se remonta desde hace varios años atrás, donde inicia siendo gráfica, con el tiempo se incorpora la televisiva y radial. Domínguez (2001) indica que el mayor crecimiento de la publicidad se evidenció en Estados Unidos, donde Benjamín Franklin recibió el nombre de “padre de la publicidad estadounidense” porque su Gazette¹ tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico. En la Segunda Guerra Mundial utilizaban la propaganda con el objetivo de persuadir a las personas para que se enlisten en la milicia y combatir por su país. Todos estos tipos de difusión publicitaria han progresado gracias a la evolución de los medios de comunicación, hoy en día es transmitida hasta por internet.

Actualmente, los jóvenes ocupan su tiempo de ocio en la televisión o el internet porque requiere un poco menos de atención ante los demás medios de comunicación, es reducida la cantidad de estudiantes que leen el periódico, una revista, un libro o escuchan la radio, por consecuencia, la publicidad audiovisual capta mayormente su atención, es ahí donde los aspectos sociales, como el comportamiento, empieza a tener alteraciones.

Sin duda alguna, los jóvenes están condicionados de una u otra forma a la exposición constante de anuncios vía internet, en aplicaciones móviles y televisión. Vilasuso (2013), considera que el internet ha ocupado poco a poco importancia en el ámbito de la publicidad ya que se muestra como un espacio en el que no es necesaria mucha inversión y el alcance obtenido es bastante amplio. Por ende, los cambios de conducta de los adolescentes ante la

¹Diario de Benjamin Franklin, fue uno de los periódicos estadounidenses más prominentes, empezó a publicarse en 1729.

sociedad pueden ser causados por varios factores, en este artículo se abarcan los influenciados por la publicidad audiovisual.

Paz, Vázquez & Santos (2000) dan su punto de vista sobre el tema, manifestando que a diario los jóvenes se ven envueltos en mensajes publicitarios y esto lleva a que las marcas busquen nuevas estrategias para mejorar la eficacia de sus campañas. Las agencias publicitarias siempre están en constantes estudios sobre sus grupos objetivos para saber de qué manera actuar ante la manipulación de los mismos.

La autora Domínguez (2001) reflexiona sobre la televisión, el alcance que tiene en la audiencia y cómo debe ser transmitido el mensaje a través de este medio de comunicación, la investigadora coincide en que:

Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro. Debido a que los anuncios de la televisión carecen de permanencia, deben ser vistos y comprendidos de inmediato. Por tal razón este medio no es idóneo para los mensajes muy complicados (p. 27).

La televisión por su gran alcance territorial y su inmediatez provoca que los mensajes emitidos sean de fácil entendimiento para que la audiencia no tenga oportunidad de analizarlos, sino que su mente capte el objetivo de manera eficaz para conservar su permanencia. A pesar de lo costoso que pueda llegar a ser transmitir publicidad a través de este medio, no se puede dejar a un lado que es de gran ayuda para anunciar productos o servicios y generar ventas.

La presente investigación contribuirá desde un enfoque teórico, obteniendo información, a través de libros, trabajos de titulación, artículos de la web, entre otros. La búsqueda de referentes sobre la influencia de la publicidad audiovisual es importante para tener conocimiento sobre las diferentes conductas que presentan los estudiantes y sus diversas causas, considerando que los sujetos de estudio son adolescentes.

Según un estudio realizado por Creafutur (citado por Malagón, 2010) a ocho países (España, Brasil, Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, México y China) afirma que el 70% de adolescentes entre 12 a 19 años manifiestan no dejarse influenciar por la publicidad, pero la investigación refleja resultados distintos, ya que observa que los jóvenes tienden a comprar lo que ven anunciado y el valor de la marca es importante en el momento de la compra, sin embargo pierde importancia a medida que el adolescente llega a edad adulta.

Por otro lado, la publicidad audiovisual en el Ecuador ha ido en constante crecimiento tanto en cuestiones creativas como en la difusión de las mismas, quienes usan distintas plataformas que la actual realidad tecnológica ofrece. El manejo constante, por parte de los jóvenes, de estos medios ha desembocado que este sector popular sea el que más consume publicidad audiovisual, ya sea de manera directa, indirecta o involuntaria.

El nexo entre la publicidad audiovisual y los jóvenes se da gracias a que el acceso de este grupo es mucho más grande a la tecnología o en su propio hogar a los televisores. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó en el año 2012 una publicación sobre la cantidad de horas que los ecuatorianos dedican para realizar ciertas actividades, dando como resultado que: “después de dormir a lo que más tiempo le dedican los ecuatorianos es a ver televisión con más de 12 horas a la semana.”

De todos los medios de comunicación, la televisión determina el horario en el seno de la mayoría del mundo entero. La televisión ocupa la mayoría de los ratos de ocio y reducen el tiempo dedicado al sueño, a las relaciones sociales fuera del hogar, a la lectura, a la conversación, a la frecuentación de salas de cine y a las actividades religiosas familiares (Domínguez, 2001, p. 72).

Teniendo en cuenta estos conceptos y teorías dados por estudiosos en el tema publicitario, se puede deducir que existe una gran gama de posibilidades donde las empresas publicitarias han sabido acceder para concretar en el inconsciente colectivo a los adolescentes, explicando que el resultado de la transmisión de comerciales televisivos

afecta el comportamiento de los jóvenes. Vega (citado por Domínguez 2001) alega que el comportamiento del consumidor “Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p. 10).

De esta manera se encuentra una referencia teórica donde se analiza y expone que los adolescentes son el grupo de la sociedad más vulnerable a la recepción de la publicidad, pues los jóvenes creen que los anuncios publicitarios no pueden tener algún tipo de manipulación sobre ellos, pero los resultados se manifiestan en el momento de adquirir los productos. Según los estudios, en los adultos por tener mayor capacidad de discernimiento, la publicidad puede tener menor impacto en sus mentes, ya sea por falta de tiempo para ver televisión o simplemente porque no se dejan influenciar por lo que observan.

La revista online “Líderes” del diario El Comercio realizó un análisis en el año 2012 sobre el gasto que efectúa Ecuador en publicidad televisiva, donde se observa la relevancia e incidencia que tiene este medio de comunicación al momento de transmitir los comerciales:

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país. Así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Ibopetime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador (Revista Líderes, 2012).

A causa de esta problemática surge una pregunta que se abarcará durante todo el proceso investigativo ¿Qué influencia tiene la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del Colegio Fiscal Bellas Artes? Es de gran importancia estudiar la publicidad audiovisual, considerando que tiene características muy influyentes a diferencia de los demás tipos de publicidades, ya que posee audio, video, animaciones, entre otros. Al fusionar las particularidades audiovisuales con la publicidad, se convierten

en un material muy poderoso, puesto que las personas podrán ver y escuchar a diferencia de las publicidades gráficas que solo se pueden apreciar o las sonoras solo escucharlas.

Se hallan estudios como en el libro “La influencia de la publicidad en las tendencias sociales” de las autoras Nuñez, Olarte & Reinares (2008), citan a la autora Molina (2001), donde expresa:

Que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes. Investiga y estudia las motivaciones, necesidades y comportamiento del consumidor para ofrecerle unos productos que satisfagan sus necesidades, revestidos de cualidades, simbología y estilo que conectan con el universo personal y social de su público objetivo (p. 3).

Además, se abordan distintas aportaciones de importantes estudios como Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, Publicidad y comunicación, Publicidad subliminal y consumo, entre otros que generarán conceptos y ayudan al desarrollo de manera objetiva al artículo, como el aporte de Paz et al. (2000):

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos (p. 5).

Es por esto, que el objetivo general planteado en la investigación es analizar la influencia que ejerce la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del Colegio Fiscal Bellas Artes, con el propósito de hallar información fundamental, a través de teorías actuales que permitan determinar la construcción del marco teórico referencial, caracterizar las manifestaciones de comportamiento social que se constatan en los estudiantes, por último, identificar y fundamentar los componentes de la publicidad audiovisual que ejercen mayor influencia en el comportamiento social de los estudiantes.

La publicidad audiovisual afecta de manera directa en los niños, niñas y jóvenes, porque son ellos los que están expuestos diariamente a este tipo de publicidad, también pueden ser manipulados fácilmente, ya que se encuentran en un proceso de aprendizaje, donde absorben la mayor cantidad de nuevos conocimientos que tengan a su alrededor, es por eso, que al realizar anuncios atractivos captan su interés, lo cual puede generar influencia en ellos debido que son un sector vulnerable de la sociedad.

Autores como Uribe, Hidalgo, Martínez & Muñoz, (2006) hacen referencia sobre la manipulación que ejerce la publicidad televisiva, especialmente, en niños y adolescentes citando a Caron & Ward (1975) “cuando a los menores les han preguntado donde ellos aprenden sobre los juguetes que quieren tener, ellos a menudo identifican a los comerciales de televisión como su respuesta” (p. 25).

Partiendo de conceptos como estos, la investigadora, encuentra la importancia de realizar este estudio enfocado en los adolescentes por la capacidad de recepción de publicidad y el alto nivel de influencia que puede llegar a existir gracias a varias estrategias empleadas para lograr el objetivo de adquirir el producto o crear necesidades y a su vez la modificación del comportamiento.

El mensaje publicitario que se encuentra en cada anuncio difundido tiene un alto grado de contenido manipulable en el comportamiento hacia los jóvenes por lo que la autora Castro (2008) en su blog indica que:

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Los jóvenes al verse envueltos en este tipo de información que a diario se transmiten, crean estereotipos pretendiendo ser los más idóneos para su diario convivir con la sociedad sin,

tal vez, darse cuenta que están siendo influenciados por mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación, dejando a un lado que estos puedan ser positivos o negativos.

En los centros educativos se puede ver reflejado lo que estudiantes consumen de la publicidad audiovisual receptada, porque se pone en evidencia la influencia que ejerce en los jóvenes, ya que siguen ciertos patrones o tendencias creadas en base a la misma y esto se refleja en su vestimenta, lenguaje verbal, productos consumidos, entre otros factores, demostrando el poder de la publicidad en el comportamiento social.

METODOLOGÍA

El proceso inició con ajustes al esquema presentado por la investigadora, una vez aceptado y verificado el tema, el docente tutor, procedió a sugerir instrucciones para realizar la labor investigativa que consistía en buscar referentes teóricos sobre el tema que ayudarían a elaborar de forma eficaz el artículo académico y ubicarlos en una lista con su respectivo título, de tal manera que facilite el hallazgo de citas bibliográficas en el momento del desarrollo de la investigación.

Este estudio se realiza bajo dos tipos de propuestas: exploratorio y descriptivo, ya que sistematiza coherentemente una temática con criterio propio e interpreta un punto de vista objetivo, como lo explica el autor Behar (2008):

Quando el investigador construye un marco de referencia teórico y práctico puede decirse que este primer nivel de conocimiento es exploratorio, el cual puede complementarse con el descriptivo, según lo que quiera o no el investigador. Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad (p.17).

La metodologías aplicadas son del paradigma cuantitativo y cualitativo, es decir, tiene un enfoque pluriparadigmático. El método cuantitativo se utilizó para recoger información numérica, de esta manera determinar la neutralidad de la investigación y el método

cuantitativo para obtener apreciaciones conceptuales sobre la realidad del tema “Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social” de los sujetos involucrados, en este caso, los estudiantes de cuarto año del Colegio Fiscal Bellas Artes.

Por parte del método cuantitativo se realizó una encuesta, donde a través de preguntas cerradas simples; con más de una opción a elegir, de frecuencia y jerarquización de opciones se obtuvo información de manera sistemática y ordenada sobre los sujetos en estudio. Esta técnica fue aplicada con el objetivo de contribuir al análisis e interpretación de datos numéricos, con esto se podrá conocer en cifras las opiniones vertidas por los estudiantes del Colegio Fiscal Bellas Artes de cuarto año de educación básica y conseguir información relevante para el desarrollo de la investigación, como lo aborda Alelú, Cantín, López & Rodríguez en su artículo “Métodos de investigación” sobre el estudio de encuestas (2009) “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p. 3).

Previamente corregido el planteamiento de ciertas preguntas de la encuesta, se obtuvo conocimiento sobre técnicas para el desarrollo y tabulación de la misma, para de esta manera lograr un mejor entendimiento, evitando ambigüedades en las respuestas dadas por los alumnos, finalmente se procedió a ejecutarlas.

Debido a las circunstancias logísticas, como el término del año lectivo y exámenes, el grupo de estudio es de 21 estudiantes (cuarto año C); para esto es necesario recalcar que los resultados que arroje este planteamiento no serán conclusivos, ni extrapolables al primero de bachillerato del colegio en cuestión, ni mucho menos a poblaciones más grandes.

El procedimiento empleado al momento de efectuar las encuestas con los estudiantes fue sencilla, ya que con la previa autorización concedida, la investigadora junto a la inspectora de la institución, se dirigieron al aula de clases, donde en primer lugar se realizó la presentación respectiva hacia los estudiantes, luego se aclaró el objetivo del estudio y los

porqués de la selección de dicho grupo como objeto de trabajo, dando paso al desarrollo del cuestionario.

Los estudiantes de cuarto año del Colegio Fiscal Bellas Artes fueron seleccionados debido a que la edad promedio en la que se encuentran es ideal para la investigación y efectividad del estudio. Los participantes conforman el curso central entre los colegiales que inician la educación secundaria como los de octavo y noveno año quienes no poseen un criterio formado aún sobre la temática, consecuentemente los integrantes de años superiores se encuentran en el desarrollo de prácticas o proyectos relacionados a la finalización de secundaria, lo cual dificulta en gran medida el desarrollo de la posible investigación. Por las razones previamente expuestas son los estudiantes de cuarto año el grupo idóneo para el proyecto realizado.

La tabulación de los datos se realizó con las cifras obtenidas a través de la encuesta. Los gráficos se desarrollaron de manera circular para tener mejor apreciación de los porcentajes adquiridos y poder diferenciar por colores cada respuesta.

Del método cualitativo fueron empleadas dos técnicas: la entrevista en profundidad y la observación no participante, ya que la investigadora considera que partiendo de esto se podrá obtener datos más precisos, puesto que la entrevista en profundidad según Martínez (2004) indica que:

Consiste en la realización de una plática informal entre el investigador y el informante. Aún cuando se debe contar con una guía de preguntas o temas a tratar el diálogo no es restringido y muchas veces el curso de la entrevista va dependiendo de las respuestas del informante (p. 52-53).

La entrevista en profundidad se realizó a la Psicóloga Clínica y Educativa de la institución, Jaqueline Figueroa, tomada en cuenta como informante clave por tener conocimiento e información personal de cada estudiante y a su vez maneja un estrecho vínculo con sus comportamientos, la cual abordó el tema desde un punto de vista no solo profesional, sino

también personal, acotando favorablemente con la experiencia que mantiene con sus hijos respecto al tema. Su lugar de trabajo fue el lugar idóneo para efectuar dicha técnica, ya que es donde día a día convive con los estudiantes en estudio y gracias a su labor puede aportar con un análisis meramente neutral. Esta técnica contribuye de manera objetiva, ya que las preguntas realizadas no pretenden guiar a la entrevistada hacia una respuesta inducida, más bien, intenta obtener información imparcial en el proceso investigativo.

Para aplicar esta técnica se elaboró una agenda temática que se constituye como un instrumento específico que sirve de base para el desarrollo de la colecta de datos y también guía a la investigadora en el momento de realizar la entrevista. Esta agenda incluye temas destacados que ayudarían al aporte de la investigación.

Behar (2008) manifiesta que “la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente” (p. 68). Es por esto que con la observación no participante se pretende hallar manifestaciones de conducta que hagan referencia al comportamiento social por la influencia de la publicidad audiovisual sin la intervención de la investigadora, para que no existan alteraciones en el resultado del estudio.

Una parte de la observación no participante fue puesta en práctica, mientras se aplicaba la encuesta a los estudiantes, inspeccionando levemente si los útiles escolares o accesorios que utilicen son de alguna marca en particular o personaje específico para tener en cuenta aquel análisis y adaptarlo a los resultados por plantear.

La observación no participante se llevó a cabo con el mismo grupo objetivo, es decir los estudiantes de cuarto año. Esta técnica fue aplicada durante el tiempo de receso para examinar, detenidamente, si realizaban algún tipo de actividades o si portaban productos vinculados con el fenómeno en estudio. De esta manera se obtuvo resultados favorables que colaboran en gran medida a la investigadora y su análisis en la temática.

Para poder aplicar las técnicas de investigación seleccionadas, se procedió a entregar una carta al colegio para obtener la respectiva autorización y desarrollar el trabajo de campo, la cual fue respaldada por la directora de carrera de la UPS y el tutor asignado, de esta manera crear credibilidad en el desarrollo de la investigación. El rector de la secundaria autorizó realizar el estudio con el grupo de estudiantes seleccionados y la psicóloga del plantel.

Como se indicó, inicialmente, se utiliza la técnica de investigación documental y el medio que la investigadora decide añadir para hallar información es la investigación de campo; donde Martínez (2004) describe al primero como “una serie de acciones y decisiones que tienen que ver con la búsqueda, descripción, catalogación, selección, organización, análisis e interpretación de cualquier tipo de documentos” (p. 33). Y Behar (2008) a la investigación de campo la considera como “informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental” (p. 21).

Se escogió estas técnicas por la cantidad de información eficaz que pueden aportar al trabajo de investigación, ya que al unificarlos pueden generar aportes interesantes, no solo para conocimiento personal de la investigadora, sino para toda la comunidad científica interesada en la argumentación brindada a través de este artículo académico.

Las tutorías realizadas fueron de manera presencial dialogando y corrigiendo respecto al tema y de manera virtual enviando los avances, vía correo, efectuados por la investigadora, de esta manera, el tutor, daba las indicaciones respectivas para el continuo progreso con las modificaciones precisas y completar las horas indicadas por el sistema universitario.

RESULTADOS

Posterior a la aplicación de la metodología presentada, la influencia de la publicidad en los jóvenes se muestra como una carta acorde a lo demostrado bajo las investigaciones científicas en el marco de lo bibliográfico, realización de encuestas, observación no

participante y entrevista a los actores sociales representativos, los resultados obtenidos demuestran la gran manipulación de la publicidad audiovisual hacia los jóvenes.

Di Giovanni (2011) considera que la industria audiovisual genera extenuantes actividades económicas según los intereses de las televisoras a nivel mundial que colaboran a que estos medios de comunicación pueden sostenerse por medio de la realización de sus producciones. Desde la existencia de la publicidad se han empleado varias concepciones dejando en evidencia los diferentes objetivos que tiene, a su vez, dirigen mensajes a distintos sectores de la sociedad tratando de causar algún impacto. Pero antes se expondrán algunas definiciones de publicidad por autores que dan su punto de vista al respecto:

Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efectivo colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro (Figuroa, 1999, p.22).

Otra de las definiciones que corrobora las características lucrativas y de influencia acerca de la publicidad es la aportada por Judson, et al, (citado por Domínguez, 2001), expresando que “llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar o vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúen en determinada forma” (p. 9).

Por su parte, Malagón (2010) interpreta que “publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (p. 14).

Fernández, Baños & García (2014) aducen que la publicidad se vale de la utilización de un lenguaje coloquial y ameno con mensajes sorprendentes que refuercen el contenido mostrado de tal manera que el efecto causado en el público sea mucho más influyente. Una de las pretensiones fundamentales de la publicidad es lograr que la sociedad se sienta identificada con el servicio o producto ofrecido, es decir, que al momento de exponer los

comerciales en los distintos medios la ciudadanía relacione estas ofertas con necesidades, lo cual puede ser beneficioso y amerita atención pues si no se tiene un control sobre estas actividades podría crearse en el colectivo social una falsa necesidad.

La publicidad es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, estos mensajes y propuestas que se envían a través de la publicidad son potencialmente dañinos para las personas y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo (Castro, 2008).

Las aportaciones expuestas por los autores son pautas que proporcionan datos elementales a la investigación, conociendo que sus postulados son similares, apuntan a un solo propósito en cuanto a la publicidad, los mensajes planteados y todo lo que conlleva emitir información persuasiva, sobre todo en los adolescentes. Dentro de lo expuesto por los autores citados se destaca que el sector juvenil de la sociedad tiene una marcada influencia hacia la publicidad, esta sensibilidad está relacionada con varios factores como el uso del tiempo en redes sociales o actividades en las que intervengan exposición a la publicidad por parte de este colectivo.

Aquí juega un papel muy importante la comunicación, al hacer que el público que recibe el mensaje publicitario lo haga con toda la libertad y espontaneidad necesaria para asimilar el contenido y busque, por si mismo, lo que la publicidad le brinde, en vez de actuar bajo la presión de esta, lo que ya anula o por lo menos recorta la voluntad y con ella, la acción libre de la persona (Vignolo, 2006, p.2).

Un estudio realizado en Estados Unidos a adolescentes de entre 13 a 17 años, por la empresa “The Keller Fay Group” (citado por Malagón, 2010) da a conocer que los adolescentes y la publicidad guardan un estrecho vínculo, a través de la cultura pop o popular, donde predominan las marcas; este es un público muy anhelado por las compañías, debido a la etapa de construcción de personalidad en la que se encuentran, lo que los orienta, en cierta forma, a buscar su propia identificación, esto genera que experimenten

consumiendo distintos productos o servicios que la publicidad audiovisual ofrece en el mercado.

Uribe et al. (2006), manifiesta en sus estudios que es importante recalcar la relevancia que tienen los efectos relacionados a que el producto sea recordado por el espectador, esto genera altas oportunidades de adquisición de este tipo de ofertas y de cierta forma también provoca una marcada influencia en el ámbito del comportamiento humano referente a la obtención de lo proyectado en el comercial.

La teoría de la aguja hipodérmica es una referencia significativa para el tema en estudio, en especial para el comportamiento adoptado a partir de mensajes receptados. La comunicación se realiza indirectamente, a través de los medios pero se registra directamente a la población y el comportamiento de los individuos es alterado de manera inesperada (Toral, 2011). Este postulado indica una de las teorías que ha estudiado la hipótesis planteada, mostrando que el comportamiento sí se ve afectado de manera evidente por la transmisión de información, a través de medios audiovisuales y esta se convierte en persuasiva o manipuladora al influenciar en la conducta que presente la persona, en este caso, los adolescentes. Caldevilla (2010), considera que la aplicación de la publicidad es una de las formas más habituales de persuasión en los medios de comunicación frente a la sociedad, aduciendo que esta es su herramienta más notoria.

Castro (2008), aporta acerca de la publicidad detallando que su mayor delito no es mentir sobre el producto o servicio, sino incurrir en la exageración, hiperbolizar la calidad y virtudes de lo expuesto, por lo que produce una percepción errónea de los productos. Todo producto o servicio depende de la publicidad para ser adquirido, por ello se realizan anuncios que llamen la atención del público y la mejor opción son los comerciales audiovisuales por sus completas propiedades.

Hellín & Pérez (2007) exponen que las personas receptoras de la publicidad audiovisual, están pendientes y constantemente relacionándose con la evolución de los estilos de vida, las transformaciones que se den a nivel social y cultural además, de propiciar su propio

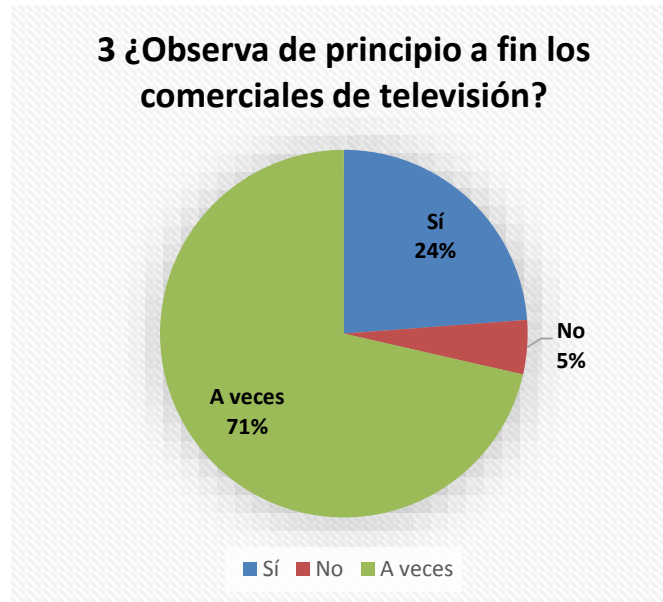
bienestar; busca ser aceptado en un grupo social, mayormente influenciado por los mensajes publicitarios. La observación que Arens, Weigold & Arens (2008) ofrecen es que “la misión primaria de la publicidad es llegar a prospectos de clientes e influir en su conciencia, actitudes y comportamiento de compra” (p. 145).

A partir de estos puntos de vista se distingue que la publicidad audiovisual y el comportamiento social mantienen una relación muy próxima, en especial con los adolescentes, ya que abarca un campo de la sociedad muy susceptible a la visualización de imágenes y el contenido de sus mensajes.

Para obtener información mucho más cercana a la realidad sobre la publicidad audiovisual y la influencia en jóvenes se realizó una encuesta con el objetivo de recolectar datos que permitan conocer a profundidad dicha problemática. Esta actividad contó con la participación de jóvenes estudiantes entre 14 y 17 años², género masculino y femenino de Cuarto Año del Colegio Bellas Artes de la ciudad de Guayaquil, entre los hallazgos se pudo conocer lo siguiente:

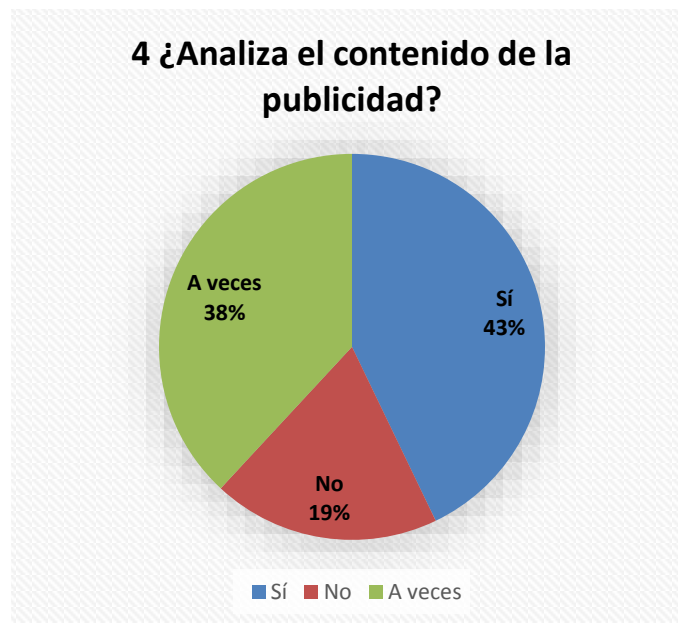
² Tabulación de edad y género en anexos.

Figura 1: Observación de comerciales



Fuente: Elaboración propia

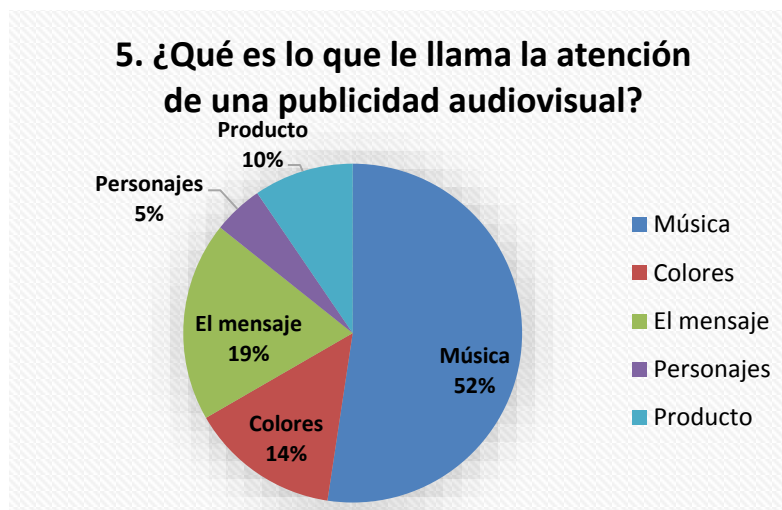
Figura 2: Análisis publicitario



Fuente: Elaboración propia

El 71% de jóvenes encuestados aduce que en ocasiones suelen observar los comerciales televisivos de principio a fin, aunque el 43% de los adolescentes analiza el contenido expuesto en dicho medio de comunicación lo cual significa que cierto sector de los jóvenes está interesado en la información que la televisión les ofrece, al menos en publicidad.

Figura 3: Componentes publicitarios que llaman la atención



Fuente: Elaboración propia

Uno de los atractivos más destacados en cuanto a la publicidad audiovisual y su influencia con los jóvenes es la musicalización del comercial televisivo, las emisiones sonoras en conjunto con la sucesión de imágenes provocan en los jóvenes un alto nivel de atención representado en la encuesta en el 52%. Por otro lado el 19% presta atención al mensaje que el comercial emite en el instante de la proyección, este conjunto de elementos hace que la influencia se dirija hacia espacios más relacionados con el entretenimiento y el pensar acerca del producto o servicio ofertado.

Uribe, et al., (2006), reconocen que la utilización de la música como fondo en las publicidades generan una mayor atención para el espectador, esto quiere decir, que desde el público infantil hasta el adulto adquieren una tendencia de tomar asunto a las melodías cuando estas son de su agrado lo que realza la importancia de la sonoridad al momento de la producción de un comercial televisivo.

Figura 4: Tiempo dedicado a la televisión



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Imitación o consumo a través de la publicidad audiovisual

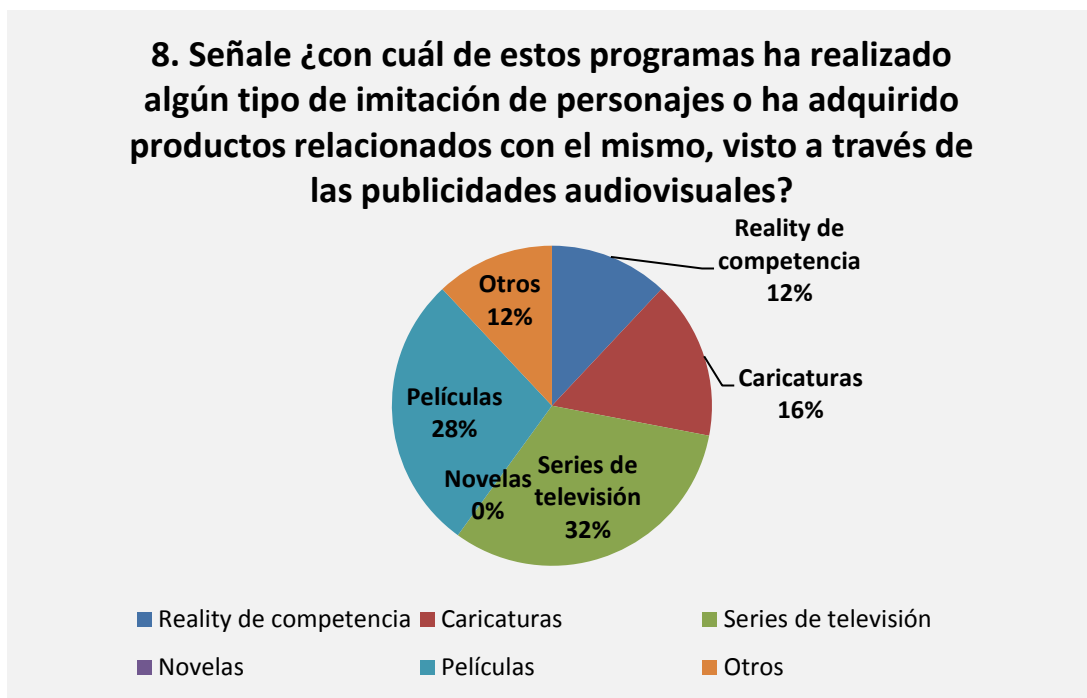


Fuente: Elaboración propia

El 29% de los jóvenes encuestados dedican un espacio de consumo de la televisión cercano a las dos horas por día, a pesar de que el tiempo no es abarcado en grandes cantidades, el 81% asegura que se siente atraído hacia el consumo del producto o servicio ofertado por la publicidad proyectada que haya sido de su agrado, lo cual corrobora que la influencia marcada en este medio de comunicación tiene un gran impacto además de un alcance en el colectivo social juvenil.

Paz, et al., (2000), consideran que los programas televisivos ejercen influencia al momento de la proyección de publicidades, pero aseguran que esta tendencia va en aumento cuando se trata de producciones en las que el espectador tenga un evidente interés sobre ellas.

Figura 6: Atracción de consumo



Fuente: Elaboración propia

La adquisición de los productos ofertados en los medios de comunicación es el éxito de toda publicidad, pero otro elemento que confirma la eficaz aplicación del comercial pautado es la influencia de la producción audiovisual proyectada, es decir que si los jóvenes adquieren comportamientos relacionados a los comerciales observados se genera un aumento del impacto en la sociedad. Las series de televisión ocupan el primer lugar en esta temática con el 32% de los encuestados que afirma adquirir productos o imitar personajes de algún comercial que tenga que ver con estas producciones, seguido por las películas con el 28%, y en un tercer lugar con el 16% las caricaturas, estas dos últimas suelen ser recurrentes ya que muchas veces son modas o tendencias de cada época, pero que de todas formas ocupan espacios importantes en cuanto a la influencia social.

En la entrevista³ realizada a Jaqueline Figueroa (2015), psicóloga del Colegio Bellas Artes, considera que la influencia que la publicidad ejerce sobre los estudiantes es evidente ya que están en una etapa de formación en la cual muchos factores quedan impregnados en su comportamiento, la educadora resalta la utilización de la sensualidad en las proyecciones de comerciales televisivos lo que refuerza que los adolescentes se sientan atraídos por cuerpos esbeltos e imiten patrones relacionados a estas posturas.

Uribe, et al., (2006) aducen que dentro de sus investigaciones realizadas pudieron constatar que los padres de familia consideran que la publicidad puede influir negativamente en los jóvenes, pero que a su vez estos comerciales no deben ser prohibidos sino que ameritan una regulación por parte de una entidad de control.

Figueroa (2015), menciona que el rol de los padres de familia frente a esta problemática debe ser la de un ente que sepa guiar a los jóvenes en cuanto a su formación, asimismo los docentes puedan establecer directrices que colaboren al desarrollo óptimo de los estudiantes para que sepan analizar críticamente y reflexionar acerca de los contenidos transmitidos por los distintos medios de comunicación social.

³ Guía de entrevista en anexos.

En el Colegio Bellas Artes se realizó la observación no participante, esta actividad sirvió para recoger información válida para el desarrollo de la presente investigación, algunos puntos a destacar son los siguientes:

- Varios de los estudiantes se agrupan según afinidad de gustos, es decir, muchos de ellos sienten atracción por la música, artículos relacionados a bandas de rock y heavy metal son parte del uso masivo de ciertos grupos de adolescentes.
- Dentro del aula de clases se evidenció la utilización de varios materiales escolares relacionados a caricaturas, personajes de películas y series de televisión, se constató además que este patrón se repetía en todos los cursos a los cuales se tuvo acceso.
- Un punto importante a destacar es que dentro de las conversaciones en las horas libres o de recreación se tratan temáticas sobre lo que acontece en alguna serie actual, la trama de un filme recién estrenado o comentarios acerca de varios tipos de música que son y no de su agrado.

Al recoger todas estas impresiones dentro de los resultados presentados desde los espacios de la investigación bibliográfica, entrevistas, encuestas a estudiantes y observación no participante se puede evidenciar que efectivamente la publicidad ejerce una marcada influencia en el sector juvenil de la población de formas distintas pero que ameritan la atención de la comunidad científica, académica y social.

CONCLUSIÓN

A partir del análisis desarrollado por la presente investigación se pudo determinar varias conclusiones que confirman la influencia que ejerce la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes estudiantes en distintas formas, espacios y manifestaciones relacionadas a esta temática.

Uno de los factores principales al momento de la elaboración de producciones audiovisuales para publicidad se enfoca fundamentalmente en la música, las emisiones sonoras en conjunto con las melodías deben captar al público espectador con el afán de

ganar más atención por parte de la audiencia y tener mayores oportunidades de que el sonido emitido pueda ser asociado de manera directa con la marca, producto o servicio ofertado.

El mensaje emitido es otro de los componentes principales que llama la atención de los jóvenes que observan las publicidades, esto quiere decir que tanto la música como los contenidos mostrados en determinadas proyecciones son determinantes al momento de enganchar a la audiencia expectante. Existen también ciertos peligros a tomar en cuenta cuando algún mensaje es difundido por medio de las publicidades, ya que muchas buscan persuadir al joven mediante la exposición de la sensualidad, virilidad y distintos patrones creados con el objetivo de atraer a ese sector de la sociedad, es aquí donde los contenidos de las publicidades deben ser controlados o vigilados por los docentes o padres de familia no como un ente que aplique restricciones sino que guíe e invite a la reflexión adecuada de estos comerciales.

La creación de patrones culturales o de modas es una de las metas que pretende cumplir el sector publicitario, pues si los jóvenes adoptan posturas relacionadas a sus productos se aumenta la probabilidad de consumo, lo cual acerca a los adolescentes a la marca, esto provoca un efecto dominó en las masas juveniles, puesto que si a un grupo determinado le agrada lo publicitado será muy influyente en el resto de la población adolescente y se crean tendencias a seguir según lo pautado.

Uno de los riesgos que la publicidad puede generar en los adolescentes es la creación de falsas necesidades, es decir, si un producto novedoso con varias herramientas en su oferta es publicitado como primordial en la vida del ser humano, probablemente los jóvenes busquen adquirir lo observado con el afán de mostrar un estado más alto en sus instituciones educativas frente a compañeros y aparentar poderío económico que suele confundirse con el social. Frecuentemente estas situaciones se relacionan con la excesiva compra de dispositivos tecnológicos de la época como teléfonos móviles, computadoras, tabletas, consolas de videojuegos y demás artefactos que son el espacio preferido de muchas empresas dedicadas a la publicidad televisiva. Una de las armas más poderosas en

la que se basan varios comerciales es el relacionar dispositivos tecnológicos con personajes reconocidos de series de televisión y películas, esto provoca un claro acercamiento entre adolescentes y la adquisición de productos afines.

Dentro de la caracterización de las manifestaciones del comportamiento social observadas en jóvenes estudiantes se pueden destacar varias que se mostraron muy notorias y estas relacionadas directa o indirectamente con los contenidos de las publicidades observadas en medios de comunicación. Como primer punto se evidencia que los jóvenes repiten frases aprendidas de series de televisión, películas o comerciales que hayan sido de su agrado con el afán de propagar de manera jocosa estas interpretaciones en el resto de sus compañeros y generar confraternidad. Otro punto a destacar es que en todas las aulas de clase existen útiles escolares con algún personaje distintivo así como accesorios bandas de rock y música en general que escuchan ciertos grupos de jóvenes lo cual los mueva a adquirir sus artículos.

En la actualidad la visualización de varios contenidos se hace mucho más evidente debido al libre acceso a la televisión abierta y una cercanía directa por parte de los jóvenes con el internet lo que conlleva a que estos puedan ser fácilmente influidos por alguna publicidad generada desde estos espacios. Son las redes sociales el lugar preferido de muchos de los internautas adolescentes quienes buscan compartir sus publicaciones mientras están siendo bombardeados de manera consciente o inconsciente con una extenuante cantidad de anuncios publicitarios en las distintas redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y servicios de *streaming* en línea como *Youtube*, *Spotify* o *Itunes*. Aquel bombardeo mediático está relacionado con todo lo que a los jóvenes les rodea en la actualidad, debido a que los comerciales van desde dispositivos móviles, aplicaciones, internet, televisión y otros medios usados, esto imposibilita que los adolescentes puedan evitar un constante ataque de publicidad.

Específicamente en las instituciones educativas son los docentes quienes sugieren aportar con una reflexión y análisis crítico de cada uno de los contenidos expuestos en las publicidades audiovisuales, los educadores consideran necesario la implementación de

medidas, al menos en el ámbito académico, que permitan a los estudiantes identificar ciertas intenciones de los comerciales pautados y de esta forma no dejarse llevar tan fácilmente por los contenidos que se muestran.

El rol de los padres de familia es el más determinante dentro de la reflexión y la crítica que los jóvenes deben realizar frente a esta temática, pues los representantes de los estudiantes son quienes educan fuera de la institución a los adolescentes. Es importante inculcar valores que se reflejen en el actuar y comportamiento de los jóvenes para que así tengan menos probabilidades de ser influidos por cuestiones mediáticas externas en la búsqueda de una identidad que no siempre corresponda a las verdaderas personalidades de cada uno de ellos. El control, la guía y la regulación de lo que los estudiantes consumen es labor de los padres de familia pero a la vez los docentes están de acuerdo que estos no se conviertan en un ente que prohíba las actividades relacionadas a la tecnología y medios, sino que tengan la capacidad de crear en el joven una conciencia crítica y de responsabilidad que le servirá en situaciones futuras e incluso para su propio desarrollo integral.

Se ha podido evidenciar de manera sustentada y constatada que la publicidad efectivamente ejerce una gran influencia sobre los jóvenes, sin embargo es importante destacar que no todas las publicidades tienen contenidos que influyan de manera negativa a los espectadores, aunque el afán siempre sea lucrativo hay comerciales que se destacan por la creatividad y lo ameno que resulta observarlos, esto genera en el público una recordación agradable lo cual es un logro para la empresa que publicita. Un aspecto positivo a destacar es que algunas publicidades promueven estímulos relacionados a los valores humanos y esto genera, en ciertas ocasiones, una reflexión por parte de quien las observa. Al impregnar contenidos relacionados a su marca de forma directa en el inconsciente colectivo de cierto sector social aumenta la posibilidad de adquisición del producto o servicio.

La relación ideal entre publicidad audiovisual y el sector juvenil debe componerse de factores que beneficien a ambas partes sin intentos de persuasión negativa sobre el ser humano sino más bien promover lo ofertado con el afán de captar audiencia de manera amena y respetuosa, así como debe generarse desde los jóvenes una conciencia crítica y

responsable en saber discernir lo ideal y desechar contenidos desfavorables proyectados en los medios de comunicación social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alelú, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2009). *Métodos de investigación “Estudio de encuestas”*. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México D.F.: McGraw – Hill Inteamericana.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Medellín: Ediciones Shalom.

Caldevilla, D. (2010) *Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC*. Universidad Complutense de Madrid. España.

Castro, M. (2008, noviembre). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes* [Web log post]. Recuperado de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

Di Giovanni, E. (Ed). (2011). *Diálogos intertextuales 5: Between Text and Receiver :Translation and Accessibility / Entre texto y receptor : traducción y accesibilidad*. Southport: Editorial Peter Lang AG.

Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Universidad Veracruzana. México.

- Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. (2012, 2 de abril). *Revista Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Fernández, P., Baños, M., García, F. (2014): Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore, *Icono 14*, volumen (12), pp. 398-430. doi: 10.7195/ri14.v12i1.549
- Figuroa, J. (2015, 20 de septiembre). *Entrevista a Psicóloga del Colegio Bellas Artes* [Audio podcast].
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico – práctico*. Naucalpán de Juárez. Pearson Educación.
- Hellín, P., & Pérez, M. (2007, abril - mayo). El contexto de consumo en la publicidad audiovisual. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>
- INEC (2012). *El estudio gana terreno en la agenda de los ecuatorianos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-estudio-gana-terreno-en-la-agenda-de-los-ecuatorianos/>
- Malagón, G. (2010). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes*. Recuperado de <https://stephanmalagon.wikispaces.com/file/view/Gonzalo+Malagon.docx/182281015/Gonzalo+Malagon.docx>.
- Martínez, J. (2004). *Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social*. Recuperado de <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetytecnicas.pdf>
- Nuñez, M. Olarte, C., & Reinares, E. (2008). *Influencia de publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

- Paz, C. Vázquez, R., & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo. España.
- Toral, S. (2011, 18 de abril). *La aguja hipodérmica* [Web log post]. Recuperado de <http://comunicacion2ucg.blogspot.mx/2011/04/la-aguja-hipodermica.html>
- Uribe, R., Hidalgo, V., Martínez, C., & Muñoz, R. (2006). *Influencia de la publicidad televisiva en los niños: qué sabemos del tema en Chile*. Universidad de Chile. Chile.
- Vignolo, A. (2006). *Publicidad y comunicación*. Recuperado de <http://www.borriones.net/publicidad/publicomunica.pdf>
- Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Editorial Lamm.

ANEXOS

Encuesta

Tenemos interés en conocer su opinión respecto a la influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social. Para ello lo invitamos a responder el siguiente cuestionario marcando la opción que mejor se adecue a su percepción. La información será tratada con confidencialidad. Le agradecemos su colaboración.

1.- Edad: _____

2.- F:____ M:____

3.- **¿Observa de principio a fin los comerciales de televisión?**

Sí____ No____ A veces____

4.- **¿Analiza el contenido de la publicidad?**

Sí____ No____ A veces____

5.- **¿Qué es lo que le llama la atención de una publicidad audiovisual? Colocar en orden de prioridad siendo 5 el mayor y 1 el menor.**

Música ____

Colores ____

El mensaje ____

Personajes ____

Producto ____

6.- **En promedio ¿Cuántas horas al día ve televisión?**

Menos de 1____ 2____ 4 o más____

1____ 3____

7.- **Al terminar de observar una publicidad audiovisual de su agrado ¿se siente atraído a consumir el producto?**

Sí____ No____

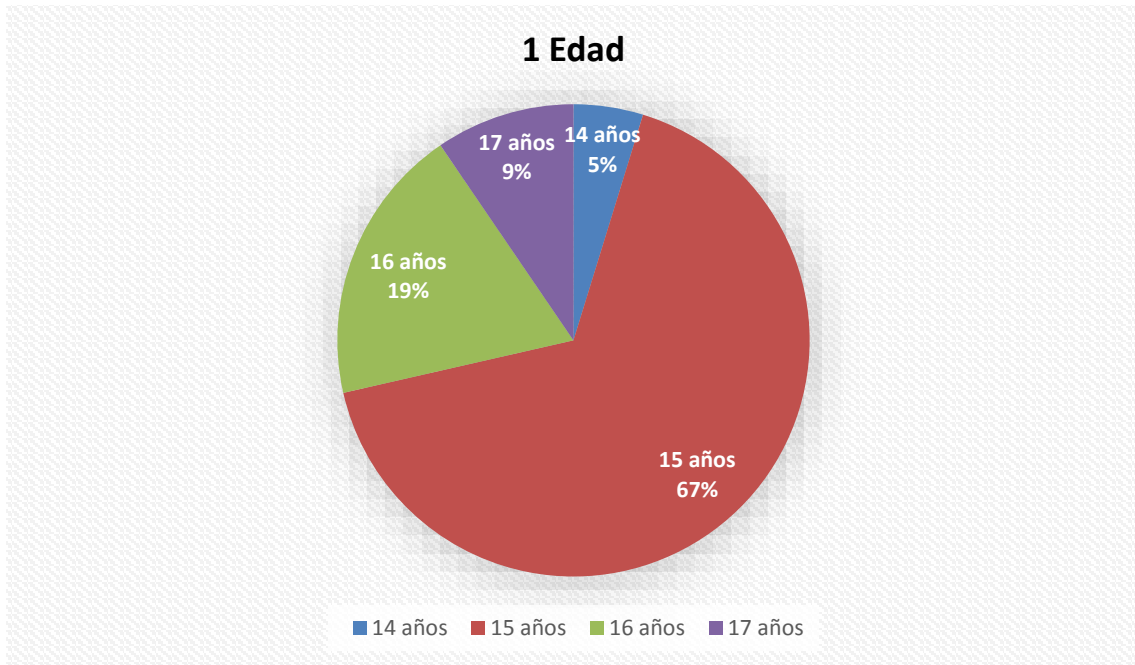
8.- **Señale ¿con cuál de estos programas ha realizado algún tipo de imitación de personajes o ha adquirido productos relacionados con el mismo, visto a través de las publicidades audiovisuales?**

Reality de competencia____ Novelas____

Series de televisión____ Películas____

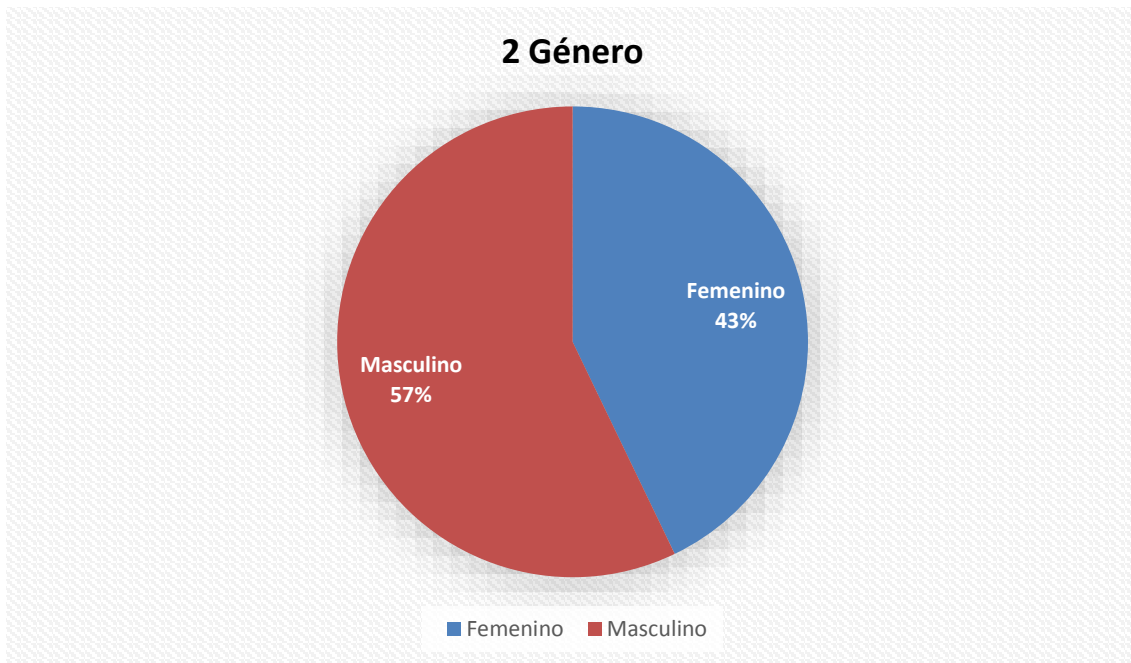
Caricaturas____ Otros____

Figura 7: Promedio de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Cantidad de hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia

GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL

Sujeto: Psicóloga del Colegio Fiscal Bellas Artes.

Objetivo: Obtener información desde un punto de vista profesional sobre la influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social.

Lugar: Colegio Fiscal Bellas Artes.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Agenda temática

1. Su concepto de publicidad audiovisual
2. La publicidad audiovisual como mayor influyente ante las publicidades gráficas, auditivas, entre otras.
3. En los individuos sociales la publicidad ejerce influencia.
4. Capacidad de recepción de la publicidad en los jóvenes.
5. Mayor influencia de la publicidad audiovisual en los jóvenes.
6. Componentes de la publicidad audiovisual que atraen la atención de los jóvenes.
7. La publicidad audiovisual como generador de patrones de comportamiento en los estudiantes.
8. Manifestaciones que generan este tipo de comportamiento.
9. Papel que juegan los representantes en este tipo de situación.
10. Ejemplos de publicidades audiovisuales que ejercen influencia en los jóvenes.