

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
en Diseño Gráfico Publicitario

**“La publicidad y el consumo de pornografía en adolescentes de 14 a
17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato”**

Autora: Carvajal Espinoza, Lisbeth Antonella

Tutor: Dis. Mg Ruiz Pérez, Christian Gabriel

Ambato – Ecuador

Octubre, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Publicidad y el consumo de pornografía en adolescentes entre 14 y 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato**” de la alumna Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, octubre del 2020

EL TUTOR



.....
Dis. Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez

C.C.: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación: **“Publicidad y el consumo de pornografía en adolescentes entre 14 y 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, octubre del 2020

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a hand-drawn circle. The signature is stylized and appears to read 'Lisbeth Carvajal'.

.....
Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza

C.C.:1400918403

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, octubre del 2020

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a circular blue outline. The signature is stylized and appears to read 'Lisbeth Carvajal Espinoza'.

Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza

C.C.: 1400918403

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Publicidad y el consumo de pornografía en adolescentes entre 14 y 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato”** de Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para poder obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, octubre del 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por permitirme seguir luchando por mis metas pese a las dificultades.

Dedico mi trabajo también a todas las personas que me han apoyado y confiado en mí, sobre todo a mi madre, que con su ejemplo me ha inspirado a seguir adelante, así mismo nunca darme por vencida y a mi hija Leonela que es la luz de mi vida por cual luchar todos los días.

Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios, quien con su bendición me ha permitido seguir adelante y a mi madre quién nunca me dejo sola, me alentó a seguir estudiando pese a las dificultades.

Y finalmente a toda mi familia que siempre me admiró por el esfuerzo y dedicación que tengo para sobresalir.

Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN EL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Árbol de problema.....	3
1.3. Delimitación del objeto de estudio.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. Estado de la cuestión.....	6
2.2. Enfoque social del diseño.....	11
2.3. Marco.....	11
2.3.1. Definición de pornografía.....	11
2.3.1.1. Tipos de pornografía.....	12
2.3.1.2. Historia de la pornografía.....	13
2.3.1.3. Industria Pornográfica.....	13
2.3.1.4. Regulaciones en la pornografía.....	14
2.3.1.5. Efectos de la pornografía.....	16

2.3.1.6. Etapas en el uso de la pornografía	16
2.3.1.6.1. Adicción.....	16
2.3.1.6.2. Escalación	17
2.3.1.6.3. Insensibilización	17
2.3.1.6.4. Actuación	17
2.3.2. Medios de difusión de la pornografía	18
2.3.2.1. Revistas	18
2.3.2.2. Cassettes o CD ROM.....	18
2.3.2.3. Películas	19
2.3.2.4. Televisión.....	19
2.3.3. La internet	19
2.3.4. La distribución de la pornografía a través de la internet	20
2.3.4.1. Medidas de control en internet.....	20
2.3.5. Comunicación Visual.....	20
2.3.5.1. El mensaje visual	22
2.3.5.2. El lenguaje visual	23
2.3.6. Canales de comunicación.....	24
2.3.6.1. Medios impresos	25
2.3.6.2. Medios electrónicos	26
2.3.7. Diseño Gráfico y publicidad	26
2.3.8. Publicidad	27
2.3.8.1. Tipos de publicidad.....	28
2.3.8.2. Medios Publicitarios	28
2.3.8.2.1. Publicidad ATL (Aabove the line).....	28
2.3.8.2.2. Publicidad BTL (Bellow the line).....	29
2.3.8.2.3. Publicidad TTL (Through the line).....	29
2.3.9. Publicidad digital	29
2.3.9.1. Redes sociales	30
2.3.9.2. Tipos de redes sociales.....	30
2.4. Formulación de hipótesis	31
2.5. Señalamiento de las variables	31
2.5.1. Variable dependiente	31
2.5.2. Variable independiente	31

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. Enfoque del proyecto	32
3.2. Modalidad básica de la investigación	32
3.2.1. Investigación histórica	32
3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental	33

3.2.3. Investigación de campo.....	33
3.2.4. Nivel o tipo de investigación	33
3.2.4.1. Exploratoria	33
3.2.4.2. Descriptiva.....	33
3.2.4.3. Explicativa	33
3.2.4.4. Asociación de variables	34
3.2.5. Población y muestra.....	34
3.2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.2.6.1. Técnicas	35
3.2.6.2. Instrumentos	35
3.2.7. Operación de variables.....	36
3.2.8. Recolección de información	42
3.2.9. Focus Group realizado a adolescentes entre 14 y 17 años	43
3.2.10. Resultados e interpretación de datos del Focus Group	46
Medios de comunicación	47
Uso del internet.....	48
Imágenes, videos, audios, escenas de personas desnudas o escenas de actuaciones sexuales	48
Imágenes censuradas	49
Enviar o recibir imágenes	50
Consumo de pornografía.....	50
Medios donde se puede acceder a este tipo de contenido sexual y las medidas de control.	51
Medidas de privacidad en el internet	51
Consecuencias por consumir pornografía.....	52
Medios donde se puede ver la pornografía, imágenes o videos explícitos	52
Que aconsejarías a tus parientes menores de edad, amigo o persona de tu misma edad	52
3.2.11. Entrevista realizada a profesionales en el área de Psicología Clínica.....	53
3.2.12. Resultados e interpretación de datos de entrevistas a psicólogos clínicos.....	55
3.2.13. Entrevista realizada a profesionales en el área de Diseñador Gráfico Publicitario.	64

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
---	-----------

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	75
5.1. Datos informativos	75
5.2. Descripción general del proyecto.....	75
5.2.1. Concepto (Identidad del producto o servicio).....	75

Eje rector.....	75
Slogan	76
Copy.....	76
Tono y estilo	76
Tipografía	76
Cromática.....	77
5.2.2. Análisis de mercado	77
5.2.3. Objetivo General	78
5.2.3.1. Objetivos específicos	78
5.2.4. Desarrollo del modelo operativo.....	79
Estrategias, tácticas y acciones	79
5.2.5. Análisis FODA.....	80
5.2.6. Plan de medios	80
5.2.7. Cronograma de actividades a desarrollar	81
5.2.8. Evaluación.....	81
5.2.9. Acabados	83
5.2.10. Composición	83
5.2.11. Jerarquía	83
5.2.12. Funcionalidad.....	84
5.2.13. Expresión creativa.....	84
5.2.14. Valor agregado	84
5.2.15. Presupuesto	84
5.3. Construcción del prototipo.....	85
FASE 1: Estrategias Creativas.....	85
FASE 2 Marketing de contenido	87
FASE 3 Social Media	88
FASE 4 Publicidad de empuje.....	89
6.1 Conclusiones.....	96
6.2 Recomendaciones.....	97

BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Árbol de problemas</i>	3
<i>Imagen 1: Número de usuarios por red social.</i>	9
<i>Imagen 2: Porcentaje de usuarios según el género.</i>	9
<i>Imagen 3: Usuarios de Facebook por edades.....</i>	10
<i>Imagen 4: Historia de la pornografía</i>	13
<i>Imagen 5: Filtros que modifican el mensaje visual</i>	23
<i>Imagen 6: Representación esquemática elemental del proceso comunicativo</i>	26
<i>Imagen 7: Evidencia de Focus Group virtual en StreamYard</i>	45
<i>Imagen8: Referencia de imágenes sexuales</i>	51
<i>Imagen9: Focus Group</i>	101
<i>Imagen10: Entrevista 1</i>	101
<i>Imagen11: Entrevista 2</i>	102
<i>Imagen12: Entrevista 3</i>	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Operación de variables, variable dependiente.....	54
Tabla 2: Operación de variables, variable independiente.....	57
Tabla 3: Recolección de información.....	59
Tabla 4: Participantes que formaron parte del Focus Group	60
Tabla 5: Recolección de información.....	61
Tabla 6: Participantes de Entrevista.....	70
Tabla7: Participantes de Entrevista.....	83
Tabla 8: Segmentación de mercado (geográfico).....	97
Tabla 9: Segmentación de mercado (demográfico).....	97
Tabla10: Segmentación de mercado (psicológicos).....	98
Tabla 11: Segmentación de mercado (conductuales).....	98
Tabla 12: Objetivos, estrategias, tácticas y acciones.....	99
Tabla 13: Análisis FODA.....	100
Tabla 14: Plan de medios.....	100
Tabla 15: Cronograma de actividades.....	101
Tabla 16: Matriz de control y seguimiento de estrategias.....	101
Tabla 17: Presupuesto de producción.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El alto consumo de pornografía puede afectar a cualquier persona y existe un estándar alto sobre las consecuencias que puede contraer el mismo. Especialmente los adolescentes no están conscientes sobre los problemas psicológicos que se puede contraer y por lo general no son capaces de pedir ayuda para ser tratados. Al no reconocer que el consumo de pornografía puede contraer consecuencias y no existe toma de conciencia por parte de los individuos, no existirá un cambio de conducta y reducir el consumo de este tipo de materiales. Para el sustento y soporte del proyecto de investigación se desarrolló distintas metodologías como el Focus Group, Entrevistas, métodos de investigación cualitativa; métodos de investigación histórica, bibliográfica, de campo, descriptiva, explicativa. Es evidente la necesidad de proponer una campaña publicitaria en medios digitales que informe, concientice y reduzca el consumo de pornografía en adolescentes entre 14 y 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato, para llegar a cumplir el objetivo.

PALABRAS CLAVE: TRANSTORNOS PSICOLÓGICOS, PROBLEMAS DE SALUD, EDUCACIÓN SEXUAL.

ABSTRACT

The high consumption of pornography can affect anyone and there is a high standard of consequences. Teenagers especially are not aware of the psychological problems that can be contracted and are usually not able to ask for help to be treated. By not recognizing that the use of pornography can have consequences and there is no awareness on the part of individuals, there will be no change in behaviour and no reduction in the use of this type of material. For the sustenance and support of the research project, different methodologies were developed such as the Focus Group, Interviews, qualitative research methods; historical, bibliographic, field, descriptive, and explanatory research methods. It is evident the need to propose an advertising campaign in digital media that informs, raises awareness and reduces the consumption of pornography in adolescents between 14 and 17 years old in the urban sector of the city of Ambato, in order to achieve the objective.

KEY WORDS: PSYCHOLOGICAL DISORDERS, HEALTH PROBLEMS, SEX EDUCATION.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación para el proyecto de investigación se refiere a una campaña publicitaria en medios digitales y el consumo de pornografía en adolescentes entre 14 y 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato. Se desarrolla el proyecto en base al consumo de pornografía, las consecuencias psicológicas, familiar, social que repercute a la salud mental del individuo.

El interés para el desarrollo de este proyecto es ayudar a los jóvenes que por falta de información desconocen sobre las consecuencias que puede provocar el ver este tipo de material pornográfico. En el diseño metodológico se empleó el método cualitativo, donde se obtuvo información real a través de Focus Group, entrevistas a profesionales en Psicología clínica y Diseñador Gráfico, aplicadas en la ciudad de Ambato. Mediante el método de investigación histórico y bibliográfico, permitió una investigación más amplia donde se complementó con la información obtenida a través de las entrevistas y el Focus Group.

Como finalidad de este proyecto, además de conocer el problema, investigarlo y analizarlo, es planear una solución a través de una campaña publicitaria en medios digitales, que tiene como objetivo concientizar a los adolescentes, informar sobre las consecuencias que conlleva el consumo de pornografía, reducir el consumo.

En el Capítulo I, trata sobre la investigación del problema a nivel maso, meso y micro; los respectivos objetivos general y específicos para tratar el problema. En cuanto al Capítulo II se puede ver el enfoque social del problema, se hizo un análisis con otros estudios a nivel mundial, nivel nacional o nivel local; informes, estudios y artículos científicos, libros, tesis de grado, estadísticas y más. Se informa sobre las diferentes variables independiente y dependiente. Capítulo III se da a conocer el marco metodológico, técnicas de recolección de datos, su realización y respectivo análisis de resultado. Ahora bien, en el Capítulo IV tenemos conclusiones y recomendaciones. En el Capítulo V se encuentra toda la planificación y desarrollo de la propuesta de la investigación. Capítulo VI las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. Tema.

La publicidad y el consumo de pornografía en adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema.

No es equivocado al afirmar que la internet, así como el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han brindado a la humanidad significativos beneficios. Hoy en día imaginarse un mundo sin internet es impensable. Casi 3 millones de personas del planeta, según la Unión Nacional de Telecomunicaciones (UIT) están conectados a la red, y en todos los sectores de la sociedad han utilizado estos medios para el desarrollo de las operaciones cotidianas.

La pornografía es la actividad que a través de materiales como imágenes o videos de actuales sexuales tiene el objetivo de provocar excitación sexual a quien lo recibe. La industria de la internet a llegado a todos los mercados y públicos e incluso a menores de edad, donde muestran imágenes, videos, gifs, audios de conducta sexual que son más compartidas entre los chicos.

La adolescencia es la época donde los jóvenes forman su personalidad, y en esta etapa recibir imágenes sin tipo de censura, pueden ocasionar serias consecuencias difíciles de reparar, de acuerdo con varias agencias. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el consumo constante de algo que pone en riesgo su salud se convierte en una adicción, y esos trastornos deben ser tratados con especialistas. Un adolescente que se dedica a consumir pornografía tendrá una visión irreal de lo que es la sexualidad (Angelina & Victor, 2017). Al interactuar con imágenes que promuevan la explotación sexual generará diferentes comportamientos y serias consecuencias.

1.2.1. Árbol de problema.

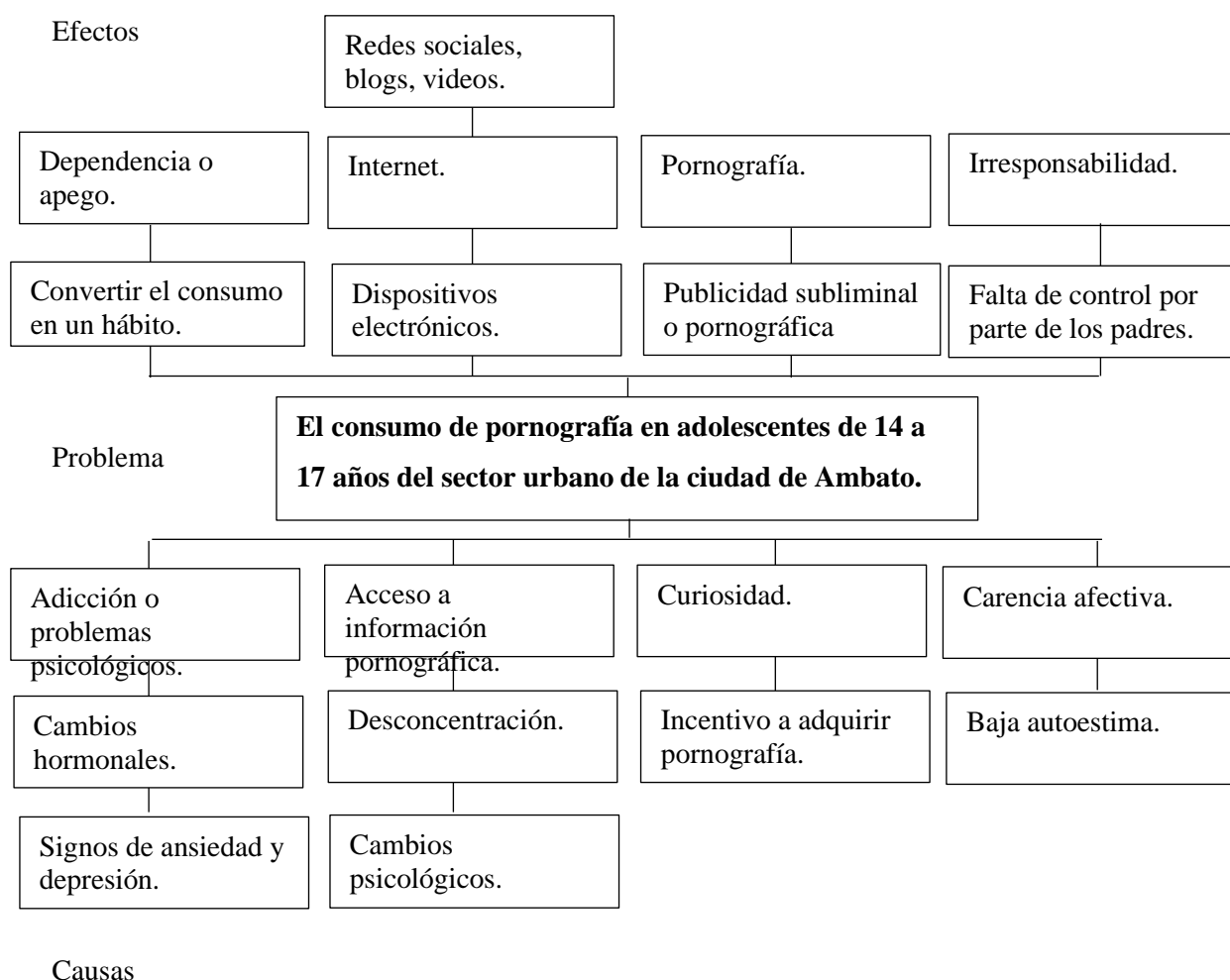


Gráfico 1: Árbol de problemas

1.3. Delimitación del objeto de estudio.

- a) **Campo:** Diseño Gráfico Publicitario
- b) **Área:** Publicidad
- c) **Aspecto:** Publicidad en el internet
- d) **Tiempo:** Periodo académico Septiembre 2019-Enero 2020
- e) **Espacio:** Instituciones Educativas del sector Urbano de la ciudad de Ambato.
- f) **Unidades de observación:** Instituciones de educación superior o bachillerato
- g) **Variables:**
 - V.I.** Publicidad
 - V.D.** Consumo de pornografía

1.4. Justificación.

La importancia de investigar radica principalmente en la problemática social; el consumo de pornografía, siendo uno de los problemas más concurrentes a nivel mundial por estar inmersos en las nuevas tecnologías, por lo tanto, puede conllevar a una lista de consecuencias negativas, especialmente para el sector vulnerable que son los niños y adolescentes.

En la actualidad diversas investigaciones demuestran el fácil acceso que existe a la información mediante dispositivos electrónicos, que es mucho más posible encontrarse con información pornográfica; estudios abarcan índices de consumo de pornografía y la relación que existe con el comportamiento y aprendizaje negativo de los estudiantes, y por consecuencia afecta a la sociedad.

El presente proyecto está encaminado a investigar a la publicidad y examinar los tipos de publicidad que existe en la internet; ya que los usuarios dan importancia principalmente al uso de la nueva tecnología; el medio el cual se propaga información de cualquier tipo a mayor velocidad.

Se pretende analizar a la publicidad en los diferentes medios o canales de comunicación, e índices de consumo por medio de encuestas realizadas a nuestro objeto de estudio que son los adolescentes; para así evidenciar como la publicidad aporta al consumo de pornografía y así utilizarla para reducir los índices de consumo.

Finalmente, el consumo de pornografía desde todo punto de vista trae serias consecuencias e impide el desarrollo y bienestar de los niños y adolescentes, de forma psicológica a largo plazo. Por eso este tema no debe ser ignorado o minimizado, se debe poner más atención a este problema social y enfocarse en la prevención, ya que así habrá menos víctimas y se asegurará para futuras generaciones.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

Establecer como la publicidad puede aportar a la disminución del consumo de pornografía en adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Detallar normativas de publicidad vigentes para la disminución de consumo de pornografía.
- Analizar índices de consumo de pornografía a través de un grupo focal realizada a nuestro objeto de estudio.
- Determinar medios o canales de difusión que aportan a los índices de consumo de pornografía.
- Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para disminuir el consumo de pornografía.
- Validar la propuesta de campaña publicitaria por parte de profesionales en psicología y diseño gráfico publicitario.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Estado de la cuestión.

Nuestra época se ha caracterizado por tener grandes avances tecnológicos, con referencia a la comunicación y a los dispositivos electrónicos. Como consecuencia, el consumo de pornografía a través de la internet es cada vez más habitual. La pornografía sigue siendo un tema controvertido y existe diferentes impactos que ocasiona el consumo adictivo de contenidos sexuales explícitos. Ahora diversos estudios profundizan aún más este tema sobre lo que hace la pornografía a nuestro cerebro (Borreli, 2015). El alto consumo de pornografía puede alterar la estructura y el funcionamiento de nuestro cerebro provocando que surjan la adicción o el comportamiento adictivo.

Profundizando sobre las reacciones que se produce en el cerebro al consumir material pornográfico, se menciona. Que tanto mantener relaciones sexuales como visionarlas, conduce a la liberación en el cerebro de una sustancia llamada dopamina (un neurotransmisor cerebral relacionado con las funciones motrices, las emociones y los sentimientos de placer). Cuando se liberan la dopamina, hay una sensación de placer, el cerebro primitivo envía el mensaje a repetir el comportamiento de la sensación deseada, explica Joe Schrank, especialista en adicciones (Borreli, 2015). La liberación de dopamina en el cerebro, libera una sensación de placer que es adictivo para el ser humano.

La diferencia con respecto a practicar sexo es que el porno produce una especie de inundación de dopamina. La descarga excesiva de esta hormona puede producir desórdenes cardiovasculares, renales, estomacales o endocrinas, entre otros. Pero, además, al producirse esta descarga, el organismo necesita volver a producirlas nuevamente, por lo que promueven la repetición de esta conducta, lo que puede convertirse en un círculo vicioso que él lleve al individuo a perder la capacidad de gobernar su propio cuerpo.

El Avance de la internet tiene incontables beneficios sociales, educativos y económicos, pero también ha facilitado un auge de formas cada vez más brutales de pornografía infantil, alerta la ONU en un reciente estudio. El informe de la oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD) abarca las principales formas de abuso sexual de menores, como la creación y distribución de pornografía infantil, o el acoso cibernético para lograr material de contenido sexual.

Según investigadores de la fundación Nacional para la Investigación y Educación de la Familia de los Estados Unidos, explican que al estar expuestos constantemente a la pornografía, seremos más propensos a desarrollar tendencias o conductas sexuales distorsionadas, como las adicciones sexuales; y según la Asociación de Andrología y Medicina Sexual Italiana, publicó en la revista Psychology Today, que los jóvenes que consumen pornografía con regularidad desde la adolescencia, tienden a padecer disfunción eréctil y pérdida de deseo cuando alcanzan los 25 años (Tarragona, s.f.).

Los usuarios de pornografía, tras muchos años de consumo, terminan por adormilar la respuesta natural de su cerebro a la estimulación sexual. Así la mente de un adicto a la pornografía se presenta con una constante necesidad de sentir una fuerte estimulación. Sin ir más lejos, un reciente estudio publicado en la revista PloS One y llevado a cabo por la Universidad de Cambridge Inglaterra, reveló que el cuerpo estriado o núcleo estriado -que juega un papel importante en el cerebro de recompensa del cerebro- se iluminaba igualmente cuando se trataba de alcohólicos, como de adictos al porno, al mostrarles imágenes de su objeto de deseo (Heber, s.f.). Es por ello por lo que el cerebro de un admirador al contenido sexual explícito se ha comparado con el de un alcohólico o un drogadicto.

Según un informe de las Naciones Unidas entre 2011 y 2012, hubo un incremento del 70% en el material de pornografía infantil. Antes, un criminal poseía una colección de 150 imágenes, hoy puede tener hasta 150.000 cada año, este delito mueve 250 millones de dólares. Los expertos coinciden, en que los padres de familia deben regular la información que niños y adolescentes publiquen en redes sociales, para no ser vulnerables.

Por otra parte, un dato muy curioso es que: Ecuador es el tercer país de Latinoamérica que más pornografía ve en internet. Esto se desprende de un informe realizado por Porn hud, el sitio de contenido erótico para adultos, que realizó un índice

de estadísticas basado en sus usuarios como muestra del panorama global. Entre quienes encabezan esta lista se encuentran Argentina y Bolivia. Las estimaciones realizadas indican que, en el Ecuador, el tiempo promedio que una persona se pasa frente a un sitio porno es de 8.10 minutos.

Como todos bien sabemos, nuestra sociedad en la mayoría de sus ámbitos se halla impregnada del uso de las nuevas tecnologías, no podemos negar las ventajas y oportunidades que éstas conllevan, pero quienes nos ocupamos de la educación de nuestros jóvenes, debemos estar especialmente atentos y advertir acerca de los riesgos a los que muchos de ellos están expuestos.

Cabe mencionar, que en el estudio realizado en el Colegio Manuel J. Calle de la ciudad de Cuenca como muestra para la tesis. Se concluye que la predominancia de los estudiantes fueron de sexo masculino con 66.7% y de sexo femenino con 33.3%; el 74.7% de los estudiantes según la edad estuvo de entre los 10 y 16 años, y el 92.6% de los entrevistados que tuvieron contacto con material pornográfico estuvo dentro de este rango de edad (Andres & Lollobrigida, 2009). Por lo que en el presente proyecto se tomará en cuenta el rango de edad de 14 a 17 años, donde es la etapa de adolescencia media más recomendada para el estudio según la psicología.

Un estudio realizado en la Instituciones de Educación Básica de la Parroquia Celiano Monge de la ciudad de Ambato, por un estudiante de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), concluye sobre una campaña de concientización con el problema social de acoso escolar. Concluye que no existe una publicidad social en las instituciones y todos coinciden en que la publicidad para concientizar a la sociedad es necesario, y si no existe publicidad social, el problema perduraría (Juan José, 2016). Se tomo en cuenta esta referencia como una alternativa a tomar en cuenta en el proyecto, ya que una campaña de concientización se demuestra que es más eficiente como publicidad social masiva.

Las redes sociales no se descartan; en Ecuador hay 17,2 millones de habitantes, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). De ellos 13.8 millones de los habitantes están conectados a la Internet y 12 millones son usuarios de las redes sociales. PRIMICIAS un blog, que repasa las cifras en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Donde Facebook es la reina de las redes sociales en el país; cuenta con 12,04 millones de usuarios activos hasta enero de 2020.

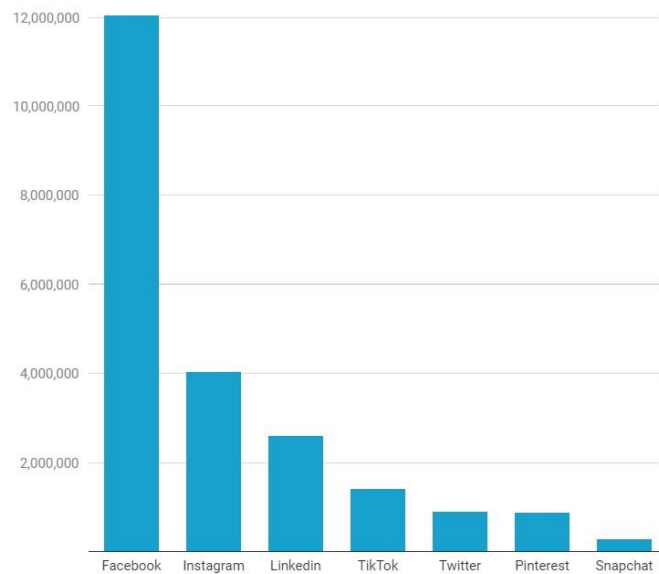


Chart: Primicias · Source: Estado Digital Ecuador 2020 · Get the data · Created with Datawrapper

Imagen 1: Número de usuarios por red social.

Fuente: Google 2019, INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

Según el informe Ecuador Estado Digital el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos 63% es mayor de 24 años. Las redes sociales con mayor número de usuarios son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, Pinterest y Snapchat.

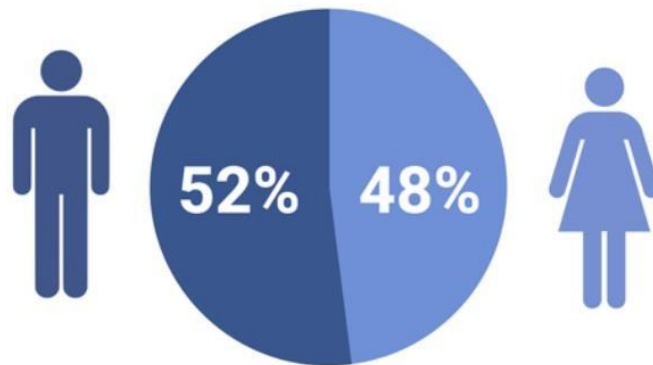


Imagen 2: Porcentaje de usuarios según el género.

Fuente: Google 2019, Informe Ecuador Estado Digital.

Hay 12 millones de usuarios en Facebook, siendo la red social con más perfiles creados en el país, Supera Twitter y a Instagram con alrededor de 8 millones, Más del 50% de usuarios son hombres.

Usuarios de Facebook por edades



Chart: Primicias • Source: Estado Digital Ecuador 2020 • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Imagen 3: Usuarios de Facebook por edades.

Fuente: Google 2019, Informe Ecuador Estado Digital.

Las personas que más usan esta red social en el país tienen entre 25 y 34 años. Mientras que el grupo de personas que menos usa están en el rango de 55 años en adelante. Y los usuarios que nos interesa hay 990 mil usuarios que está en el rango de edad entre 13 y 17 años, que si es un número considerable para el presente estudio.

2.2. Enfoque social del diseño.

2.3. Marco.

2.3.1. Definición de pornografía

Según la real academia española define a la pornografía como “el carácter obsceno de las obras literarias y artísticas”. Es decir, todo lo que ofenda al pudor, y que se represente artísticamente. El termino pornografía procede del griego: porne que es “prostituta” y grafía, “descripción”, es decir, “descripción de una prostituta”.

Actualmente la pornografía se considera como un conjunto de material, imágenes, videos, audios con actuaciones sexuales, con el fin de provocar la excitación del espectador. Y según José Luis Gutiérrez Martín menciona que la pornografía consiste en dar a conocer actos sexuales, exhibiéndolos ante terceras personas de manera deliberada.

La pornografía se presenta actualmente en cualquier tipo de plataformas multimedia y publicitarias, las cuales pueden ser animación, cine, arte, literatura, entre otros. El internet es el modo más común de encontrar pornografía y de forma gratis, un dato curioso es que 1 de cada 5 búsquedas en el internet tiene una referencia a contenido pornográfico (Revelo Morejón, 2016). Comúnmente el termino pornografía denota expresiones sexuales que se comercializan, no obstante, existen términos que muestran preferencias y comportamientos dentro de usuarios hombres y mujeres.

La pornografía según la psicología considera como uno de los problemas que acarrea el hecho de tratar al sexo como algo peligroso y prohibido, es que al mismo tiempo las personas se sienten excitadas y culpables.

“Pornografía es una palabra larga que se aplica a todo tipo de libro de película sobre sexo que alguien quiere prohibir. A las personas que les gusta el futbol, mirar ilustraciones y leer libros sobre futbol. Dado que a toda persona normal le gusta el sexo, prácticamente toda persona normal debería gozar leyendo libros sobre sexo, o mirando ilustraciones de gente desnuda ni no hubiera quienes lo prohíben. Hay muchos libros con ilustraciones de gente desnuda y realizando el acto sexual, y a mucha gente le gusta mirarlo. El único problema es que esas ilustraciones no pueden mostrar lo que sienten mutuamente, y esto, y no sólo el acto, es una de las cosas importantes de las relaciones sexuales”. (Confort & Jane, 1980)

En este apartado sobre la pornografía se considera no solo el lado malo de la misma, sino que también existe libros sobre esto y que se considera parte de la educación sexual humana. El problema es que exista una mala práctica y concepción errónea, como se menciona anteriormente en la cita, que es muy distinto ver ilustraciones de actos sexuales, pero no muestra ningún tipo de sentimiento mutuo; y eso no enseñan los libros. La pornografía es usada incluso en terapias de pareja, en la concepción, en adictos, en mujeres con problemas sexuales y en hombres; el caso es que el uso de la pornografía es y debe ser de forma responsable y con moderación. Para definir a la pornografía según la psicología, se consideró la parte emocional y los sentimientos de los individuos: siendo el conjunto de material, imágenes, libros, videos, audios con actuaciones sexuales con el fin de provocar excitación y la satisfacción sexual y emocional del espectador. La controversia es que los modelos o actrices pornográficos son la mayoría atléticos, con cuerpos perfectos y sin granos, lo cual son características que la mayoría de la gente común no lo tiene, por lo que los participantes pornográficos pertenecen a un mundo irreal. La pornografía debería satisfacer sexualmente y no crear inseguridad, adicción y violencia.

2.3.1.1. Tipos de pornografía

La pornografía se puede clasificar en varias categorías según el target, el mercado y el contenido. Pero aun así se puede dividir en cuatro categorías.

Sofcore como la expresión gráfica del cuerpo que integra desnudos parciales del cuerpo femenino y masculino, sin incluir primeros planos de genitales ni prácticas sexuales; se puede encontrar en el cine o televisión en particular. Medimcore, expresión gráfica del cuerpo que integra desnudos totales y primeros planos de genitales, pero no prácticas sexuales explícitas; se puede encontrar en películas para adultos, revistas. Hardcore, expresión gráfica basada en la demostración del acto sexual de cualquier tipo incluyendo características físicas, edad, sexo, fetiches, uso de animales y fluidos corporales o Ultra hardcore; se puede encontrar en páginas web de pornografía, las más comunes son las gratuitas como ponrhub, xvideos, youporn entre otros (Revelo Morejon).

2.3.1.2. Historia de la pornografía

La pornografía como lo conocemos comúnmente por los avances tecnológicos y la internet ha evolucionado drásticamente. Tuvo sus inicios en la época del paleolítico con las pinturas rupestres; con el tiempo rompe con la perspectiva de tradiciones y creencias desde los años 1960 y eso lo lleva a su boom en los años 1970 donde existe su explotación máxima en los cines, tras este evento pasa a la época victoriana donde la pornografía se vuelve un negocio perdiendo el valor erótico y artista, también tuvo su declive en los años 2000 ya que empieza su producción en VHS, DVD, videos caseros o personales y se pierde el negocio pornográfico. Ahora la pornografía se ha remplazado por compras en línea o gratis, donde la internet a intervenido con este cambio y está al alcance de cualquier usuario (Revelo Morejón, 2016).



Imagen 4: Historia de la pornografía

2.3.1.3. Industria Pornográfica

Cuando hablamos de industria de sexo debemos ampliar el espectro de lo que significa esto. La pornografía como industria abarca una gran cantidad de inversión en todo el mundo, no solo dedicándose a la venta y distribución, sino, que también se vende sexo y erotismo (Revelo Morejón, 2016). Por lo que hace referencia a la utilización o venta de servicios y contenidos de ámbito sexual o referente a la sexualidad.

Con la evolución del internet la industria pornográfica también ha trascendido, de revistas e imágenes ha videos en la red, una forma de producir contenido de mejor calidad; la cual se debe por la implementación de nuevas tecnologías (Ballester Brage & Pozo Gordaliza, 2019). Y como ya se sabe la internet se ha convertido una de las

formas más rápidas de intercambiar información. Facilita el acceso inmediato a cualquier contenido con solo un click y revolucionándolo aún más al mundo pornográfico.

Así como contenido pornográfico legal se distribuye por la red, el contenido ilegal también se propaga como son las violaciones, pornografía infantil, trata de blancas, zoofilia entre otros, se puede referir esto dentro de la industria en este apartado. Como también la prostitución, ya que se promueve un servicio que se relaciona con el placer y erotismo del consumidor. Y esto nos lleva a las regulaciones en la pornografía, con referencia a la cuestión legal y permisos (Ballester Brage & Pozo Gordaliza, 2019).

2.3.1.4. Regulaciones en la pornografía.

En la cuestión legal de la pornografía, sus regulaciones y permisos dependen mucho del país en el cual se esté distribuyendo. Como por ejemplo en Estados Unidos ciertos tipos de pornografía están prohibidos, dependiendo del estado. En otros países como los de medio oriente, todo contenido sexual está penado y prohibido (Revelo Morejón, 2016). Del mismo modo, en países que permiten esto, existen leyes y regulaciones en cuanto a distribución y participación, y una de estas son hacerse controles de enfermedades de transmisión sexual, los y las actrices porno tengan mayoría de edad, hayan consentido su participación y una regulación importante es la prohibición de pornografía infantil.

De igual manera, la internet brinda anonimato en cuanto a producción, distribución y consumo, por lo que todo lo antes mencionado puede ser violado y no se evita cien por ciento la pornografía ilegal. La nueva pornografía distribuida por internet modifica la distribución superando limitaciones y regulaciones o prohibiciones, por lo tanto, las consecuencias que la derivan (Ballester Brage & Pozo Gordaliza, 2019). Y tenemos 5 características que modifican la producción y las consecuencias:

“Calidad de imagen. Se basa en filmaciones constantes en los niveles de calidad, abandonando los soportes tradicionales.

Asequible. La oferta es mayoritariamente gratuita, aunque se vincule con empresas capitalistas y se relacione directamente con cuatro mercados, en expansión en el mundo de internet: el de la publicidad, el de las filmaciones pornográficas de alta calidad y de pago, el de los contactos libres, y el de los contactos pagados.

Accesible. Las dimensiones de la oferta son aparentemente ilimitadas, con producción y distribución constante, en casi todo el mundo, de centenares de miles de filmaciones, constantemente ampliadas.

Sin límite. Tampoco tienen límite las prácticas sexuales que se pueden observar, desde las más convencionales hasta de prácticas de gran riesgo o directamente ilegales.

Anónima o de intensa interactividad. Se pueden encontrar diversos niveles de interactividad, desde la mínima interacción (visualización de filmaciones), hasta de relación cara a cara a partir del contacto a distancia, en un nuevo contexto de acceso a la prostitución, pasando por modalidades de diversa implicación". (Ballester, Pozo, 2019, pág.253)

Tras las características antes mencionadas, en cuanto a la producción de pornografía dentro de la industria, muestra que pueden ser ventajas como desventajas, ya que estas han beneficiado en la evolución pornográfica y a cambiado su significado drásticamente, conlleva consecuencias negativas, como la pornografía ilegal y ciertos usuarios se verán expuestos y afectados por problemas relacionados con violaciones, trata de blancas, pornografía infantil, acoso, entre otros.

En el Registro Oficial Orgánico del Gobierno del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación 2019; en el TÍTULO IV de Regulación de Contenidos:

Artículo 67.- Prohibición: Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista a acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias.

Artículo 68.- Contenido sexualmente explícito: Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de los medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horarios para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. La persona afectada puede ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias.

2.3.1.5. Efectos de la pornografía.

Es importante resaltar que los efectos de la pornografía son altamente dañinos para el ser humano, de modo que causa conductas que no son normales; sin embargo, los que consumen este material no percibe sus efectos desde el inicio, sino cuando se encuentran dentro de alguna desviación sexual o parafilias. Los psiquiatras han identificado alrededor de 60 diferentes tipos específicos de desviaciones sexuales o parafilias, y las que destacan son el sadomasoquismo, homosexualismo, fetichismo, travestismo, pederastia, relaciones sexuales grupales, necrofilia (relaciones sexuales con cadáveres) y la bestialidad; cada una de estas perversiones tiene material pornográfico y son inusualmente violentas y/o eróticas (Galdamez, Henríquez, & Rodríguez, 2014). Como se ha mencionado que la pornografía crea una adicción, la cual trae consigo un sinnúmero de resultados catastróficos, debido que el adicto ya no es dueño de sí mismo y, por lo tanto, llega a ser víctima de sus propios deseos sexuales.

2.3.1.6. Etapas en el uso de la pornografía.

El psicólogo clínico Victor Cline, experto en sexo adiciones, explica en su libro *Pornography's effects on adults and children* las cuatro etapas en el uso de la pornografía, las cuales son: adicción, escalación, insensibilización y actuación.

2.3.1.6.1. Adicción.

El individuo consume pornografía con regularidad y en cualquier situación sentimental; triste, feliz o deprimido. No hay momentos específicos ya que se convierte en un hábito de su vida cotidiana. Es tal el grado de adicción que causa esta tergiversación de la sexualidad, que llega a afirmar que la pornografía es la primera sustancia adictiva de la cual es imposible desintoxicarse (Galdamez, Henríquez, & Rodríguez, 2014). Es como cuando alguien se vuelve adicto a la pornografía, no puede arrancarse las imágenes de la mente ya que están tan impregnadas y más cuando el tipo de pornografía es grotesca o de tipo ultra hardcore.

Y según Harvey John, define como la adicción sexual, diciendo que la compulsión o adicción es un estilo de conducta en el que los modos de pensar y sentir se manifiestan que a perdido el control de su comportamiento, a pesar de haber intentado o frenarlo. Es así como se puede decir que la adicción es un sistema mental o una estructura de

personalidad que se relaciona con trastornos de personalidad por dependencia, de algo o alguien, y presentan ciertas características como: temor al abandono, inseguridad, sentimiento de desamparo e incapacidad de cuidarse a sí mismo, dependencia de alguna relación que le sirva de protección (Galdamez, Henriquez, & Rodriguez, 2014).

2.3.1.6.2. Escalación.

La escalación es cuando ya se ha generado una adicción, se tiene cierto nivel de tolerancia igual a la que ocurre con las drogas. Es decir, cuando la persona ya no se siente satisfecha con el tipo de pornografía que está viendo, por lo que cada vez necesita algo más fuerte, más excitante. Escalando desde un nivel leve a otro más pesado y aumentando la intensidad creando una adicción más fuerte y descontrolada por sí mismo.

2.3.1.6.3. Insensibilización.

Es la parte en la que el sujeto ya no le importa el daño que cause, así sea a su familia y amigos; ya no ve como seres humanos, sino simples objetos de placer. Cuando alguien se ha vuelto insensible asume como normales aquellos casos que antes aborrecía, comienza a aceptar y adoptar conductas antinaturales. La pornografía es violenta y esto causaría insensibilidad en la persona quien la ve, y por ver demasiado de este contenido comienza a serle normal y la acepta; la psicología conductista lo llama saciedad.

2.3.1.6.4. Actuación.

Una frase de Ted Bundy dice "... entonces es cuando llegas a pensar si haciendo lo que has visto, experimentas más placer", es una idea clara y más certera de los alcances y efectos que causa la pornografía en un individuo. Por ejemplo, después de ver mujeres que se prostituyen, se llega a un punto en que el hombre ya no quiere solo ver, sino sentirlo en su propia carne. Por consiguiente, busca un contacto físico con alguien para imitar lo que ha visto, y esta clase de personas se convierten en violadores potenciales.

2.3.2. Medios de difusión de la pornografía.

Desde la antigüedad el hombre ha creado obras lascivas, con el objetivo de despertar deseos sexuales. Hubo un tiempo que la pornografía era difícil de producir, y solo estaba al alcance de las personas adineradas; pero con la llegada de la fotografía, el cine y las grandes imprentas todo cambio, estuvo al alcance hasta de los menos ricos. En cuanto a la invención de la videograbadora, se fortaleció el alcance, ya que era más fácil de copiarse y distribuirse, a diferencia de los rollos de película y fotografías (Galdamez, Henriquez, & Rodriguez, 2014). En los últimos años, la internet y la televisión por cable ha facilitado aún más la difusión y obtención de material pornográfico.

Acercarse a las pantallas de televisión. Del cien y del ciberespacio supone un peligro al espectador, ya que cada vez está expuesto a encontrarse con contenidos vulgares, grotescos y sobre todo falsos. Ahora bien, parece que los medios de comunicación dejaron de ser plataformas de difusión de cultura. Y esa responsabilidad recae sobre los productores de contenido, ya que, por vender y obtener rentabilidad, ofrecen a sus consumidores bajo la etiqueta de contenido de entretenimiento, cualquier material sin tomar en cuenta la edad del espectador o quien la puede ver.

2.3.2.1. Revistas.

El primer medio de pornografía son las revistas dirigidas a los adultos como Playboy, Penthouse, éstas no violan normas y pueden ser distribuidas legalmente. Aunque si hay revistas ilegales ubicadas en librerías para adultos, pero hoy en día las revistas se han quedado atrás en comparación de los videos en internet, los cuales ofrecen mejores ventajas.

2.3.2.2. Cassettes o CD ROM.

El segundo medio de difusión de pornografía es los cassettes o cd room de videos, se venden o alquilan en librerías para adultos y se ha convertido en industria para el aporte del crecimiento de la pornografía. Y en general estos videos exhiben alto grado de contenido pornográfico y actos ilegales.

2.3.2.3. Películas.

El tercer medio de difusión son las películas, donde las normas de calificación se han ido flexibilizando, y hay muchas que se han calificado como R (Restricted) y NC-17 (entrada restringida menores de 17), pudieran haber sido consideradas años atrás como obscenas.

2.3.2.4. Televisión.

Un cuarto medio de difusión de pornografía es la televisión, ocurre al igual que las películas, han bajado las normas de difusión de contenido. Y más aún la televisión es una mayor amenaza, ya que la televisión por cable brinda a la persona promedio material pornográfico.

2.3.3. La internet

La internet es una red que conecta a muchas otras y dispositivos para compartir información, su popularidad se ha hecho cada vez mayor por la capacidad de almacenar información de cualquier tipo y para cualquier público. La misma que es parte de una nueva era en la historia de los humanos y de la comunicación y que el autor lo nombra como “ciber rebelión”, el cual aumento un sinnúmero de conocimientos y debates entre medios de toda índole; todos estos dieron el paso para el cambio radical en cuanto a lo social (Barragán, 2017). Estos cambios sociales que se han dado de forma radical, es sin duda de la aparición de la internet, que la información que almacena es proporcional al cambio social en la nueva era ya sea para bien o para mal.

Al inicio la internet tenía un solo objetivo claro, era navegada para algo muy concreto, tenía el fin de hacer búsquedas de información, generalmente; quizás ahora también pero hoy en día es más fácil perderse en la red, debido al inmenso contenido de información. (Martos, 2005) para estar presentes en la internet, antes era un lujo tener computadora y no todos los tenían, pero hoy eso es muy común; desde televisores, ciber, computadoras hasta móviles, tecnología en pulseras, televisores interactivos, computadoras de bolsillo y más. A la final, la internet viene a ser un teléfono visual en disposición para todos, sin importar la edad; está al alcance de todos.

En fin, la internet, basado en lo mencionado anteriormente, la internet es una red con información de cualquier tipo y para todo público, ya que con el avance tecnológico

a puesto a disposición al público por medio de cualquier dispositivo electrónico. Por lo que el sector vulnerable, que son los niños y adolescentes tienen a disposición cualquier tipo de información y pornografía.

2.3.4. La distribución de la pornografía a través de la internet.

Los espacios virtuales, donde hoy en día se desarrolla la difusión de pornografía o cualquier tipo de información dentro del ámbito internet está en constante evolución. Por lo que condicionan estas páginas pornográficas donde provoca que el consumidor primero comparta esta información por lo que se convierten en distribuidores y son más difíciles de rastrear de donde proviene este contenido ilegal en algunos casos (Galdamez, Henríquez, & Rodríguez, 2014). Por lo tanto, la pornografía a tenido un progresivo incremento de forma cualitativa y sobre todo cuantitativamente, en creación y distribución de contenido pornográfico por internet.

2.3.4.1. Medidas de control en internet.

Una de las medidas que más coinciden expertos para poder controlar esta problemática, es que el computador este ubicado en un lugar donde esté a la vista de todos, una manera de vigilar los padres que tipo de información navegan sus hijos. Como también no se puede estar cien porcientos vigilando, las mismas computadoras ofrecen herramientas que permiten bloquear el acceso a páginas web no apropiadas. También Windows ofrece herramientas para controlar el acceso a programas que puede ejecutarse, los navegadores como Internet explore, Mozilla Firefox y otros poseen herramientas para configurar accesos a sitios web y clasificar contenidos y catalogarlos.

2.3.5. Comunicación Visual.

La comunicación visual se puede definir tomando en cuenta el contexto en el que esta, Munari (1985) afirma que la comunicación visual: “Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera” (pág.79). Los cuales todos tienen un valor distinto dando informaciones diferentes según el contexto, como se mencionó anteriormente; en este apartado dice dos distinciones que son la

comunicación intensional que puede ser el humo emitido por los indios con intención de comunicar y casual las nubes que puede interpretarse de forma libre.

El siguiente autor menciona lo que es la comunicación visual desde el punto de vista de los sentidos, como es el sentido de la vista.

“Ver es otro paso distinto de la comunicación visual. Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista. Este proceso y esta capacidad es común a todas las personas de mayor y menor grado, y encuentra su significancia en el significado compartido. Los dos pasos, el ver y el diseñar y/o la confección son interdependientes tanto para el significado en sentido a una comunicación específica”. (Dondis, 1976, pág.34)

La comunicación visual es todo lo que vemos a través del sentido de la vista, tomando en cuenta la capacidad de cada persona, nivel mayor o menor de ver. La comunicación visual es básicamente todo lo que pueden ver los ojos en nuestro entorno, que es lo mismo el sentido de la vista, dependiendo de mayor o menor grado de capacidad de cada persona y según el contexto donde esté. Y una comunicación puede ser intencional y casual, donde lo primero tiende a informar a las personas para luego llevarlas a la práctica, mientras que las casuales vienen de forma imprevista.

Todas las personas reciben comunicaciones visuales todo el tiempo, y extraen conocimientos sin necesidad con palabras, sino que con imágenes. Y no solo las imágenes que forman parte de artes visuales son comunicaciones visuales, sino que también, el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el ambiente de un lugar ordenado o desordenado, forma de tocar un instrumento (Munari, 1985). Estos tipos de instrumentos son utilizados en lugares de comunicación visual para transmitir un mensaje, una sensación o sentimiento.

Una buena comunicación visual tiene una lista de parámetros los cuales el creador deberá exponer al receptor y cumplir, para una buena difusión del mensaje, así nos menciona el autor que: “si tenemos la idea básica de que todo mensaje cuesta tanto al creador como al difusor y al receptor que lo descifra, todo proceso de comunicación publicitaria deberá ser juzgado de acuerdo con la idea de rendimiento comunicacional”. (Costa, Moles 2014)

2.3.5.1. El mensaje visual.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es todo lo que ven nuestros ojos, y todo lo que se ve son mensajes visuales. Munari (1985) afirma: “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia que forman todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc” (pág.82). Es así como se dice que un emisor, emite mensajes y un receptor las recibe; pero el emisor está inmerso en interferencias que puede alterar el mensaje e incluso anularlo.

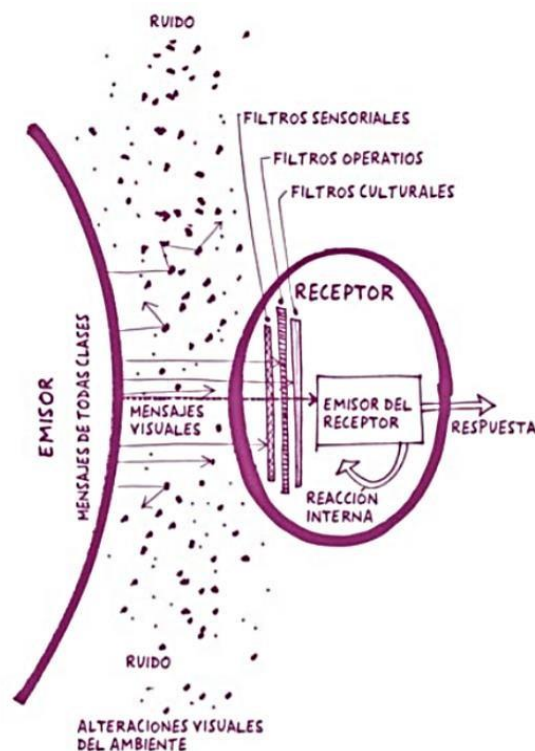


Imagen 5: Filtros que modifican el mensaje visual.

Fuente: Google 2019, Munari 1985

Es por ello por lo que en la imagen 1, muestra 3 filtros que alteran un mensaje visual emitido entre un emisor y el receptor que la recibe. Si el mensaje visual está bien proyectado, durante la emisión se encontrará obstáculos que son tres filtros: uno de estos filtros son de carácter sensorial que se refiere a la percepción de la cromática, todos tenemos estos filtros los cuales tendrá que ser atravesados por el mensaje para poder ser recibidos, el segundo filtro se lo llama operativo o dependiente de las características institucionales del receptor, a lo que se refiere a la edad del mismo ya que un niño tendrá un análisis del mensaje muy diferente a la de un adulto y el tercer filtro que se podría llamar cultural, el receptor podrá captar mensajes relacionados a su

cultura o lo que el receptor podría entender (Munari, 1985). Ahora bien, el emisor ya ha emitido su mensaje visual, después de atravesar la zona de filtros e interferencias, el receptor a de captar el mensaje de acuerdo con su percepción y habrá dos respuestas que son externa, lo que el mensaje dice que haga e interna, lo que el emisor quiere hacer con respecto al mensaje.

2.3.5.2. El lenguaje visual.

“Lenguaje Visual: el código específico de la comunicación visual”

Se menciona que los profesionales de la imagen han utilizado el lenguaje visual con dos objetivos, y para nombrarlos se ha hecho un análisis sobre los productos que se observa en la nevera, cada producto tiene su forma en el envase, su color, su tamaño, su textura y una organización visual diferente entre sí, los cuales emana distintos mensajes para identificarlos. Los objetivos son la identificación de cada una de las marcas y la clasificación del producto, es decir que el lenguaje visual ha causado en las personas un tipo de reconocimiento específico el cual repercute en las actividades posteriores. (Acaso, 2009, pág.22) En este caso la finalidad del lenguaje visual es netamente comercial, ya que persigue la compra de los productos y hace que genere ideas en las personas sobre los productos generando información acorde a sus preferencias. Ya que a través del lenguaje visual absorbemos y creamos información gracias al sentido de la vista.

El lenguaje visual se caracteriza por el estudio de las imágenes. “Las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras son en el lenguaje escrito” (Ferrer, & Gómez, 2013, pág.7). Pues que la imagen nos transmite conocimiento y emociones; el profesional debería aprender a ser capaz de analizar y utilizar las imágenes con un mejor criterio, ya que vivimos en una sociedad dominada por los medios de comunicación (como la televisión, la publicidad en calles y revistas o periódico).

Hace mención sobre las pinturas rupestres, un lenguaje visual que se a usado desde siempre, plasmadas en los cuerpos, decoraciones sobre las primeras herramientas y artefactos. Que el lenguaje visual se aprende de manera intuitiva, debido a que resulta más fácil aprender a leer imágenes que a leer texto escrito. (Ferrer & Gómez) En adición a esto, es que el lenguaje visual es más universal, por lo que podría travesar

fronteras lingüísticas y las diferencias educativas, y es comprobado que existe más conexión entre una representación visual de la realidad que entre la realidad y su representación verbal.

Para concluir que es en fin la comunicación visual a raíz de la información que proporciona los autores anteriormente; tomando en cuenta que el sistema de comunicación tiene su propio código, este proceso de emisor y receptor intercambiando información y creando información a través de este código. El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual, pues el lenguaje visual es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.

Cabe mencionar que la autora Acaso toma muy en cuenta que el lenguaje visual siempre ha existido, aunque no se lo conocía con ese nombre. En la antigüedad se usó la comunicación a través de imágenes en las paredes de las cuevas, también se usa este lenguaje en los niños, ya que reconocen de inmediato las imágenes, antes de saber a escribir. (Acaso, 2009, pág.27) Esta es la razón por la que la comunicación visual no necesita un cierto nivel para aprenderse para entender su significado, lo contrario producir mensajes visuales es cuestión de calidad profesional.

2.3.6. Canales de comunicación.

Todo proceso comunicativo se rige por un esquema convencional en el que el emisor hace llegar a un receptor un mensaje a través de un canal con el fin objetivo la respuesta del receptor. “El medio en el que ésta comunicación emisor-receptor se produce se llama canal” (Ferrer, & Gómez, 2013, p.38). dependiendo del canal utilizado, el mensaje tendrá sus características concretas, no es lo mismo hacer un mensaje para la radio que para televisión, internet o cara a cara. Y para mejor entendimiento se propone una representación esquemática de este proceso.



Imagen 6: Representación esquemática elemental del proceso comunicativo.

Los medios o canales son los conductos por los que podemos enviar mensajes, para poderlo emplear se necesita de un código afin. “Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje” (Muriel & Rota, 2015). En fin, los canales de comunicación dependen de un medio para transmitir un mensaje de emisor a receptor o varios receptores, por lo tanto, los canales de comunicación son los medios por los que viajan las señales portadoras de información con el fin de intercambiarse entre emisor y receptor.

Teniendo en cuenta lo que es el mensaje, el autor menciona sobre la importancia de los medios de comunicación para difundir mensajes y los recursos necesarios para hacerlo, según, Prieto (1990) menciona:

“Los medios son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor. Hablamos de recursos en el sentido de lo que hace falta para poder manejar medios. Piénsese en los tecnológicos o en los necesarios para una producción sostenida de mensajes. Precisamente por la falta de éstos en la mayoría de nuestros países latinoamericanos los sistemas televisivos funcionan casi como repetidoras, es decir llenan el tiempo con programas producidos en el exterior. Y esto sucede a escala micro. La palabra instrumentos no debe llevarnos a minimizar el valor de los medios, ni a perder de vista su complejidad. Cada sistema de difusión pone requerimientos a quien va a elaborar el mensaje. No es lo mismo el ritmo de una grabación de video que el modo en que pasan las diapositivas en un audiovisual. Cada medio tiene formas específicas de lenguaje, a las cuales está habituada la gente, sobre todo en los espacios urbanos”. (pág. 88)

Se puede definir al canal, como el medio a través el cual el receptor puede recibir el mensaje transmitido por el emisor. La característica principal que se considera como la función principal de unir entre emisor y receptor, existiendo diversos canales para transmitir un mensaje, por lo que la comunicación aumentara si elegimos los canales apropiados para transmitir.

2.3.6.1. Medios impresos.

Los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado. Además, la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad que no puede competir con la publicidad que se hace por medios electrónicos.

2.3.6.2. Medios electrónicos

La televisión y los medios electrónicos utilizan un enfoque simultáneo, transmiten gran cantidad de información de manera fugaz.

2.3.7. Diseño gráfico y publicidad

La autora que habla sobre la pasión por el diseño gráfico creativo menciona sobre las diferencias de un producto gráfico y el mensaje que transmite, según, Francisco (2009) menciona:

“El diseño de carteles requiere una completa abnegación por parte del pintor. Este no debe expresar su personalidad en la obra. Y si llegara a hacerlo, no debería tener este derecho. La pintura siempre es un fin en sí misma. Sin embargo, el cartel no es más que un medio de comunicación entre el vendedor y el cliente, comparable al telegrama. En el diseño de carteles, el artista asume el papel de telegrafista: no es él quien emite el mensaje personal, se limita a comunicarlo. No se le pide su opinión; simplemente se supone que debe establecer una conexión, clara, exacta y eficaz”. (pág. 8)

Pues como en la cita menciona lo que realmente hace un diseñador, y el mensaje debe comunicar algo claro, exacto y eficaz. Pero la importancia radica en que el cartel o una obra, no solo es un medio de comunicación entre emisor y receptor, sino que, por medio de este, se establezca una conexión que comunique y cumpla con el mensaje que quiere transmitir.

El diseño como expresión visual para transmitir un buen mensaje, y todos sus requerimientos para lograrlo y lo que este significa para los receptores.

“Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época”. (Francisco, 2009, pág.9)

En conclusión, un buen diseño transmite lo que el receptor requiere y este mensaje se guía al contexto y gusto de la época, he ahí la importancia del mensaje acorde a su ambiente; y, como la mayoría de los autores mencionan que un mensaje debe ser bien claro, exacto y eficaz.

2.3.8. Publicidad.

Según el autor la publicidad la define de acuerdo con seis elementos que la contiene. “La publicidad es *comunicación impersonal* pagada por un *anunciante* identificado que usa los *medios de comunicación* con el fin de *persuadir* a una *audiencia*, o *influir* en ella” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, p.12). Por lo que dice que la publicidad es una forma pagada de comunicación, el cual se identifica al anunciante, donde emite mensajes al consumidor y esos mensajes radica en hacer conocer el producto o la empresa lo que significa que lo persuade o influye en la toma de decisiones, transmitiendo el mensaje a través de medios de comunicación para que llegue a su audiencia de forma masiva y la publicidad también es impersonal.

La definición que se menciona a continuación fue obligatoriamente limitada por el autor, ya que para definir algo es omitir una serie de observaciones y de hechos en cuanto al tema.

“Publicidad a toda forma remunerada de presentación o promoción, llevada a cabo, generalmente, por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo”. (Attanasio, 1973, pág.17)

Se tiene por entendido en este apartado, que la publicidad se considera a toda forma remunerada de un producto o servicio, con el fin de inducir a la compra o persuadir sobre el mismo.

Moles, Costa (2014) afirma que, “La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo”, (pág.13) el anterior concepto antes mencionado afirma que los canales de comunicación están involucrados en la publicidad y por consecuente la comunicación visual y lo que abarca al diseño gráfico publicitario.

2.3.8.1. Tipos de publicidad

La publicidad es compleja, y todo anunciante pretende llegar con su mensaje a diferentes públicos, para ello se divide a la publicidad en 8 tipos.

Publicidad de marca: se enfoca en el desarrollo de la imagen de marca a largo plazo.

Publicidad al detalle: se enfoca en una tienda donde hay variedad de productos o donde se ofrece un servicio, donde el mensaje anuncia productos que están disponibles, estimulación a la vista y crea una nueva imagen distintiva.

Publicidad política: utilizada por políticos con el fin de persuadir a la gente; los críticos opinan que este se enfoca más en la imagen que en los objetivos.

Publicidad por directorio: se enfoca en dirigir a la gente a que averigüe como comprar un producto o solicitar un servicio.

Publicidad de respuesta directa: puede utilizar cualquier tipo de publicidad para estimular una venta directa.

Publicidad de negocio a negocio: incluye mensajes dirigidos a vendedores locales, distribuidores y mayoristas como a compradores industriales y profesionales, enfocado a publicaciones de negocios.

Publicidad institucional: canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o ganarse al público desde las instituciones.

Publicidad de servicio público: comunica un mensaje en favor de una buena causa como problemas sociales o campañas. Este es creado sin costo alguno o donada por los propios medios. (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, p.14)

En este proyecto, el caso a utilizar es la publicidad de servicio público ya que en la propuesta se creará un mensaje a comunicar. Por lo que todas estas áreas o tipos de publicidad se requiere que sean creativas, sus mensajes sean originales y que sean consistentes en sus estrategias y en la ejecución.

2.3.8.2. Medios Publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para promocionar o anunciar productos o servicios, está la publicidad ATL (Above the line), BTL (Below the line) y TTL (Through the line).

2.3.8.2.1. Publicidad ATL (Above the line)

Publicidad ATL o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios de publicidad convencionales. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia y donde la inversión económica de estas campañas suele ser elevadas. (Fernández & Pauta, 2012, pág. 47). Los medios utilizados para este tipo de estrategia son la TV, radio, espectáculos musicales, eventos, periódico y prensa escrita, revistas,

volantes, vallas, paradas de autobús, exterior de autobuses. El objetivo de este es lograr un mayor impacto y llegar al mayor número de personas y para ello los contenidos deben ser especialmente cuidadosos, ya que pueden ser vistos además del público objetivo, menores de edad, ancianos, ancianos, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

2.3.8.2.2. Publicidad BTL (Bellow the line)

Publicidad BTL o publicidad bajo la línea, se enfoca en medios directos de comunicación como correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal; llamado también marketing directo. Llega al público con mensajes personalizados y directos. (Fernández & Pauta, 2012, pág. 40). Product placement o presentación de productos de forma discreta en programas de TV. Anuncios cerrados o anuncios exhibidos en medios específicos como videojuegos, anuncios en punto de venta o displays, pósters, carteles situados en puntos de venta, publicidad online o anuncios en sitios web, foros, blogs.

2.3.8.2.3. Publicidad TTL (Through the line)

TTL o a través de la línea en español, termino usado para desarrollo de campañas publicitarias, en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan mutuamente ampliando el panorama de la campaña. Llamam la atención, recuerdan la marca y persuade al consumidor. (Fernández & Pauta, 2012, pág. 41). Se relaciona también con actividades de marketing. Esto hace que el mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan y reduzcan procesos dándole una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña.

2.3.9. Publicidad digital

Menciona que la publicidad es un fenómeno publicitario que nos rodea en nuestra vida cotidiana y sin darnos cuenta estamos inmersos en ella; al encender la televisión, la radio o leer un periódico, creemos que ignoramos, pero en realidad sus anuncios o imágenes están siempre presentes y nos persuade inconscientemente. (Lavandeira, 2014) Cada año las agencias publicitarias persuaden con sus imágenes, slogans y

estrategias lingüísticas. Por lo que existe mucha competencia, el anuncio debe ser lo más original posible y para ello necesitan un sinnúmero de recursos.

La publicidad no es un fenómeno moderno, sus orígenes se remontan desde la antigüedad. Como hemos visto los anuncios pueden aparecer en diferentes medios, pero nos centraremos en los que aparecen en internet, y son estos anuncios a los que nos referimos como publicidad digital. (Lavandeira, 2014) La publicidad digital incluye juegos, test, blogs, sitios web, sitios interactivos y lúdicos, y sobre todo redes sociales.

2.3.9.1. Redes sociales

En la actualidad se habla de medios de difusión más que medios de comunicación, pasando de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, los medios de difusión incluyen tanto medios tradicionales como los espacios virtuales, donde las redes sociales destacan más. (Herrera, 2012) Menciona que la principal regla es que no hay reglas, ósea no hay censura, línea editorial ni restricciones; es decir cada persona marca sus pautas y lineamientos para interactuar. Como, por ejemplo, qué tipo de información o imágenes comparto, con quien comparto, cuales son mis previsiones en información personal, mis políticas de privacidad. Debemos recordar la primicia de “actos privados, consecuencias públicas” Es decir, su vida privada deja de ser privada cuando decide hablar de ella en público.

2.3.9.2. Tipos de redes sociales

Según (Celaya, 2008) existen tres clasificaciones principales de las redes sociales. Redes profesionales como LinkedIn, Viadeo. Xing. Redes generalistas como Facebook. MySpace, Tuenti, Hi5. Redes especializadas como Edicione, eBuga, Cinema Vip. Aunque hay muchas redes que quedaron fuera, estas son las principales según registros oficiales. (Herrera, 2012) Según la fuente de inteligencia de mercado ComScore, Facebook logró superar a My Space en junio 2007 con 52 millones de visitas.

2.4. Formulación de hipótesis.

H1: La publicidad puede aportar a la disminución de consumo de pornografía en adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato.

H0: La publicidad no puede aportar a la disminución de consumo de pornografía en adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano del sector urbano de la ciudad de Ambato.

2.5. Señalamiento de las variables.

2.5.1. Variable dependiente

Publicidad como la variable de respuesta, aquello que queremos investigar y analizar, para establecer como esta puede aportar a la disminución del consumo de pornografía.

2.5.2. Variable independiente

Consumo de pornografía como una problemática social, que hoy en día sigue siendo uno de los problemas más concurrentes a nivel mundial por estar inmersos en las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque del proyecto

Se escogió el método de estudio cualitativo, ya que se busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento de nuestro público objetivo, que es el consumo de la pornografía en estudiantes de 14 a 17 años en instituciones educativas de la ciudad de Ambato. Este método tiende a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su prioridad es cualificar y describir el fenómeno social.

Ya no se tomará en cuenta el método de estudio cuantitativo, debido al estado actual del país, por la pandemia del COVID-19; ya que a nivel provincial estamos en cuarentena. Se tomó en cuenta el enfoque cualitativo aplicándolo a un Focus Group.

Elegimos Grupo de Discusión o Focus Group cuando el target seleccionado es difícil de conseguir o de difícil penetración. Debido a que está establecido que debemos permanecer en distanciamiento durante esta transición, se escogió una plataforma virtual o aplicación llamada Stream Yard para realizar la presente investigación, el cual más adelante se dará más detalle de la misma.

Lo cual se tomará en cuenta un grupo pequeño de población dentro del rango de edad establecido, de género masculino y femenino. En este método el proceso de la investigación puede o no puede ser secuencial, el planteamiento del problema y la hipótesis surgen en cualquier parte del proceso, las técnicas de recolección de datos pueden ser múltiples (Cesar, 2010).´

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación histórica.

Este tipo de investigación se orienta a estudiar sucesos del pasado, analiza la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y sucesos presentes. En este caso, fue útil en la investigación de la problemática social, la cual se tomó en cuenta la evolución a través del tiempo de la pornografía y medios tecnológicos.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación documental consiste en un análisis de información escrita sobre un determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. En este apartado depende fundamentalmente de la información que se obtiene, todo documento como fuente de referencia dando testimonio a una realidad. (Cesar, 2010)

3.2.3. Investigación de campo

Este tipo de investigación permite tener un contacto directo con el lugar donde se está generando los hechos a investigar, con el fin de conocer la realidad y obtener información veraz. Será de utilidad para más información de estudiantes y profesionales, en encuestas y entrevistas.

3.2.4. Nivel o tipo de investigación.

3.2.4.1. Exploratoria

Se examina un tema o problema de investigación poco estudiado, donde no se a indagado con mayor profundidad y solo hay ideas vagamente relacionadas con el tema.

3.2.4.2. Descriptiva

Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Esta investigación se guía por las preguntas de investigación; cuando se plantean hipótesis y estas deben probarse o justificarse. Esta se soporta principalmente en encuestas, entrevistas, la observación y revisión documental.

3.2.4.3. Explicativa

Tiene como fundamento de la prueba de la hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o contraste de leyes o principios científicos.

3.2.4.4. Asociación de variables

Existe un análisis estadístico de la asociación de variables, lo cual representa una parte básica del análisis de datos en cuanto a que las preguntas e hipótesis surgen en torno a la relación de las variables propuestas y de cómo éstas en conjunto van a resolver el problema.

3.2.5. Población y muestra

La muestra básicamente se entiende por subconjunto de personas seleccionadas de un sector específico. La población es el conjunto de datos donde se utiliza procedimientos para desarrollar el estudio detallado de un conglomerado de personas se le ha denominado población y que esté íntimamente unido a lo que se pueda estudiar. (Andrade, 2018) Para el cálculo de tamaño de muestra debemos conocer el total de la población, y utilizaremos la siguiente fórmula para el total de población que tendremos que estudiar

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en su documento sobre población y vivienda hay 504.583 personas y entre ellos 98.895 jóvenes entre 10 y 19 años de edad.

$$Z^2(p)(q)N$$

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

N=es la población (98.895)

Z=es el nivel de confianza (95% o 1.95) p=

es la probabilidad de éxito (0.05)

q= 1-p es la probabilidad de fracaso (0.95)

d= es el margen de error admitido (0.03)

n= es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.95^2(0.05)(0.95)98,895}{(0.03)^2(98,895 - 1) + 1.95^2(0.05)(0.95)} = \frac{17862.29}{89 + 0.18}$$

$$n = \frac{17862.29}{89.18}$$

$$n = 200.29$$

Esta muestra se reducirá debido al estado actual del país, por la pandemia del COVID19. Aplicándolo en el **Focus Group**, la decisión del número adecuado de participantes en un grupo focal implica un balance de tener suficiente cantidad de gente para discutir un tema en específico y no tener tantos que el grupo sea multitudinario. (Mella, 2000) Así el grupo focal este compuesto entre 6 y 10 participantes. Se debe también tomar en cuenta el balance entre cantidad de participantes y tiempo de duración del grupo focal, Una sesión debería durar mínimo 90 minutos a 120 minutos.

$$n = 8$$

3.2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.2.6.1. Técnicas.

En la presente investigación debido al enfoque del proyecto cualitativo, y al estado actual del país. La encuesta será útil para la elaboración del **Focus Group**; el cual constará con un banco de preguntas con respecto a las variables, donde serán discutidas, refutadas o corroboradas según cada miembro; se tomará en cuenta el mismo número de integrantes masculinos y femeninos dentro del rango de edad estimado y que hablen el mismo lenguaje.

La entrevista por otro lado tiene un fin de interacción social, donde el investigador formulará preguntas con el objetivo de recopilar información de interés, que favorezca a la investigación, las preguntas se basaran mediante el cuadro de variable independiente. Para el cumplimiento de estas se tomó en cuenta la plataforma virtual StreamYard, donde nos facilita hacer transmisiones grupales o en pareja y ser descargados con facilidad, como evidencia o anexos que forman parte de la investigación.

3.2.6.2. Instrumentos.

Se elaboró un modelo de encuesta o cuestionario, diseñado exclusivamente para los adolescentes de 14 a 17 años, para analizar índices de consumo de pornografía y determinar medios o canales de difusión y cómo la publicidad aporta a la disminución de consumo de pornografía. Los resultados formarán parte exclusivamente para proyecto de investigación.

El instrumento elaborado, consto de preguntas abiertas para el Focus Group con la finalidad de obtener información verás, donde procederemos a hacer un análisis de profundidad.

La fuente de información fue directa. Recopilamos la información por medio de un Focus Group de forma virtual dirigida exclusivamente a los adolescentes de 14 a 17 años mediante una plataforma virtual llamada StreamYard, donde nos facilita hacer transmisiones grupales.

En segundo lugar, se elaboró dos modelos de entrevista dirigido a profesionales de Diseño Gráfico Publicitario y Psicólogos, los cuales nos darán un aporte según su criterio profesional a nuestra investigación.

El instrumento elaborado, consto de preguntas abiertas, con la finalidad de obtener información veraz para la aplicación de una estrategia de publicidad.

La fuente de información fue directa. Recopilamos la información por medio de una entrevista dirigida exclusivamente a profesionales de forma virtual mediante la misma plataforma StreamYard o programa.

3.2.7. Operación de variables.

Tabla1: Operación de variables, variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
<p>La pornografía se presenta actualmente en cualquier tipo de plataformas multimedia y publicitarias, las cuales pueden ser animación, cine, arte, literatura, entre otros. El internet es el modo más común de encontrar pornografía y de forma gratis, un dato curioso es que 1 de cada 5 búsquedas en el internet tiene una referencia a contenido pornográfico (Revelo Morejón, 2016). Comúnmente el termino pornografía denota expresiones sexuales que se comercializan, no obstante, existen términos que muestran preferencias y comportamientos dentro de usuarios hombres y mujeres.</p>	Pornografía	Imágenes, videos, audios	<p>¿Qué tipo de imágenes, videos o audios son considerados pornografía?</p> <p>¿Qué tipo de imágenes, videos o audios consideras pornográficas?</p>	<p>Entrevista a profesionales de diseño gráfico publicitario, publicista o experto en comunicación.</p> <p>Encuesta a estudiantes</p>
<p>En la cuestión legal de la pornografía, sus regulaciones y permisos dependen mucho del país en el cual se esté distribuyendo. Como por ejemplo en Estados Unidos ciertos tipos de pornografía están prohibidos, dependiendo del estado. En otros países como los de medio oriente, todo contenido sexual está penado y prohibido (Revelo Morejón, 2016). Del mismo modo, en países que permiten esto, existen leyes y regulaciones en cuanto a distribución y participación, y una de estas son hacerse controles de enfermedades de transmisión sexual, los y las actrices porno tengan mayoría de edad, hayan consentido su participación y una regulación importante es la prohibición de pornografía infantil.</p>	Regulaciones en la pornografía	Leyes o restricciones	<p>¿Existen leyes o restricciones para publicar o compartir publicidad digital en la internet?</p> <p>¿Está consciente que existe leyes o restricciones para difundir contenido sexualmente explícito?</p>	<p>Entrevista a Profesional de Diseño gráfico publicitario</p> <p>Entrevista a estudiante</p>

<p>Es importante resaltar que los efectos de la pornografía son altamente dañinos para el ser humano, de modo que causa conductas que no son normales; sin embargo, los que consumen este material no perciben sus efectos desde el inicio, sino cuando se encuentran dentro de</p>	<p>Efectos de la pornografía</p>	<p>Adicción</p>	<p>¿El consumo excesivo de pornografía puede producir adicción?</p>	<p>Entrevista Psicólogo o psiquiatra. Entrevista a estudiante</p>
<p>alguna desviación sexual o parafilias. Los psiquiatras han identificado alrededor de 60 diferentes tipos específicos de desviaciones sexuales o parafilias, y las que destacan son el sadomasoquismo, homosexualismo, fetichismo, travestismo, pederastia, relaciones sexuales grupales, necrofilia (relaciones sexuales con cadáveres) y la bestialidad; cada una de estas perversiones tiene material pornográfico y son inusualmente violentas y/o eróticas (Galdamez, Henríquez, & Rodríguez, 2014). Como se ha mencionado que la pornografía crea una adicción, la cual trae consigo un sinnúmero de resultados catastróficos, debido que el adicto ya no es dueño de sí mismo y, por lo tanto, llega a ser víctima de sus propios deseos sexuales.</p>			<p>¿Conoce cuáles son los efectos que causa el consumo excesivo de pornografía?</p>	

<p>Desde la antigüedad el hombre ha creado obras lascivas, con el objetivo de despertar deseos sexuales. Hubo un tiempo que la pornografía era difícil de producir, y solo estaba al alcance de las personas adineradas; pero con la llegada de la fotografía, el cine y las grandes imprentas todo cambio, estuvo al alcance hasta de los menos ricos. En cuanto a la invención de la videogradora, se fortaleció el alcance, ya que era más fácil de copiarse y distribuirse, a diferencia de los rollos de película y fotografías (Galdamez, Henriquez, & Rodriguez, 2014). En los últimos años, la internet y la televisión por cable ha facilitado aún más la difusión y obtención de material pornográfico.</p>	<p>Medios de difusión pornográfica</p>	<p>Dispositivos electrónicos Internet</p>	<p>¿Cuáles son los dispositivos electrónicos más usados hoy en día por los jóvenes? ¿Cuál es el dispositivo electrónico que más usa? ¿Si consume pornografía, cuál o cuáles son los medios donde consume pornografía?</p>	<p>Entrevista a profesional de comunicación y diseñador gráfico publicitario. Entrevista estudiante.</p>
<p>La internet es una red que conecta a muchas otras y dispositivos para compartir información, su popularidad se ha hecho cada vez mayor por la capacidad de almacenar información de cualquier tipo y para cualquier público. La misma que es parte de una nueva</p>	<p>La internet</p>	<p>Recurso Servicio</p>	<p>¿Es considerado la internet como un recurso indispensable? ¿La internet como servicio debe tener o no restricciones de uso para menores de edad?</p>	<p>Entrevista para Profesionales de Diseño gráfico publicitario. Encuesta a estudiantes</p>
<p>era en la historia de los humanos y de la comunicación y que el autor lo nombra como “ciber rebelión”, el cual aumento un sinnúmero de conocimientos y debates entre medios de toda índole; todos estos dieron el paso para el cambio radical en cuanto a lo social (Barragán, 2017). Estos cambios sociales que se han dado de forma radical, es sin duda de la aparición de la internet, que la información que almacena es proporcional al cambio social en la nueva era ya sea para bien o para mal.</p>			<p>¿Crees que la internet es un recurso indispensable en tu vida? ¿Conoces cuáles son las medidas de control en la internet?</p>	

Nota: Esta tabla de variable dependiente da a conocer los aspectos generales y específicos para una mejor recolección de información, que nos beneficie y nos facilite a la resolución del problema sobre el consumo de pornografía.

Tabla 2: Operación de variables, variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
Munari (1985) afirma que la comunicación visual: “es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos y cada una de estas imágenes tiene valor distinto, según el contexto y tiene que ser espontanea o con un fin específico” (pág. 79).	Comunicación Visual	Comunicación Mensaje Imagen	<p>¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas?</p> <p>¿Qué tan eficiente es la comunicación visual para transmitir un mensaje?</p> <p>¿Qué tipo de contenido debe tener el mensaje para lograr comunicar?</p> <p>¿Qué tan eficiente es comunicar a través de imágenes?</p>	<p>Encuesta a estudiantes.</p> <p>Entrevista o encuesta a profesionales de Diseño Gráfico Publicitario</p>
“Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje” (Muriel & Rota, 2015)	Canales de comunicación.	Medio de difusión de información.	¿Cuáles son medios de comunicación más rápida para la difusión de información?	Entrevista a profesional de Diseño Gráfico Publicitario.
“Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época”. (Francisco, 2009, pág.9)	Diseño Gráfico y publicidad	Diseño Audiencia Composición Cromática Tipografía	<p>¿Qué parámetros se debe tomar en cuenta para diseñar una campaña publicitaria?</p> <p>Para realizar campañas publicitarias. ¿Se debe tomar en cuenta a la audiencia?</p> <p>En la organización de elementos gráficos.</p> <p>¿Qué tipo de composición es recomendable usar para comunicar un buen mensaje publicitario?</p> <p>En cuanto a la psicología del color. ¿Qué tipo de cromática se recomienda usar en publicidad para una campaña publicitaria?</p> <p>¿Qué tipo de tipografía recomienda en el uso de slogans o mensajes publicitarios de concientización?</p>	Entrevista a profesional de Diseño Gráfico Publicitario.

<p>Según el autor la publicidad la define de acuerdo con seis elementos que la contiene. “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, p.12).</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Tipos de publicidad Medios o canales Audiencia Mensaje</p>	<p>¿Qué tipos de publicidad son recomendados para una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los medios o canales de comunicación más recomendados para transmitir publicidad? ¿Qué parámetros se deben tomar en cuenta para emitir un mensaje según la audiencia?</p>	<p>Entrevista a profesional de Diseño Gráfico Publicitario.</p>
---	-------------------	---	---	---

Nota: La presente tabla de la variable independiente nos indica cuales son los mejores parámetros para tomar en cuenta, para la construcción de un mensaje, composición y la mejor opción de un público objetivo a quien va dirigido la campaña; la cual nos ayudará en la recopilación de información.

3.2.8. Recolección de información.

Tabla 3: Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para analizar índices de consumo de pornografía y determinar canales o medios de difusión de esta; para establecer cómo la publicidad puede aportar a la disminución del consumo de pornografía en adolescentes.
¿De qué personas u objetos?	Estudiantes/adolescentes, profesionales expertos en Diseño y Publicidad, Profesionales expertos en psicología.
¿Sobre qué aspectos?	La pornografía, tipos de pornografía, su evolución a través del tiempo, la pornografía como industria, sus regulaciones y efectos, la adicción como una de las etapas que produce. Medios o canales de difusión de pornografía. La internet y la distribución de pornografía en la misma. El uso del internet, tiempo y motivos de uso. Medidas de control y precauciones que deben tomarse en cuenta en la internet. La comunicación visual para transmitir mensajes visuales en videos, gif, sticker, imágenes, audios. Canales de comunicación para transmitir publicidad. La publicidad en la internet y redes sociales. Consecuencias y efectos que produce el consumo de pornografía. Medidas de prevención y privacidad en el internet. Términos y condiciones de uso de redes sociales o aplicaciones.
¿Quién?	Lisbeth Antonella Carvajal Espinoza
¿A quiénes?	A 8 estudiantes, adolescentes entre 14 y 17 años; según el número intermedio de 6 a 10 miembros que solicita un Focus Group.
¿Cuándo?	El domingo 26 de Julio del 2020
¿Dónde?	En el cantón Ambato, provincia Tungurahua, Ecuador.
¿Cuántas veces?	Una aplicación realizada de forma virtual
¿Cuáles técnicas de recolección?	Focus Group y Entrevistas Virtuales.
¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de preguntas abiertas.

Nota: La presente tabla muestra la explicación del uso de las técnicas de recolección de información.

3.2.9. Focus Group realizado a adolescentes entre 14 y 17 años.

Tabla 4: Participantes que formaron parte del Focus Group realizado el domingo 26 de Julio del 2020.

ESTUDIANTE	EDAD	GÉNERO	INSTITUCIÓN EDUCATIVA
E1	17	MUJER	Unidad Educativa Huachi Grande
E2	14	HOMBRE	Unidad Educativa Hispano America
E3	14	HOMBRE	Unidad Educativa Hispano America
E4	15	MUJER	Unidad Educativa Mario Cobo Barona
E5	16	MUJER	Unidad Educativa Las Americas
E6	17	HOMBRE	Unidad Educativa Las Americas
E7	15	MUJER	Unidad Educativa Mario Cobo Barona
E8	15	HOMBRE	Unidad Educativa Mario Cobo Barona



Nota: La presente tabla muestra los datos más importantes de la muestra de estudio.



Imagen 7: Evidencia de Focus Group virtual en StreamYard

Tabla 5: Recolección de información

Redes sociales	Invitación

<p>WhatsApp</p>	
<p>Facebook</p>	

Nota: En la presente tabla indica la evidencia de las invitaciones enviadas a través de WhatsApp y Facebook.

Las invitaciones fueron enviadas por medio de redes sociales hacia adolescentes de entre 14 – 17 años de la ciudad de Ambato.

Los estudiantes pertenecen a las Unidades Educativas Huachi Grande, Hispano América, Mario Cobo Barona, Las Américas, matriculados en el año lectivo 2019 – 2020 y que se encontraban participando regularmente a las clases virtuales.

Para el acceso a este número de 8 estudiantes seleccionados, requirió de mensajes textuales en las redes sociales, dirigido hacia personas cercanas o conocidos para contactar a los estudiantes que tengan entre 14 y 17 años; no se requirió de un oficio o algún tipo de trámite por parte de la Universidad Técnica de Ambato.

Se dio a conocer el objetivo y el tema del Focus Group y que se realizaría con fines educativos.

El análisis de la información se realizará sobre 8 estudiantes que constituyeron la población de estudio del Focus Group respectivo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

MODELO DE CUESTIONARIO A ADOLESCENTES DE 14 A 17 AÑOS

Objetivo: Analizar índices de consumo de pornografía a través de un grupo focal realizado al grupo objetivo.

- 1. Medios de comunicación.**
- 2. Uso del internet**
- 3. Imágenes, videos, audios, escenas de personas desnudas o escenas de actuaciones sexuales.**
- 4. Imágenes censuradas**
- 5. Enviar o recibir imágenes**
- 6. Consumo de pornografía**
- 7. Medios donde se puede acceder a este tipo de contenido sexual y las medidas de control.**
- 8. Medidas de privacidad en el internet**
- 9. Consecuencias por consumir pornografía**
- 10. Medios donde se puede ver la pornografía, imágenes o videos explícitos**
- 11. Que aconsejarías a tus parientes menores de edad, amigo o persona de tu misma edad.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

3.2.10. Resultados e interpretación de datos del Focus Group.

Para realizar el Focus group, se elaboró una serie de preguntas abiertas para guiar al grupo, con un tema en específico. Se preparó y definió la estructura a seguir en el momento de la discusión, acorde a los objetivos del estudio; la guía de preguntas o temas fue flexible en todo sentido, sin embargo, se vio forzada en algunas partes en el transcurso de la sesión debido a los temas delicados tratados en la misma.

En la fase de reclutamiento, como se mencionó anteriormente, para contactar entre 6 a 10 adolescentes de 14 a 17 años, el cual forma parte de la muestra de estudio; se utilizó el método de reclutamiento contacto por recomendación en cadena, el cual un invitado refiere a otro. Con las facilidades que nos presta el internet, fue necesario enviar mensajes textuales o invitaciones por redes sociales a personas conocidas o cercanas a mi persona, debido al estado actual del país, por la pandemia del COVID 19, para llegar a nuestro público objetivo (adolescentes entre 14 y 17 años).

Dentro de la misma fase de reclutamiento, se aseguró que los invitados a la reunión cumplan con las características requeridas, como: edad, estudiantes pertenecientes a instituciones educativas del sector urbano y que pertenezcan a la ciudad de Ambato. Los cuales se llegó a contactar a 9 estudiantes, numero respectivo dentro del rango de edad y dentro del rango establecido, para cumplir el número requerido a realizar un Focus Group.

Se dio una fecha y horario específico, en este caso todos confirmaron su participación; el día programado a la reunión y en el horario establecido, 1 de los 9 estudiantes no se presentó debido a fallas técnicas; los cuales 8 de los 9 estudiantes

fueron los partícipes. Se utilizó una aplicación muy común manejada hoy en día tras las circunstancias que se presentaron con el COVID 19, que es el StreamYard.

StreamYard es una herramienta o programa digital que te permite hacer transmisiones de video en Streaming por redes sociales, o sea puedes transmitir en vivo por las redes sociales. Se puede utilizar en cualquier navegador sin necesidad de descargar algún tipo de software, funciona perfecto como alternativa para hacer reuniones grupales o entrevistas ya sea en vivo o simplemente para ser descargados con gran rapidez y sin ninguna dificultad, también nos presenta múltiples ventajas para los usuarios como por ejemplo: es gratuita y accesible, fácil de manipular, te permite interactuar de diferentes maneras con la audiencia y tener transmisiones con múltiples usuarios.

Se dio a conocer el objetivo del Focus group, y el tema que se va a tratar sin dar extensas explicaciones sobre el tema, que era sobre el uso del internet, publicidad en redes sociales y el consumo de pornografía. Se recalcó que el Focus group va a ser grabado como evidencia para facilitar el análisis de estudio, el cual se les presentó la opción de activar o desactivar sus cámaras. Por lo que en su totalidad activo las cámaras sin refutar y obviamente sus audios encendidos, lo cual nos sirvió captar visualmente los gestos, emociones, movimientos y reacciones a los temas refutados.

Dado que al utilizar este tipo de instrumento de apoyo que era el StreamYard, para grabar la reunión; se presentó dificultades no mayores como la conexión del internet o el tipo de instrumentos electrónicos utilizados por los mismos usuarios, los cuales afectó la calidad del video y audio grabado. Aun así se puede apreciar las características necesarias para el respectivo análisis.

Se les solicito que cada miembro se vaya presentando con nombres completos, la edad e institución educativa donde están cursando; según el orden como estaban visibles en la pantalla.

Medios de comunicación.

El primer tema de discusión fue los medios de comunicación, el cual se solicitó que mencionen algún tipo de dispositivo electrónico que utilizan habitualmente. Por lo que de alguna manera no hubo la participación de los mismos, y se tomó como alternativa preguntar de uno en uno por turnos para que respondan todos. Como

respuestas a este apartado tuvimos como medios electrónicos que utilizan, la Tablet, el celular, la computadora o laptop; todos mencionaron medios comunes que hoy en día están al alcance de todos y fáciles de manejar.

Uso del internet

Todos los presentes afirmaron en su totalidad el uso del internet, los cuales E1 menciona que utiliza el internet para realizar consultas, deberes, uso de redes sociales como Facebook y whatsApp. E6 dice “que usa el internet para chatear y jugar”, E5 menciona que “el uso del internet le sirve de entretenimiento, diversión y para ver películas”, E7, E8, E2 Y E3 estuvieron de acuerdo con lo mencionado y no agregaron más alternativas sobre el uso que le dan al internet.

Hoy en día por la pandemia, el uso del internet no falta en casa, debido a que todos los estudiantes reciben clases online; estudiantes de instituciones educativas de primaria, secundaria y superior. El tiempo de uso del internet no es definido por ninguno de los estudiantes, ya que no solo lo utilizan para recibir clases, sino que también para hacer deberes y consultas, además de entretenimiento o diversión.

Imágenes, videos, audios, escenas de personas desnudas o escenas de actuaciones sexuales.

A los presentes se les pregunto si han visto alguna vez imágenes, videos, audios, escenas de personas desnudas o escenas de actuaciones sexuales, por lo cual en su totalidad asentaron con la cabeza o afirmaron con un “si” sin dudar. Por lo que en su totalidad adolescentes entre 14 y 17 años de edad si han visto por lo menos alguna vez este tipo de imágenes o videos; E7 y E1 afirma haber visto memes con este tipo de imágenes, E6 dice “que también existe publicidad con este tipo de contenidos”, E2 y E3 afirma haber visto en películas ese tipo de escenas explicitas incluso de forma inesperada, también agregaron que han visto en videos musicales lo antes mencionado. E4 tuvo problemas técnicos, donde estuvo ausente por unos minutos y E5 afirmo estar de acuerdo con las respuestas citadas al igual con E6 que acentuaron con la cabeza.

Imágenes censuradas

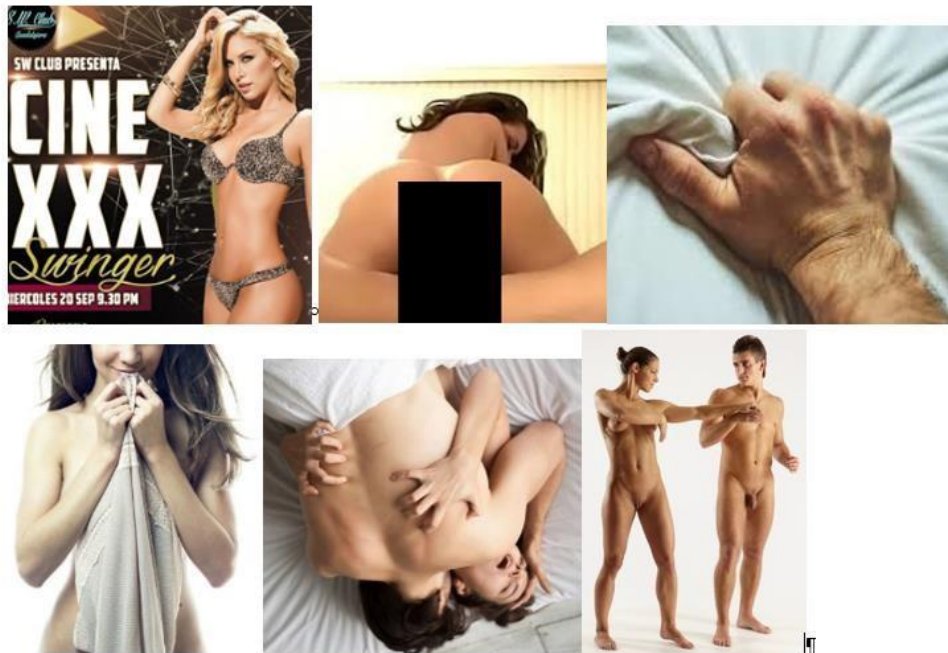


Imagen8: Referencia de imágenes sexuales

Para las siguientes imágenes, se les dio unos segundos para que observen y analicen a la siguiente pregunta, que fue, de las siguientes imágenes cuales consideran que son pornográficas o si encuentra alguna imagen que no lo consideran pornográficas. Sus expresiones fueron variadas durante la observación, los cuales se presenció que algunos solo observaban sin hacer algún gesto y otros se sonreían y agachaban la cabeza.

E2 respondiendo a la pregunta, dijo que la imagen 3 y 4 no son pornográficas conjunto con E3, E5, E6 y E7 refutaron que solo la imagen 3 no es pornográfica y las demás si son, E1 concordó con que solo las imágenes 3 y 4 no tienen nada que ver con las demás imágenes, ósea no es pornográficas, E8 no refuto ni dio más opiniones. E4 no estuvo conectada (falla del internet). Por lo que la mayoría considera imágenes pornográficas las cuales muestren partes de sus genitales, estén haciendo algún tipo de acto sexual o exhiban mujeres semidesnudas en revistas. Cabe mencionar que no consideran nada obsceno o prohibido los gestos eróticos o morbosos e imágenes que no indiquen en absoluto genitales.

Enviar o recibir imágenes

En el siguiente apartado, se les pregunto si han recibido o enviado este tipo de imágenes; los cuales por entrada todos negaron. Se volvió hacer la misma pregunta, pero en este caso se formuló la misma de otra manera, de que si han enviado o recibido este tipo de imágenes o stikers, gifs o videos, por hacer broma o chiste sin ninguna mala intención; los cuales E2, E3, E5, E6, E7, E8 acentuaron con la cabeza afirmando haberlo hecho alguna vez, por lo contrario E1 y E4 no dieron ninguna respuesta y no se exigió que respondan. Pero todos los que afirmaron haberlo hecho alguna vez, se contradijeron al momento que se repitió la pregunta de forma individual.

Según el comportamiento y las respuestas de la primera pregunta, se concluye que la mayoría o en su totalidad han enviado o recibido alguna vez este tipo de imágenes o archivos.

Consumo de pornografía

En este apartado, fue muy difícil debido al tema complicado y al no tener la experiencia suficiente para tratar con adolescentes, lo cual se sugiere que un experto debería hacer este tipo de preguntas hacia los adolescentes. Hubo poca participación, en la primera pregunta que fue si alguno consume en si pornografía, donde no hubo respuesta alguna, todos no respondieron y sus expresiones fueron señal de vergüenza y timidez; se tomó enseguida la siguiente interrogante que fue la pornografía o aquel tipo de imágenes en redes sociales, lo cual E5 mencionó que “esos tipos de imágenes no debería estar en las redes sociales porque para todos es un poco incomodo y que no toman en cuenta que hay niños presentes que pueden llegar a ver” y E6 apoyo su criterio con que “no toman en cuenta a los niños”; y nadie más refutó en este apartado.

Se pregunto si alguno está bajo supervisión de un adulto mientras están en las redes sociales o en el internet, los cuales E6, E7 y E8 negaron absolutamente que están bajo supervisión de un adulto y por lo general están solos, E1, E2, E3 y E4 no estuvieron activos y no participaron en esta pregunta. Por lo que se puede concluir en este apartado que la mayoría no está bajo supervisión de un adulto a la hora de navegar en internet o de estar en las redes sociales, y que no existe un control absoluto en cuanto al contenido que existe en el internet o en las redes.

Medios donde se puede acceder a este tipo de contenido sexual y las medidas de control.

Por lo general en este apartado, todos estuvieron de acuerdo que no solo por el internet pasan este tipo de contenidos, mediante medios electrónicos como celular, Tablet, computador; sino que también por la televisión. E6 menciona “que para restringir este tipo de contenidos deberían poner horarios establecidos en la televisión para que los niños no vean”. Se tomo en cuenta que a pesar de que no se escuchaba con claridad la grabación, se pudo evidenciar que entre ellos hablaban sobre el tema, dando lluvia de ideas.

Medidas de privacidad en el internet

Se les pregunto si alguien está consciente de las medidas de privacidad en internet o si lo han practicado; todos los presentes mostraron gestos de duda y desconocimiento del tema, al ver que no respondían se les hizo la siguiente pregunta; si han navegado de modo incognito en los diferentes navegadores como Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera entre otros, por lo que inmediatamente todos negaron haberlo hecho alguna vez y generalmente todos desconocían. Se enumeró algunas medidas de privacidad que se puede poner en práctica, para saber si lo han hecho, como: no publicar imágenes personales, no publicar información privada como números de teléfono, lugar en donde viven por lo que la mayoría no ha considerado esas medidas de privacidad.

Cuando inicias sección de tu cuenta personal en otros dispositivos o al ir a un ciber, E2 menciono que “se debería asegurarse de cerrar sesión de Facebook para que no vean tu perfil”, o E4 mencionó que “se recomienda cambiar la contraseña de tus cuentas al ingresar en otros dispositivos”. También se les mencionó que para registrarse o descargar cualquier aplicación existe condiciones de uso, que al aceptar, das el permiso que la aplicación acceda a tu dispositivo, acceda a tu galería de imágenes o información personal, la pregunta fue si alguien ha leído detenidamente esas condiciones de uso, por lo cual la mayoría no ha leído y ha aceptado sin leer.

Se puede concluir que el 71% de los participantes desconoce sobre las medidas de privacidad, el cual corresponde a 5 de los 7 participantes; indica que 2 de los 7 conocen parcialmente sobre estas medidas, pero no en su totalidad.

Consecuencias por consumir pornografía

En este apartado, se preguntó si con hecho de ver este tipo de imágenes o videos que consecuencias trae; E1 dijo “que puedes quedar embarazada”, E8 dijo que “por ver pornografía puedes llegar a ser adicto a eso” agrego que “por el consumo diario”. Se pudo observar que la mayoría estaban cohibidos en este tema, los cuales hubo gestos de vergüenza como taparse el rostro o la boca, estuvieron muy inquietos. A continuación, se preguntó que agreguen otros tipos de consecuencias relacionadas a la trata de personas. E8 dijo que otra consecuencia puede ser “tratar de hacer lo que vemos” y se preguntó porque las personas quieren recrear lo que vemos en esos videos, E2 dijo “por curiosidad”, en este momento todos se mostraron con sonrisas y se reían.

Medios donde se puede ver la pornografía, imágenes o videos explícitos

Se pregunto en donde han visto o se puede ver este tipo de contenidos, E4 dijo comúnmente en el internet E7 y E8 coincidieron en redes sociales como Instagram E4 agrego que en “Animate” un tipo de videos animados que pasan por YouTube. En su totalidad en el internet se encuentra todo, hoy en día estamos conectados a las redes. Es el medio donde podemos encontrar ese tipo de materiales, hoy en día los DVD, revistas y demás casi ni se compran, todo es online o virtual.

Que aconsejarías a tus parientes menores de edad, amigo o persona de tu misma edad.

A continuación algunos comentarios por parte de los participantes, donde E5 responde diciendo que “No hay nada que les diga esa página y que evitemos estar en eso todo el tiempo, si asoma ese tipo de imágenes, evitar, no verlas”, E6 dijo “Lo que hagas de eso está mal”, E7 y E8 no se puedo entender lo que decían a pesar que se les pidió que repitan su opinión, E4 su mensaje fue que “les hablaría sobre el tema, les aconsejaría que está mal” y E1 su consejo es que “no vean eso y que estén con alguna persona o algún adulto mayor viéndolos o supervisando”.

3.2.11. Entrevista realizada a profesionales en el área de Psicología Clínica

Tabla 6: Participantes de Entrevista

PROFESIONAL	AÑOS DE EXPERIENCIA	GÉNERO	ESPECIALIDAD
Andrea Solís	4	MUJER	Señorita Psicóloga Clínica
Sebastian Arias	3	HOMBRE	Señor Psicólogo Clícino

Nota: La presente tabla muestra los datos más importantes de la muestra de estudio.

Las invitaciones fueron enviadas por medio de redes sociales, aplicando el método de reclutamiento contacto por recomendación en cadena.

Los psicólogos son de la ciudad de Ambato y Riobamba (originario de Ambato)

Se dio a conocer el objetivo y el tema de la entrevista, que formará parte de un proyecto de investigación de la Universidad Técnica de Ambato.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
MODELO DE CUESTIONARIO A PSICOLOGO CLINICO

Objetivo: Analizar las posibles causas y consecuencias del consumo de pornografía, y validar el rango de edad de nuestro objeto de estudio.

1. **¿Entre que edades se ha visto que consumen pornografía o empiezan a ver?**
2. **¿Qué efectos secundarios considera que puede producir a una persona el hecho de ver pornografía en exceso?**
3. **¿Dónde y cuándo lo hacen? (ver pornografía en grupo o en privado, noche o en el día, en el colegio o en casa)**
4. **¿Qué buscan los jóvenes al ver pornografía? (diversión, excitación, curiosidad, emoción)**
5. **¿El consumo excesivo de pornografía puede producir adicción?**
6. **¿Cuáles son los síntomas de un adicto en general?**
7. **¿La gente joven se preocupa por las consecuencias o su peligrosidad?**
8. **¿El contexto familiar y social, será que influye en el hecho de consumir pornografía?**
9. **¿Qué papel debería tener la familia, concretamente los padres, en el consumo de pornografía en un hijo?**
10. **¿Salir de la pornografía requiere de demasiado esfuerzo?**
11. **¿Qué consejos daría para salir de esta espiral de consumo?**

Gracias por su intervención y su información valiosa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

3.2.12. Resultados e interpretación de datos de entrevistas a psicólogos clínicos.

Pregunta 1

¿Entre que edades se ha visto que consumen pornografía o empiezan a ver?

Psic. CI Andrea Solís: “Normalmente, el inicio del consumo de pornografía se da entre los 14 años en varones y de las mujeres es un poco más retardado, a los 16 años; pero en esta última temporada por el acceso que hay al internet la edad se ha visto antes de los 14 años e incluso hay casos desde los 8 años”.

Psic. CI Sebastián Arias: en esta época se ha visto ya desde muy temprana edad, la adolescencia, las cosas inapropiadas, se ha visto en un comienzo muy precoz, por poner una edad desde el punto de vista de la experiencia laboral se podría decir desde los 10 u 11 años, dependiendo, pero ya es muy común que comience esta situación desde tempranas edades.

Por lo general no hay una edad establecida, ya que los tiempos cambian y más aún con el avance de las nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos, que está al alcance de todos. Por lo que podemos evidenciar, se puede decir que normalmente empiezan a ver desde los 14 años en hombres y 16 años las mujeres, y en algunos casos a más temprana edad.

Pregunta 2

¿Qué efectos secundarios considera que puede producir a una persona el hecho de ver pornografía en exceso?

Psic. CI Andrea Solís: “Hay varias consecuencias al consumir pornografía, el cambio de percepción que se tiene respecto a un hombre o a una mujer, hay cambios físicos donde hace que la persona tenga relaciones sexuales a más

temprana edad y se pone en riesgo ya que no se usa protección, porque todo lo que trae al ver pornografía va a ser que recurra a actos impulsivos al punto de la prostitución, al abuso sexual o a la violencia.

Y el buscar el placer, también existe la manipulación de genitales o la masturbación y el acto de tener relaciones sexuales. Por otra parte, el aislamiento, la ansiedad, la depresión, problemas dentro de la relación familiar, llega a destruirse. A corto o largo plazo van a tener disfunción sexual, eyaculación precoz; no van a poder disfrutar la sexualidad en su momento. Dentro de esta edad toda la percepción mental va a cambiar en una persona que llega a tener un consumo excesivo de pornografía”.

Psic. Cl Sebastián Arias: Los efectos secundarios que puede producir es deformar la realidad de las relaciones sexuales, interpretando que los videos o escenas de la pornografía son normales y eso a la larga puede ocasionar disfunción sexual o puede ocasionar la falta o inhibición de placer, porque estar relacionado a la pornografía es como si estamos ingresando a nuestro cuerpo a nuestro cerebro algo que no es natural y esto genera alto nivel de dopamina y placer, y esto puede causar problemas con su pareja en las relaciones, por ejemplo en los hombres ya que no pueden llegar a la erección a sentir el placer con su pareja, sino que necesita de una situación más irreal para poder satisfacerse.

Dentro de los efectos que produce la pornografía se puede enumerar un sinnúmero de comportamientos anormales, pero dentro de los efectos que puede producir a un adolescente que empieza a ver puede ser: el cambio de percepción hacia un hombre o hacia una mujer incluso el acto de tener relaciones sexuales de forma irreal, existe la manipulación de genitales, la masturbación hace que estimule y deseen llegar al acto sexual a más temprana edad, a corto o a largo plazo puede ocasionar disfunción sexual o eyaculación precoz, a la larga trae problemas emocionales como el aislamiento, la depresión o la ansiedad.

Pregunta 3

¿Dónde y cuándo lo hacen? (ver pornografía en grupo o en privado, noche o en el día, en el colegio o en casa)

Psic. CI Andrea Solís: “Los jóvenes por lo general buscan el momento que nadie los ve, por lo general en las noches y en segundo lugar en las tardes, por ejemplo, debido a que se quedan solos en casa, los papas no se encuentran o están trabajando, y su supuestamente horario de estudio los jóvenes buscan pornografía en internet”.

Psic. CI Sebastián Arias: En este caso si nos referimos a adolescentes de 11 años en adelante, por lo general lo van a ver en grupo, siempre hay alguna persona que insita a los demás para que vean, esas escenas que no son adecuadas para su edad; posteriormente si el sistema de recompensa ya genera un apego a esa situación, van a buscar la privacidad, van a hacerlo solos y generalmente donde no haya gente, como en la noche.

Entonces podemos decir que, por lo general, los adolescentes empiezan a ver en grupo este tipo de materiales no aptos para su edad por influencia de alguien más, y a continuación lo empiezan a ver solos en horarios que no pueden ser supervisados, como en las noches donde no están a la vista sus padres.

Pregunta 4

¿Qué buscan los jóvenes al ver pornografía? (diversión, excitación, curiosidad, emoción)

Psic. CI Andrea Solís: “Hay varias características, normalmente puede ser por curiosidad o por diversión. La desventaja que tenemos como sociedad es que ahora todo tenemos de libre acceso y fácil de buscar. No tenemos una educación sexual estable ni en la sociedad y mucho menos en la familia y eso conlleva a que los adolescentes busquen educación sexual; solo el simple hecho de que busquen esto en internet nace la curiosidad y en segundo lugar por influencia de amistades, otros que ya lo conocieron e incitan a sus amigos. Por otra parte, en la masturbación, el hecho que este explorando su cuerpo y tener la sensación de excitación, le va a hacer que busque pornografía; los jóvenes llegan a una total imaginación que no van a poder masturbarse si no ven algo, ese algo que pueda estimularle. En resumen, los jóvenes buscan pornografía por información, por influencia sexual y por excitación”.

Psic. CI Sebastián Arias: Los jóvenes por lo general lo hacen por curiosidad, empiezan a cuestionarse y hacerse múltiples preguntas y buscan información.

Bien entonces, los adolescentes por falta de información en su hogar o en las instituciones educativas, buscan por su cuenta esa información sobre la sexualidad, ya sea por influencia de amistades, por curiosidad, y por excitación.

Pregunta 5

¿El consumo excesivo de pornografía puede producir adicción?

Psic. CI Andrea Solís: “Si, es como cualquier tipo de droga. El problema es que nosotros como seres humanos llegamos a adquirir adicción cuando esto produce dopamina; la dopamina es la hormona del placer y nuestro cerebro va a producir con cualquier cosa, no necesariamente con pornografía. El cerebro llega a producir dopamina con cualquier cosa, como por ejemplo: con la comida, produce un porcentaje de dopamina en mi cerebro y si eso le gusta, empieza a buscar más y empieza a remplazar lo que normalmente se siente con algo más de anormal, entonces eso pasa con la pornografía, obviamente es más excesiva en la parte de la imaginación y por nuestros ojos empieza a entrar la parte visual a nuestro cerebro, se produce dopamina en exceso que luego busca algo más y algo más para que esa segregación de dopamina se produzca en más cantidad; eso hace buscar dentro de la sociedad cosas no normales para satisfacer esa parte y obviamente se va a deteriorar mi sistema de lo normal. Por lo que esto se va haciendo un hábito y estos hábitos a largo plazo se va a transformar en adicción”.

Psic. CI Sebastián Arias: “El consumo excesivo de pornografía lo estamos relacionando al sistema de recompensa que esta generando dopamina, un placer a su cuerpo, el hecho de estar viendo, y el consumo excesivo de esta situación puede generar dependencia y adicción”.

Podemos afirmar que el consumo excesivo de pornografía si puede llegar a la adicción, así como el consumo de cualquier sustancia o como una droga; ya que nuestro cerebro produce una sustancia llamada dopamina, considerada como la hormona de placer, por lo que todo empieza como un hábito y a largo plazo se transforma en adicción.

Pregunta 6

¿Cuáles son los síntomas de un adicto en general?

Psic. CI Andrea Solís: “Un adicto a nivel general no solo de pornografía va a tener varios cambios como por ejemplo: hablando sobre adolescentes, van a tener cambios en el rendimiento escolar y en el caso de que sean más jóvenes en el rendimiento laboral, va a tener un malestar emocional más fuerte como depresión o síntomas de ansiedad o cambios en su estado de ánimo, muy explosivos donde genere ira o enfados, va a descuidar mucho en su aspecto personal, responsabilidades, el cuidado de su aseo, su actitud estará más a la defensiva y una característica de cualquier adicto es el aislamiento, la comunicación en casa va a ser casi nula, un comportamiento como de escondidas, posiblemente puede perder peso por el hecho de que se descuide de responsabilidades como dejar de comer o que deje de dormir, debido a eso trae una repercusión física y va a causar cansancio y repercusiones en sus relaciones con otras personas en general”.

Psic. CI Sebastián Arias: “Como cualquier dependencia a cualquier sustancia, el hecho de no producir esos niveles de dopamina o placer en el cuerpo, a generar en su momento un síndrome de abstinencia o síntomas de ansiedad que puede cambiar su conducta, su comportamiento y su forma de pensar”.

Los síntomas de un adicto pueden ser muchos y varían por cada persona, cambios en el rendimiento académico o laboral, malestar emocional como depresión, ansiedad, cambios de estado de ánimo, descuido de su aspecto físico, aislamiento, comunicación casi nula con la familia, señales de cansancio, pérdida de peso y forma de pensar. Por ello es muy importante reconocer los síntomas a tiempo, para evitar que llegue a la adicción.

Pregunta 7

¿La gente joven se preocupa por las consecuencias o su peligrosidad?

Psic. CI Andrea Solís: “De hecho, no, se volvió una normalidad, si un joven se diera cuenta de las consecuencias graves que puede traer ver pornografía a corto o a largo plazo, buscar ayuda y por lo general no buscan ayuda, entonces lo ven como algo normal y no lo ven como algo grave”.

Psic. CI Sebastián Arias: “En este caso los adolescentes no se preocupan por las consecuencias que puede tener porque están en formación, están conociendo, justamente no saben las consecuencias que puede tener el exceso de este material inadecuado para ellos, carecen de la información y cuan perjudicial es en su vida tanto personal, social y familiar”.

Por lo general los adolescentes no están conscientes de las consecuencias, no tienen el conocimiento y la experiencia para darse cuenta de los problemas que conlleva ver ese tipo de material que no es acorde a su edad. Por lo que todos alguna vez la mayoría lo verán por curiosidad y si no están conscientes de las repercusiones o no recibieran la información necesaria, llegarían a formar parte de este problema que acarrea a toda la sociedad.

Pregunta 8

¿El contexto familiar y social, será que influye en el hecho de consumir pornografía?

Psic. CI Andrea Solís: “Claro que sí, de hecho influye bastante ya que estamos en una sociedad donde todos tenemos ocupaciones, donde los padres incluso dejan a cargo a sus hijos o lo dejan solos, y no está mal, pero el punto es que viene acompañado a una falta de comunicación en el hogar y el adolescente va a buscar la manera de resolver sus inquietudes el solo y como tenemos información de libre acceso y de forma anónima, entonces esto perjudica mucho, la falta de la familia, la falta control, la falta de comunicación esto también va a acarrear el consumo de pornografía más frecuente”.

Psic. CI Sebastián Arias: “Como siempre digo que no siempre la puerta de entrada para alguna disfunción psicológica debe ser la familia; si no tiene una familia bien estructurada, nutritiva, donde pueden generar muchos valores y dentro de los límites, normas y reglas que debe tener una familia para el desarrollo de los hijos; obviamente van a caer en este problema social que es el exceso de pornografía.

Otra también es tener la comunicación adecuada para que vayan creciendo por las etapas del desarrollo de sus hijos, etapas de la niñez, en la adolescencia, que los padres deben tener ese vínculo, ese acercamiento y comunicación asertiva; como sabemos la primera escuela, el primer factor de

aprendizaje de cualquier niño son sus padres, el medio donde se desarrollen, entonces es importante que sea un ambiente protector y nutritivo como se mencionó anteriormente, evitar, conocer o estar prevenidos a todos los problemas sociales ante el desarrollo de una persona.

Si, el contexto familiar y social si influye en el hecho de consumir o ver pornografía, como ya se mencionó anteriormente; dentro de la familia, debe generarse un ambiente de confianza, que exista la comunicación, los padres deben darse el tiempo para comunicar a sus hijos e informar sobre sus inquietudes para que no busquen instruirse fuera del hogar, para que cumplan cada siglo de su vida y no se salten etapas muy importantes de su vida. El primer factor de aprendizaje de cualquier niño son sus padres, para poder prevenir cualquier problema social ante el desarrollo de una persona.

Pregunta 9

¿Qué papel debería tener la familia, concretamente los padres, en el consumo de pornografía en un hijo?

Psic. Andrea Solís: “En este caso los padres deberían tomar el control, no exactamente prohibir o restringir, ponerles una barrera en la parte del internet pero si darle un control de que están haciendo o viendo, también tener una mayor comunicación en cuanto a la educación sexual desde tempranas edades, algunos mal interpretan que la educación sexual no se debería dar a los niños y se asustan, pero es todo lo contrario ya que la educación sexual va acorde a la edad, como por ejemplo a niños de 4 a 5 años sería el reconocimiento de las partes del cuerpo, que se toca o que no se toca, eso también es educación sexual no necesariamente las relaciones de sexo; sino que acorde a su edad dar información para que ellos no sientan la necesidad de buscar esa información en otro lado, sino que se sientan seguros en su hogar y los padres den un ambiente de confianza, para que se genere esa comunicación y acompañado con la parte afectiva, que inspire esa parte de confianza y no busquen en otro lado”.

Psic. CI Sebastián Arias: “La responsabilidad de los padres en esta situación debe ser de guía, de orientación, de comunicación; una persona o un

adolescente que está en esta situación de exceso de pornografía o viendo material inadecuado para su edad, no hay un suficiente acercamiento, o abandono a nivel afectivo, comunicativo, familiar de padres a hijos; hay muchos factores que puede ser tanto el trabajo, cansancio pero es muy importante tener esos espacios de comunicación, de charlar, estar pendientes, tener controlados sus herramientas tecnológicas, porque uno nunca sabe que hacen y por lo general hacen un mal uso de la información que pueden acceder al internet, preocuparse de las redes sociales, revisar el historial, no es que invadamos su privacidad sino que hay que tener límites y control durante esta etapa de desarrollo de la persona”.

Por lo que se dice y se menciona la familia es lo más importante y debe de cumplir con la responsabilidad de criar, educar y formar a sus hijos. Los padres deberían informarse para poder controlar a sus hijos, poner límites, si es necesario invadir su espacio, pero no necesariamente prohibir o restringir, dar la sensación de confianza y crear una relación sana de padre e hijo, ser el apoyo de los hijos.

Pregunta 10

¿Salir de la pornografía requiere de demasiado esfuerzo?

Psic. Andrea Solís: “Si como todas las adicciones, de hecho, es complicado porque al llevar tanta información corrompe la realidad, esto conlleva el proceso de sanación o restauración también sea más complicada. Hay dificultades como el hecho de recuperar esta parte como en todas las adicciones, restauración a largo plazo que incluye a la familia, su entorno social y los síntomas de abstinencia de no ver pornografía son demasiados fuertes”.

Como todas las adicciones que se puedan tratar, requiere de fuerza de voluntad, primeramente, reconocer que es un adicto y por lo general someterse al tratamiento de forma voluntaria, debe estar lucido y necesitan del apoyo familiar o círculo social, ya que puede haber decaídas.

Pregunta 11

¿Qué consejos daría para salir de esta espiral de consumo?

Psic. Andrea Solís: “Primero sería la aceptación que eso trae graves consecuencias, porque si la persona no lo hace como algo que le trae dificultades en todos sus ámbitos, social, laboral, educativo, no lo entiende

como un problema obviamente le va a ser difícil buscar ayuda y que quiera salir, tiene que aceptar que tiene un problema y aceptar la ayuda. No necesariamente se puede dar consejos, sino que los padres desde casa deberían prohibir las redes sociales, o buscar aplicaciones que restrinjan ciertos tipos de información e los dispositivos o poner horarios para que ya no puedan acceder. Es la falta de conocimiento por parte de los padres, ya que los hijos están más al tanto de estas aplicaciones más que los padres, entonces la falta de información le hace falta a los padres, ese conocimiento de control parental y con la ayuda del profesional dependiendo de la sintomatología, si ya a adquirido una sintomatología muy fuerte depresión o ansiedad, iría acompañado la parte médica, esto es un trabajo multidisciplinario; dependiendo de la gravedad de la situación, fuera a la par con el tratamiento de un psicólogo y si se requiere medicamentos, acompañado de la parte médica para que le recete medicamento para que controle la depresión o ansiedad y de apoco vaya eliminando.

Creo que no se puede eliminar al 100% una adicción porque también puede existir decaídas, pero lo importante de todo esto es que exista fuerza de voluntad por parte de la persona, apoyo familiar, apoyo es su círculo social para que poco a poco lo vaya dejando, es un proceso largo per no es tan difícil salir de ese espiral de consumo”.

Psic. CI Sebastián Arias: “Consejos sería para los padres, el ente regulador de la familia; mejorar la comunicación, el vínculo familiar, tratar de identificar los posibles factores de riesgos en sus hijos para poder guiarlos y orientarlos como padres en sus preguntas, para evitar ser respondidas por personas de su misma edad o su grupo social que no cuentan con la experiencia y cocimientos adecuados para poder guiarse. Me enfoco en casos similares a la familia, muchas veces no puede ser una familia funcional, donde no está presente el papá o mamá o no estén presentes los padres y criarse con sus tíos o abuelos. Pero es muy importante tener en cuenta el desarrollo del ambiente familiar, al no contar con una familia estructurada, poner atención en el área afectiva, poner límites, normas; si un adolescente crece sin estas normas o reglas, sin

límites va a caer fácilmente en cualquier problema social y por eso hay que trabajar mucho en el ambiente que se desarrolla, en el núcleo familiar”.

En este caso para salir de esta espiral de consumo los expertos aconsejarían primero a los padres, el ente regulador; que primeramente se debe mejorar la comunicación entre los hijos y generar un ambiente de confianza, informarse sobre la sexualidad para poder resolver sus dudas y así evitar que ellos busquen información fuera del hogar o en el internet, tomar el control y poner límites sobre el uso del internet o navegación en redes sociales, informarse sobre las aplicaciones que permiten restringir ciertas paginas no aptas para menores de edad y poder aplicar en el uso del internet o en los dispositivos electrónicos. En segundo lugar, los adolescentes deberían estar al tanto de las consecuencias que conlleva ver este tipo de material no apto para su edad, y si ya tiene un problema, necesitaría del apoyo de sus padres para que aquel acepte que tiene un problema y poder tratarse de forma voluntaria.

3.2.13. Entrevista realizada a profesionales en el área de Diseñador Gráfico Publicitario.

Tabla7: Participantes de Entrevista

PROFESIONAL	AÑOS DE EXPERIENCIA	GÉNERO	ESPECIALIDAD
Martin Dávalos	3	HOMBRE	Diseñador Gráfico Publicitario Director Creativo

Nota: La presente tabla muestra los datos más importantes de la muestra de estudio.

Las invitaciones fueron enviadas por medio de redes sociales, aplicando el método de reclutamiento contacto por recomendación en cadena.

Los profesionales relacionados a Diseño Gráfico Publicitario fueron contactados de la ciudad de Ambato, los cuales solo una persona estuvo dispuesta y libre de aportar en la investigación.

Se dio a conocer el objetivo y el tema de la entrevista, que formará parte de un proyecto de investigación de la Universidad Técnica de Ambato.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
MODELO DE CUESTIONARIO A DISEÑADOR GRÁFICO

Objetivo: Determinar medios o canales de difusión que aportan a los índices de consumo de pornografía y utilizarla como estrategia de comunicación.

1. **¿Cuáles son los medios o canales de comunicación más eficiente para la difusión de información?**
2. **¿Qué tipo de publicidad son recomendados para una campaña publicitaria?**
3. **¿Qué parámetros se debe tomar en cuenta para diseñar una campaña publicitaria de concientización? (dirigido a un público específico)**
4. **¿Qué tan eficiente es la comunicación visual para transmitir un mensaje? (específicamente las imágenes o fotografías)**
5. **¿Qué parámetros se deben tomar en cuenta para emitir un mensaje según la audiencia y lograr comunicar? (tipografía, cromática, elementos gráficos)**
6. **¿Esta consiente de las leyes y restricciones que tiene el internet para compartir publicidad en el Ecuador?**
7. **¿Considera que se está respetando en Ambato o en el Ecuador, las leyes o restricciones sobre publicidad con contenido sexual?**
8. **¿Como Director Creativo, para compartir información o publicidad en redes sociales o en la internet, considera las edades del público que va a presenciar la publicidad?**
9. **¿Cree que los adolescentes o menores de edad tienen acceso a las redes sociales o al internet?**
10. **¿Cree que publicidad subliminal o publicidad con contenido sexual puede afectar a los jóvenes?**
11. **¿Como profesional Director Creativo, que medidas considera necesarias tomar para prevenir que los jóvenes o menores de edad tengan acceso a este tipo de publicidad pornográfica?**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Pregunta 1

¿Cuáles son los medios o canales de comunicación más eficiente para la difusión de información?

DG. Martin Dávalos: “Habiendo ya pasado por varias etapas por el tema de la pandemia y por los cambios generacionales; los medios no por ser eficientes, sino por estar a la mano de todos, se convierte las redes sociales, el sistema multimedia o lo que se relacione a ello, se convierte una necesidad para las marcas, una necesidad para quien necesite comunicar algo, entonces los medios digitales el más existente, el que esta dominando el mercado”.

De acuerdo con lo que nos menciona el Diseñador Gráfico Martin Dávalos, a raíz de la pandemia, situación actual del país y del mundo, los medios eficientes hoy en día son las redes sociales y todo el sistema multimedia para comunicar y entretener, por lo que se convierte en una necesidad para las marcas o quien necesite comunicar algo y todos los medios digitales están dominando el mercado, y es una herramienta de comunicación visual efectivo ya que a través de las imágenes se puede transmitir conocimientos y emociones.

Pregunta 2

¿Qué tipo de publicidad son recomendados para una campaña publicitaria?

DG. Martin Dávalos: “Para una campaña publicitaria, insisto que todo depende del briefing de la empresa, que es lo que se quiere ganar, cual es público objetivo está dirigido la campaña, la estrategia que recomiendo sería el video o el producto audio visual en su conjunto, sería la forma más eficiente, por el hecho que la gente prefiere ver más videos que compartir imágenes, solo

que las imágenes sean hechas por esas personas. Ahora viviendo una etapa donde cada persona o cada marca quiere volverse dueño de su propio movimiento digital”.

Para la propuesta de una campaña publicitaria o algún otro tipo de proyectos, siempre va a depender de un estudio y análisis previo a una propuesta, como el briefing, objetivos de lo que se quiere lograr, el público objetivo y la respectiva investigación. Habiendo estrategias de concientización o comunicación, tomando en cuenta la situación actual, el diseñador gráfico recomienda el uso de producto audiovisual o videos que logran impactar y llegar al público de forma más eficaz.

Pregunta 3

¿Qué parámetros se debe tomar en cuenta para diseñar una campaña publicitaria de concientización? (dirigido a un público específico)

DG. Martin Dávalos: Los puntos más importantes serían, estudiar el problema de manera objetiva, poder brindarles a las personas de manera fácil de entender cuál sería la solución, porque al momento de darle una solución a la persona o al público objetivo, quizás se le está diciendo que tiene que hacer algo y a experiencia al público no le agrada hacer algo que le cueste. Entonces si la persona entiende el mensaje de que porqué se debe hacer o cual es el verdadero problema y el impacto que genera, es posible que por medio de esa estrategia se pueda mover o pueda tomar ese llamado a la acción y lo pueda realizar.

Para realizar en si una propuesta se necesita mucha imaginación y creatividad, pero antes de todo se debe estudiar mucho el problema y lo que el público prefiere, ya que para emitir un mensaje o hacer que el público haga algo hay que ser bien cuidadosos y lograr comunicar.

Pregunta 4

¿Qué tan eficiente es la comunicación visual para transmitir un mensaje? (específicamente las imágenes o fotografías)

DG. Martin Dávalos: En realidad seguiría optando por videos; insisto es mucho más comprometido el ver un video, e incluso terminar de ver el video que ver algo como fotografía, el video lo veo el inicio y si me interesa lo termino de ver y compartirlo después, pero las imágenes o fotografías son

fáciles de compartir, sí, tienen mensajes muy directos y concretos, pero para concientizar, a veces se utiliza información falsa de alguna manera.

Según las circunstancias que nos encontramos, estamos aún más inmersos en la internet y prácticamente la mayoría de las actividades que realizamos es de forma virtual, así como archivos multimedia, productos audiovisuales está al alcance de todos; por lo que se sugiere el spot o videos publicitarios para una mejor comunicación visual para transmitir mensajes, pero aun así se toma en cuenta también las imágenes o fotografías, que son más fáciles de compartir.

Pregunta 5

¿Qué parámetros se deben tomar en cuenta para emitir un mensaje según la audiencia y lograr comunicar? (tipografía, cromática, elementos gráficos)

DG. Martín Dávalos: Primero que no esté sobrecargado la tipografía, algo básico y coherente, la lectura de fotografías o cualquier medio que se vaya a utilizar tenga su estudio, que empiece de derecha a izquierda, fácil de leer, el tratamiento del color del spot o proyecto final, sea coherente que de paz visualmente, que no esté caótico o sobrecargado, que llame la atención, hay viene la parte creativa del diseñador, le de ese plus para que llame la atención, a la lectura, porque muchas veces las personas se llevan más por las imágenes y las formas, que en si por lo que dice.

Pues lo que se menciona anteriormente, son parámetros que por experiencia de un profesional se puede aplicar según a la situación o lo que se requiera hacer para una campaña. Y existen diferentes parámetros según la situación o necesidad, tomando en cuenta al público que va dirigido; la tipografía, cromática o elementos gráficos que forman parte de una sola composición deben cumplir con las reglas establecidas de acuerdo con el Diseño Gráfico Publicitario.

Pregunta 6

¿Considera que se está respetando en Ambato o en el Ecuador, las leyes o restricciones sobre publicidad con contenido sexual?

DG. Martín Dávalos: “Si nos referimos directamente Ambato, es muy difícil de decir, porque estando en otro lado, en otra frontera, hay menos filtros, y ese filtro es supuestamente la moral. Hay diferentes tipos de público para todo

realmente, sea bueno o malo; no creo que Ambato respete ningún tipo de ley, por el hecho que se rigen a las leyes de las mismas aplicaciones, las redes sociales tienen sus leyes, y algunos optan por romperlas para obtener mayor visibilidad. De que este bien monitoreado, no creo, como por ejemplo a mi persona jamás me han multado, aparte que me hayan quitado un video de YouTube o de Facebook; aun así, quedan las historias, quedan muchísimas aplicaciones abiertas como para restringir en su totalidad, entonces es super difícil decir que eso pasa”.

En cuanto a las restricciones que exige en la ley orgánica de comunicación, en regulaciones de contenidos, por más que exista leyes que prohíban la difusión de información de violencia, contrabando, contenido sexualmente explícito, no se cumple al 100%, ya que todos se valen a las condiciones y restricciones de las publicaciones que hoy en día se utiliza, y por lo general los filtros no son válidos en su totalidad, por lo tanto, pueden restringirse o jaquearse de algún modo.

Pregunta 7

¿Como Director Creativo, para compartir información o publicidad en redes sociales o en la internet, considera las edades del público que va a presenciar la publicidad?

DG. Martin Dávalos: “Si considera el público objetivo, hay rangos quizás no estables, no tan estables, como por ejemplo trabajo en una joyería, y no se sabe en qué momento los jóvenes optan por llevar una vida o decisión de matrimonio, se toma un rango de edad, pero no es estable. Mas allá de la edad, es la calidad, porque se pudiera hacer campañas por redes sociales, por Facebook, YouTube, pagar videos, influencers, pero no, es general una foto que le llegue a la persona correcta, y que tenga el valor adquisitivo, cumpla con su necesidad, no solo la edad, sino intereses en común”.

Mas allá de la edad, se toma en cuenta los intereses en común a la hora de hacer una publicidad y compartirlo en las redes sociales. Eso hace todas las redes sociales, todo es mecánico o automatizado; una publicidad de cualquier tipo, ya se a video, imagen, fotografía o meme va a llegar al público que tenga semejantes intereses o iguales, sin importar la edad, es por eso que la información que se comparte así este

dirigido a un estándar establecido de edad, ser compartido va a llegar a todo tipo de público.

Pregunta 8

¿Cree que los adolescentes o menores de edad tienen acceso a las redes sociales o al internet?

DG. Martín Dávalos: Si, por ejemplo, aun si no esté dirigido precisamente para adolescentes la publicidad de una joyería, va a llegar a cualquier parte del mundo.

Por lo que se relaciona a lo antes mencionado, sobre los intereses en común, y que algunos restringen esos parámetros para obtener las visitas, o por vender un producto.

Pregunta 9

¿Cree que publicidad subliminal o publicidad con contenido sexual puede afectar a los jóvenes?

DG. Martín Dávalos: “Si, el tema de la sexualidad, indagando y buscando, por el hecho de ser animales por decirlo así, es natural que haya un gusto visual, emocional, género y más; el uso de estos para poder llegar a una venta eficiente, es factible, es viable, lo hacen y lo seguirán haciendo seguramente, de que afecte, si, psicológicamente; se ha visto y se ha comprobado de que los niveles de estrés y autoestima que se genera en ciertas personas por no estar en un estándar, y si afecta mucho. No voy a culpar directamente al marketing o publicidad, porque a fin de cuentas son estrategias, no tienen el interés de destruir, tienen el interés de comunicar, las estrategias son deficientes y muy poco creativo. Está en manos de la ética o del director creativo que apruebe o no, cual es la campaña porque siempre va a ver una propuesta o contrapropuesta y una aprobación; en medio de todo esto debe haber alguien que diga, no hay algo más que un par de piernas”.

Pues, como se ve que existe y va a seguir existiendo ese tipo de publicidad y lo van a seguir haciendo; hay que tomar las respectivas medidas para prevenir los diferentes tipos de problemas que acarrea este tipo de material ya que si puede y afecta a los jóvenes. Pero, así como utilizan estas estrategias para publicidad con contenido

sexual, también se puede contrarrestar o compensar el daño que causa, con propuestas positivas para concientizar o disminuir el consumo de las mismas.

Pregunta 10

¿Como profesional Director Creativo, que medidas considera necesarias tomar para prevenir que los jóvenes o menores de edad tengan acceso a este tipo de publicidad pornográfica?

DG. Martin Dávalos: “Evitar va a ser complicado, nadar en contra de la marea va a ser muy difícil; así que lo que personalmente considero que debe ser muy importante la educación, se den el tiempo necesario de explicarles, no a lujo de detalles, pero lo que está bien o mal, y nosotros mismo ya tenemos el chip y nos damos cuenta de que está bien y que está mal. Entonces ya como profesional, es totalmente individual, y de la manera como enseñan en las universidades; cuanto valor monetario voy a recibir a cambio por un daño o impacto social; entonces nosotros como humanos, como especie, como estudiantes de diseño, no deberíamos destruir con algo básico, simple o fácil de hacer como la publicidad sexual ya viene el mensaje dicho, entonces prefiero mordirme la camiseta un poco y sacar lo que realmente se tiene por el diseño”.

Primeramente, evitar en su totalidad va a ser imposible, pero tratar de contrarrestar, o de dar alguna solución si es posible; como futuros profesionales deberíamos mantener nuestros valores y en cuanto al trabajo, crear o diseñar algo que valga la pena y que no perjudique a los jóvenes.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación que se ha realizado en el presente documento nos informa que en el Registro Oficial Orgánico del Gobierno del Ecuador, existe la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el 2019, en el TITULO IV de Regulación de Contenidos, existe artículos como:

Artículo 67.- Prohibición: se prohíbe la difusión a través de medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista a acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias.

Artículo 68.- Contenido sexualmente explícito: Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de los medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horarios para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. La persona afectada puede ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias.

Que por lo general no son tomados en cuenta en su totalidad, ya que la mayoría se rigen a los permisos y restricciones que ofrecen las aplicaciones o incluso las redes sociales; tomando en cuenta que pueden ser restringidos, evitados o jaqueados y de igual manera no existe ese control adecuado de contenidos que comparten en las mismas aplicaciones.

Mediante la estrategia de recolección de datos cualitativa, Focus Group, se pudo evidenciar que la mayoría de los adolescentes entre 14 y 17 años, desconocen casi en

su totalidad sobre las consecuencias que acarrea el consumo de pornografía a corto y largo plazo y como aporte a esta parte de la investigación, las entrevistas a profesionales en Psicología clínica y Diseñador Gráfico, una técnica de recolección de datos cualitativa, se pudo corroborar que casi el 100% de los adolescentes no reconocen la peligrosidad que trae el ver o consumir este tipo de material no apto para sus edades. También, se tomó en cuenta la falta de información que se presencié sobre las medidas de control en el internet o en redes sociales, a pesar de que en su totalidad usan a diario los medios electrónicos y el internet, no están instruidos sobre ese tema.

Se pudo probar mediante el reconocimiento de imágenes con contenido sexual, que todos están conscientes de haberlo visto alguna vez y reconocen que ese tipo de imágenes son sexuales o explícitos.

En cuanto a la parte final del Focus Group, los adolescentes opinaron sobre que aconsejarían a otra persona, ya sea pariente o amigo para que no vea ese tipo de material pornográfico; se tomó en cuenta la buena intención que tienen por el bien de su prójimo, pero se pudo comprobar que entre el rango de edad de 14 y 17 años, aún no tienen la experiencia suficiente para dar consejos o solucionar problemas de este tipo por si solos; por lo que en las entrevistas a los Psicólogos clínicos, nos sugieren que se necesita el apoyo emocional de la familia y un tratamiento, no solo psicológico, sino que también médico, en el caso de que se agrave el problema y muestre síntomas de ansiedad o depresión.

Por otra parte, en cuanto a los medios electrónicos que hoy en día todos estamos a su alcance, son aptos como instrumento de difusión de pornografía, por lo que aportan al consumo de pornografía; tomando en cuenta que a través de esos medios electrónicos se pueda acceder al internet. Los padres de familia no están en su totalidad informados sobre los mecanismos de defensa contra material no apto para sus hijos, como son las restricciones que se presta el servicio de internet para bloquear ciertos tipos de páginas, o que exista un mayor control sobre lo que navegan sus hijos por internet, dar un seguimiento en el historial o en las redes sociales, o simplemente el hecho de informales o responder sus dudas para que no busquen información tergiversada fuera de su hogar.

Para el desarrollo de la propuesta, se tomó en cuenta que es un problema social muy común hoy en día y que afecta a la parte más vulnerable de la sociedad, proponer

una campaña publicitaria para disminuir el consumo de pornografía, se necesitaría de productos multimedia o audiovisuales para llegar al público objetivo, por experiencia laboral previa a la entrevista del Director Creativo, se tomó en cuenta las sugerencias que tiene la ventaja de compartir información a través de redes sociales, YouTube y más, ya que por esos medios son más comunes que los adolescentes estén activos.

En este caso se tomaría en cuenta la falta de información por parte de adolescentes y padres y/o representantes, para elaborar productos multimedia informativos para brindar información y compartirlo por los medios más comunes y proponer un producto audiovisual para dar a conocer a los adolescentes sobre las consecuencias que trae el ver este tipo de material.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Datos informativos.

Título de la propuesta

Desarrollo de campaña publicitaria por medios digital para disminuir el consumo de pornografía en adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

Beneficios

A corto plazo (1 mes)

5.2. Descripción general del proyecto

La campaña publicitaria digital con carácter social se llama “Educa tu mente” cuya función es de informar y difundir un mensaje conceptual sobre las consecuencias que conlleva el consumo pornografía y las medidas de control tanto como padres como para los hijos necesitan saber. El propósito es concientizar y disminuir el consumo de pornografía en adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato a través de medios digitales.

5.2.1. Concepto (Identidad del producto o servicio)

Eje rector

Primeramente, después de la investigación y el análisis amplio en todo el proyecto sobre el consumo de la pornografía en adolescentes, se identificó el problema, el cual es, que los adolescentes entre 14 y 17 años no están conscientes en 100% sobre las consecuencias que conlleva el consumo de pornografía o ver ese tipo de material. Al igual para padres como para los hijos debe informarse y educarse sobre las medidas de control para el uso del internet o de dispositivos electrónicos; y estos objetivos deben

estar encaminados a un eje rector, para que logre comunicar, informar y llegar a una solución.

La propuesta de campaña publicitaria por medios digitales tiene el concepto y eje rector “Educa tu mente” el cual busca que los adolescentes entre 14 y 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato tomen conciencia y reduzcan el consumo de pornografía, se informen sobre las medidas de prevención y en casos extremos pedir ayuda a profesionales de la salud, para que puedan ser tratados y lleven una vida plena.

Slogan

“Confía en mí”

El slogan se complementa con el copy, para lograr el nivel de confianza que se requiere y cumple con el propósito de la campaña, y se basa principalmente en los objetivos de la propuesta de campaña publicitaria por medios digitales.

Copy

“Infórmate, edúcate y reduce los riesgos”

El copy tuvo un proceso de análisis del problema; el cual surgió, por la falta de información por parte de los padres o representantes y de los adolescentes, que requieren informarse, para ello se necesitó un concepto de “confianza” donde crea ese vínculo con nuestro público para que ellos busquen información y sacien sus dudas.

Tono y estilo

El tono y estilo se basa al concepto o eje rector, que pretende informar y se debe ser cuidadosos al transmitir un mensaje, como uno de los profesionales de diseño gráfico, nos sugiere tomar en cuenta el tono del mensaje ya que por experiencia las personas no suelen acatar algo que le cueste hacer, por ello el mensaje debe ser claro, que comunique, que impacte. Debe ser acorde a su edad, con un estilo juvenil, que llame la atención a primera vista, pero al mismo tiempo serio e informativo.

Tipografía

Para informar se sugiere la tipografía palo seco o Sans Serif que son idóneos para slogans o frases de concientización, textos cortos de tamaño grande, transmitiendo

seguridad y una tipografía moderna que impacta, perfecto para pantallas gigantes como: pantallas led, publicaciones digitales en redes sociales y más.

Cromática

La cromática que se va a utilizar en la publicidad digital, va a ser principalmente el azul: que transmite confianza, armonía y paz y el verde: que transmite juventud, nueva vida y esperanza; además se utilizarán colores complementarios con fondos llamativos y juveniles como amarillo: que transmite felicidad y fuerza, rojo: peligro, alerta y fuerza, gris: madurez, fiabilidad y tranquilidad, blanco: paz e inocencia y negro: seriedad, algo neutro y como complemento.

5.2.2. Análisis de mercado

Tabla 8: Segmentación de mercado (geográfico)

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Sierra
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	504.583 habitantes
Área Urbana	Urbana
Clima	Templado, frío

Tabla 9: Segmentación de mercado (demográfico)

DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	8
Edad	14 – 17 años
Genero	Femenino y masculino
Ciclo de vida familiar	Soltero
Clase social	Media, media alta y media baja
Escolaridad	Primaria y secundaria

Ocupación	Estudiantes
Origen étnico	Mestizo

Tabla 10: Segmentación de mercado (psicológicos)

PSICOLÓGICOS

Personalidad	
Estilo de vida	
Valores	

Tabla 11: Segmentación de mercado (conductuales)

CONDUCTUALES

Beneficios deseados	Llame la atención, comunique un mensaje
Tasa de uso	Usuarios adolescentes

5.2.3. Objetivo General

Concientizar a los adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato, sobre las consecuencias que conlleva el consumo excesivo de pornografía a través de una campaña publicitaria por medios digitales.

5.2.3.1. Objetivos específicos

Informar sobre las consecuencias que conlleva el consumo de pornografía y su peligrosidad a los adolescentes entre 14 y 17 años.

Mediante medios digitales comunicar sobre las medidas de control en el internet tanto para los padres como para los adolescentes.

Disminuir el consumo de pornografía con mensajes publicitarios, que llegue al mayor número de adolescentes, mediante el eje rector para que logre despertar emociones.

5.2.4. Desarrollo del modelo operativo

Estrategias, tácticas y acciones.

Tabla 12: *Objetivos, estrategias, tácticas y acciones.*

OBJETIVO GENERAL Concientizar a los adolescentes de 14 a 17 años del sector urbano de la ciudad de Ambato, sobre las consecuencias que conlleva el consumo excesivo de pornografía a través de una campaña publicitaria por medios digitales	
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Informar sobre las consecuencias que conlleva el consumo de pornografía y su peligrosidad a los adolescentes entre 14 y 17 años.
TÁCTICAS	ACCIONES
Estrategias Creativas	<ul style="list-style-type: none"> Definir una identidad gráfica basada en un eje rector que logre comunicar. Elaboración de un manual de estilos básico Elaboración de artes principales para la aplicación del eje rector.
Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> Realizar animación conceptual Diseño de animación informativa para redes sociales. Exposición de entrevistas en el área de psicología clínica a través de redes sociales.
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Mediante medios digitales comunicar sobre las medidas de control en el internet tanto para los padres como para los adolescentes.
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de spot publicitario audiovisual para redes sociales Elaborar post publicitarios para redes sociales Desarrollar memes emotivos en redes sociales.
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Disminuir el consumo de pornografía con mensajes publicitarios que llegue al mayor número de adolescentes, mediante un eje rector para que logre despertar emociones.
Publicidad de empuje	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar activación a través de redes sociales. Utilización de influencer para el reconocimiento en masas. Pantalla led para darse a conocer masivamente en zonas concurrentes.

5.2.5. Análisis FODA

Tabla 13: Análisis FODA

		ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
POSITIVOS	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
		Compartir información a través de redes sociales. Aporte de información verídica por medio de profesionales.	Mayor expansión de información de B to B Expansión de información a través de pantallas led. Auspicio para la realización de la campaña.
NEGATIVOS	DEBILIDADES		AMENAZAS
		Falta de control por parte de los padres hacia sus hijos. Falta de comunicación intrafamiliar.	Páginas web gratuitas de pornografía a todo publico Trata de blancas Pornografía infantil

5.2.6. Plan de medios

Tabla 14: Plan de medios

PLAN DE MEDIOS			
TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	FRECUENCIA
Estrategias creativas	Identidad visual	Generadores	Primera semana
	Manual de estilos básico	Generadores	Primera semana
	Artes principales	Destinatario	Primera semana
Marketing de contenido	Animación conceptual	Destinatario	Segunda semana
	Animación informativa	Destinatario	Segunda semana
	Spot entrevistas	Destinatario	Segunda semana
Social Media	Spot publicitario	Destinatario	Tercera semana
	Post publicitario	Destinatario	Tercera semana
	Memes emotivos	Destinatario	Tercera semana
Publicidad de empuje	Activación redes sociales	Destinatario	Cuarta semana
	Spot influencer	Destinatario	Cuarta semana
	Pantalla led	Destinatario	Cuarta semana

5.2.7. Cronograma de actividades a desarrollar

El cronograma de actividades es de periodo corto, el cual la duración del posteo es de un mes; se escogió dos horarios de la tarde a las 14:00 y en la noche a las 20:00 pico de Facebook, la red social más utilizada según el Informe Ecuador Digital, y los días pico miércoles y viernes.

Tabla 15: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MES DE SEPTIEMBRE 2020

ACCIONES	MIÉRCOLES	VIERNES	MIÉRCOLES	VIERNES	MIÉRCOLES	VIERNES	MIÉRCOLES	VIERNES
14:00	Animación conceptual	Animación informativa	Spot publicitario		Activación de redes	Influencer	Meme emotivo 2	Post publicitario 2
20:00		Post publicitario	Post publicitario 1	Meme emotivo 1	Entrevista 1		Pantalla led	Entrevista 2

5.2.8. Evaluación

Tabla 16: Matriz de control y seguimiento de estrategias

TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADORES GESTIÓN	INDICADORES IMPACTO
Estrategias creativas	Identidad visual	Diseñador Gráfico	Identidad definida	-
	Manual de estilos básico	Diseñador Gráfico	Manual	-
	Artes principales	Diseñador Gráfico	Artes	-
Marketing de contenido	Animación conceptual	Diseñador Gráfico	# Animación	Likes Comentarios
	Animación informativa	Diseñador Gráfico	# Animación	Likes Comentarios Compartidos
	Spot entrevistas	Diseñador Gráfico	# Spot	Likes Comentarios Compartidos # Visto
Social Media	Spot publicitario	Diseñador Gráfico	# Spot	Likes Comentarios Compartidos # Visto
	Post publicitario	Diseñador Gráfico	# Post	Likes Comentarios

				Compartidos
	Memes emotivos	Diseñador Gráfico	# Memes	Likes Comentarios Compartidos
Publicidad de empuje	Activación redes sociales	Diseñador Gráfico	Activación	Likes Comentarios Compartidos
	Spot influencer	Diseñador Gráfico	# Spot	Likes Comentarios Compartidos # Visto
	Pantalla led	Diseñador Gráfico Gestores	# de lugares	# pantallas

5.2.9. Acabados

La propuesta de campaña publicitaria por medios digitales se realiza en medio de la situación actual del país, durante la pandemia del COVID-19 por lo que los expertos recomiendan terminados netamente digitales; por lo que los artes serán expuestos a través de dispositivos electrónicos, como el internet, redes sociales y en casos externos en pantallas led.

5.2.10. Composición

La composición tiene como objetivo, comunicar de forma visual el mensaje publicitario, para ellos se sugieren las siguientes pautas: Uso de fotografía, imágenes populares, influencer locales, ilustración donde estarán bajo un concepto “Educa tu mente” y un slogan “Confía en mi” que complementa el mensaje, sin falta el copy “Infórmate, edúcate y reduce los riesgos”, la unión de estos elementos da a comprender el mensaje en su totalidad.

5.2.11. Jerarquía

Para establecer una disposición jerárquica y adecuar los distintos artes publicitarios, es necesario establecer un orden el cual dar seguimiento para el correcto uso de elementos visuales. En el desarrollo de las artes visuales en la elaboración de estrategias creativas, se sugirió el siguiente orden:

Informar: Basándome en el respectivo análisis y sus resultados, para que se tome conciencia, se debe primero informar sobre la problemática para dar a conocer las consecuencias.

Concientizar: Después del aporte de información hacia el público objetivo, tomarán conciencia sobre la información brindada y por consecuente, las piezas gráficas y producción audiovisual se complementará, para brindar ayuda profesional y tomen medidas de control

Reducir: Tras la realización d la campaña se espera que el público objetivo ponga en práctica sobre las medidas de control, exista comunicación intrafamiliar, pedir ayuda a profesionales de la salud y reducir en consumo de pornografía.

Funcionalidad

5.2.12. Funcionalidad

De acuerdo con el caso, desde el abordaje del diseño gráfico publicitario y la parte médica, se pretende que los jóvenes refuercen el vínculo de confianza hacia sus padres o tutores legales, informarse sobre las consecuencias que conlleva la problemática para tomar conciencia, tomar las medidas de control de privacidad en el internet, dispositivos o en redes sociales, pedir ayuda o tratarse con expertos en la salud en casos avanzado, y así reducir el consumo de pornografía.

5.2.13. Expresión creativa

La opinión de los expertos en Diseño Gráfico y los datos obtenidos en la etapa de investigación, fueron un aporte valioso para la producción de la campaña por medios digitales, para informar, concientizar y reducir el consumo de pornografía; con la obtención de información de los expertos de la salud Psicólogos Clínicos, hablando precisamente de sus testimonios, contribuyó para guiar de mejor manera a la comprensión del mensaje.

5.2.14. Valor agregado

Por lo que el presente proyecto es de carácter social, está vinculado emocionalmente al ser humano, es por ello que la propuesta de valor agregado llega a la audiencia, capta la atención del público objetivo en menor tiempo posible, por consecuente recibir publicidad de B to B y conseguir fidelización y apego por la campaña.

INFORMAR – EDUCAR – CONCIENTIZAR – PREVENIR - REDUCIR

5.2.15. Presupuesto

6. Tabla 17: Presupuesto de producción

PRESUPUESTO

TÁCTICAS	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	COSTO DISEÑO	COSTO ADICIONAL
Estrategias creativas	Identidad visual	Diseño identidad visual	\$200	-
	Manual de estilos básico	Diseño de manual de estilos	\$300	-

	Artes principales	Diseño de artes	\$50	\$150
Marketing de contenido	Animación conceptual	Diseño animación	\$150	-
	Animación informativa	Diseño de animación	\$200	-
	Spot entrevistas	Guion literario más producción del spot	\$150	-
Social Media	Spot publicitario	Guion técnico más producción del spot	\$300	-
	Post publicitario	Diseño de post	\$50	\$100
	Memes emotivos	Diseño de memes emotivos	\$20	\$40
Publicidad de empuje	Activación redes sociales	Diseño activación (gif)	\$25	-
	Spot influencer	Influencer más diseño del spot	\$200	-
	Pantalla led	Diseño de spot y contrato mensual por 100 o 200 spot diarios	\$250 (100 spot diarios) \$350(200 spot diarios)	-

Nota: En la presente tabla de presupuesto, indica el calor estimado del desarrollo de la campaña a corto plazo, dentro de 1 mes, el cual puede variar según las necesidades y requerimientos que se necesiten.

5.3. Construcción del prototipo.

FASE 1: Estrategias Creativas

- Definir una identidad gráfica basada en un eje rector que logre comunicar.

#educaTúmente
campaña publicitaria

Mediante un eje rector, se pretende llegar a los adolescentes de 14 a 17 años, para informar, educar y reducir los riesgos; la finalidad de la presentación de artes en las redes sociales es que los jóvenes confíen en la información veraz y empiecen con el cambio de actitud.

- Elaboración de un manual de estilos básico



Mediante un manual de estilos básicos, se pretende tomar como referencia para el uso de las artes gráficas, estructurar el contenido y los diseños de modo que la campaña publicitaria mantenga el mismo margen conceptual.

- Elaboración de artes principales para la aplicación del eje rector.

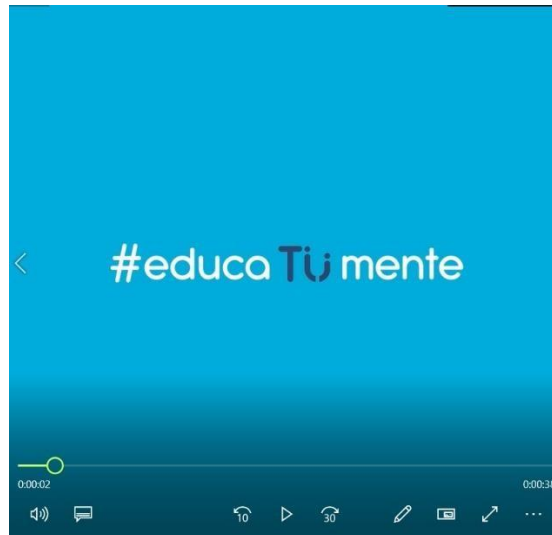


Mediante artes o post publicitarios, se pretende reflejar el concepto de confianza aplicando la guía de estilos gráficos; informar, educar mediante información

veraz, basado en profesionales de la salud para generar en nuestro público objetivo la confianza suficiente y reducir los riesgos.

FASE 2 Marketing de contenido

- Realizar animación conceptual



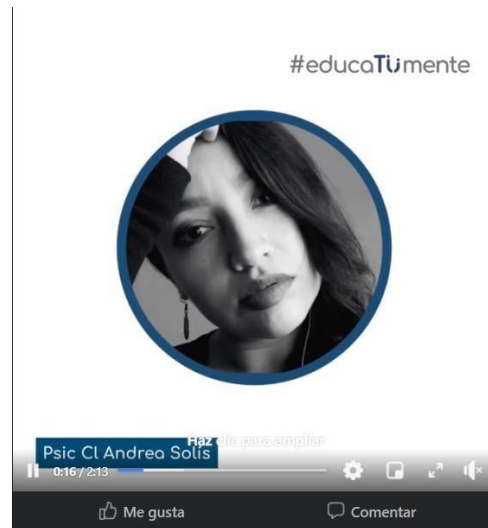
La animación del eje rector, donde se aplicará en las redes sociales de forma conceptual. Su aplicación da una expectativa animada para el uso en redes sociales, en cuanto al perfil de la red social que se aplicará.

- Diseño de animación informativa para redes sociales.



El diseño de la animación informativa servirá para informar y educar al público objetivo y a los padres de familia o tutores que están a cargo de los adolescentes; de forma llamativa, exponiendo información necesaria, precisa y mensajes directos.

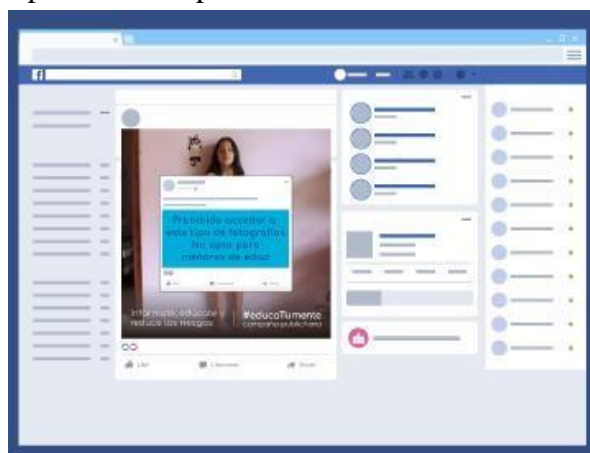
- Exposición de entrevistas en el área de psicología clínica a través de redes sociales.



Las entrevistas que se realizan a profesionales de la salud, como psicólogos, serán expuestas o publicados en las redes sociales, para que el público se informe de argumentos verídicos y profesionales. Al igual que todas las artes tienen un diseño de acuerdo con el manual de estilos. La guía se aplica a todas las artes visuales o audiovisuales.

FASE 3 Social Media

- Diseño de spot publicitario audiovisual para redes sociales
- El desarrollo del spot publicitario tiene como finalidad
- Elaborar post publicitarios para redes sociales



Mediante la aplicación del concepto y a través de la guía de estilos gráficos, generar información importante y que vaya dirigido netamente para los jóvenes y a su vez a

los padres de familia. Los cuales se publicarán en horarios y días picos, donde las personas recurren más a esta red social y así abarcar al mayor número de nuestro público objetivo.

- Desarrollar memes emotivos en redes sociales.



A través de memes emotivos, en las redes sociales donde se publicarán según el cronograma para llegar al público objetivo en los días y horas pico. Estas artes complementaran con la activación de la campaña; memes que se viralizan por medio del internet imitando a hechos existentes donde describen ideas o hechos de la vida cotidiana, una acción para posicionar y activar la campaña.

FASE 4 Publicidad de empuje

- Desarrollar activación a través de redes sociales.

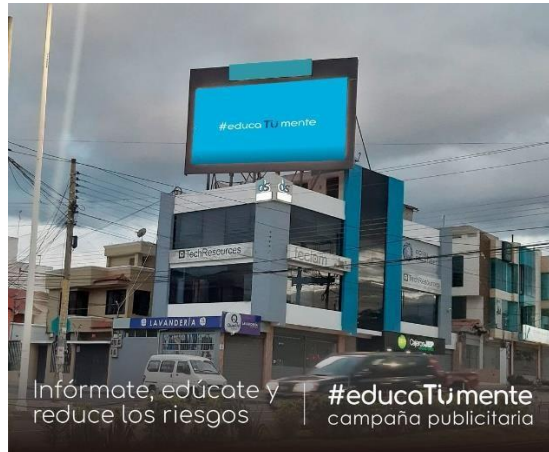
Dentro de este parámetro se encuentran los gif o gif interactivos, donde forma parte en la activación de la campaña publicitaria.

- Utilización de influencer para el reconocimiento en masas.



Mediante influencers, reconocidos a nivel local, general confianza hacia los jóvenes y dar a conocer a través de qué medios pueden informarse, educarse; y a su vez abarca a mayor público. Estrategia muy común hoy en día a través de las redes sociales.

- Pantalla led para darse a conocer masivamente en zonas concurrentes.



La pantalla led será expuesto en lugares estratégicos, en lugares más concurridos de la ciudad; exposición de información externa para la expansión en masas.

6.1. Conclusiones

- En conclusión, la mayoría de los adolescentes no tienen el conocimiento necesario sobre las consecuencias que conlleva el consumo de pornografía, no están conscientes sobre las repercusiones que trae al ver demasiado tipo, ya que a la larga se vuelve un hábito y por consiguiente afecta a la salud mental, social, familiar y hasta la salud de su cuerpo. Por lo general los adolescentes no tienen el valor y la capacidad de tomar conciencia por sí mismos, reconocer primeramente que tienen un problema y finalmente pedir ayuda.
- Rara vez los individuos buscan información sobre su salud mental o emocional; pese a las circunstancias actuales tras la pandemia, todos están al alcance de los dispositivos electrónicos, a la internet y a las redes sociales, no tienen el incentivo necesario para informarse sobre la salud de sí mismos. No existe el conocimiento sobre las medidas de control tanto como en el internet, en las redes sociales como en los mismos dispositivos electrónicos; ya que existen aplicaciones que superan ese control.

- No se ha dado a conocer planes, campañas, programas, exposiciones o conferencias sobre las consecuencias de la pornografía; también existe escaso conocimiento de clínicas de rehabilitación, donde los profesionales en psicología clínica brindan ese apoyo, pueden tratar esas enfermedades psicológicas. No conocen, no se informan, no se educan, no toman conciencia y por consecuente no existe cambios de conducta; las estadísticas seguirán igual o seguirán subiendo en nivel.
- En relación con lo expuesto anteriormente, el consumo de pornografía puede darse por diferentes causas como: la falta de comunicación intrafamiliar, por consecuencia la falta de información que requieren los adolescentes sobre la sexualidad en su etapa de desarrollo, la falta de un ambiente acogedor, una familia disfuncional, no bien estructurada, ni nutritiva, los adolescentes buscan fuera esa información cuando en casa no se presta ese tipo de educación; y el desconocimiento de parte de los adolescentes como de los padres sobre las medidas de control de privacidad en la internet, en las redes sociales y dispositivos electrónicos.
- Podemos concluir, a partir de los argumentos de los expertos en Psicología Clínica y Diseño Gráfico, que hay que informarse como padres para poder educar a sus hijos, para que tomen conciencia y reconozcan sobre las consecuencias que conlleva la pornografía a través de una campaña publicitaria por medios digitales con estrategias de empuje y de forma creativa para mayor impacto emocional. La utilización de medios digitales, se consideran hoy en día los más eficaces para transmitir información o un mensaje, por medio de redes sociales, específicamente Facebook, la red social más utilizada en los últimos meses de pandemia. Complementación con entrevistas por parte de expertos, artes informativos y emotivos, aplicándolo a corto plazo, a través de tres fases: informar, concientizar y reducir.

6.2. Recomendaciones

- Primordialmente, brindar ayuda a los adolescentes, parte del sector más vulnerable de la sociedad, teniendo el conocimiento necesario para poder hacerlo, por lo contrario, se puede agravar la situación. Para que la educación

sexual, se considere un tema importante para el bienestar, se sugiere auspiciar, implementar programas o campañas de concientización, conferencias informativas o charlas grupales donde brinde la información requerida sobre el problema para así evitar los trastornos emocionales y psicológicos.

- Dentro de la campaña publicitaria, se pueden dar a conocer los diferentes expertos en psicología clínica, dar conferencias online informativas y de motivación, exponer las diferentes formas de ayudar, como: terapias familiares, terapias de pareja, terapias de salud mental o emocional, donde los profesionales pueden ofrecer para el bienestar social.
- Finalmente, se espera la aceptación de esta propuesta de campaña publicitaria por medios digitales y para ello, se recomienda hacer un test de evaluación por parte de profesionales de la salud, Psicología Clínica y profesionales del diseño, como Diseñadores Gráficos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Andrade, D. (2018). *INTRUDUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Sangolquí: ESPE.
- Andres, C., & Lollobrigida, A. (2009). *CONSUMO DE PORNOGRAFÍA POR LAS Y LOS ADOLESCENTES DEL COLEGIO MANUEL J. CALLE DE LA CIUDAD DE CUENCA 2008*. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Médicas, Cuenca.
- Angelina, V., & Victor, G. (2017). La adicción a la pornografía: causas y consecuencias. *Drugs and Addictive Behavior*, 2(1). Obtenido de <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/DAB/article/view/2265/1703>
- Attanasio, F. (1973). *LA PUBLICIDAD HOY, métodos y técnicas*. España: Artes Gráficas Grijelmo, S.A.
- Ballester Brage, L., & Pozo Gordaliza, R. (2019). *Nueva pornografía y cambios en las relaciones interpersonales de adolescentes y jóvenes*. University of the Belearic Islands, Belearic Islands.
- Barragán, V. (2017). *Radio, Redes e Internet para la transformación social*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Borrelí, L. (8 de 12 de 2015). *Medical Daily*. Obtenido de <https://www.medicaldaily.com>
- Celaya. (2008). *Clasificación de las redes sociales*.
- Cesar, B. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Colombia: Pearson educación.
- Confort, A., & Jane, C. (1980). *EL ADOLESCENTE sexualidad, vida y crecimiento*. Barcelona, España: Blume.
- Dondis. (1976). *La sintaxis de la imagen - introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Fernández, L., & Pauta, P. (2012). *Propuesta de estrategias publicidad ATL, BET Y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- Ferrer, A., & Gómez, D. (s.f.). *Imagen y comunicación visual*. Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya. Obtenido de www.uoc.edu
- Francisco, M. (2009). *Diseño Gráfico alrededor del mundo* (1ra Edición ed.). Barcelona: Index Book.
- Galdamez, E., Henríquez, E., & Rodríguez, E. (2014). *La difusión de la pornografía, por medio del internet como causante de agresiones sexuales*. El Salvador.
- Heber, J. (s.f.). *Plos One*. Obtenido de <https://journals.plos.org>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. (S. José, Ed.) *Reflexiones*, 91(2), 212-128.
- Juan Jose, J. A. (2016). *LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU APORTE EN LA CONCIENCIACIÓN SOBRE ACOSO ESCOLAR EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA PARROQUIA CELIANO MONGE DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Técnico, Universidad Técnica de Ambato, Diseño Gráfico Publicitario, Ambato.
- Lavandeira, S. (2014). *Publicidad digital*. Universidade da Coruña. Universidade da Coruña.
- Martos, A. (2005). *Internet*. Amaya Multimedia.
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales (Técnica de investigación cualitativa)*. Santiago de Chile: CIDE.

- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muriel, M., & Rota, G. (6 de septiembre de 2015). *Campaña Publicitaria*. Obtenido de Blog sobre temas de publicidad: <http://campaneapublicitaria.blogspot.com>
- Peña Sanchez, E. Y. (2012). La pornografía y globalización del sexo. En E. Y. Peña Sanchez, *El cotidiano* (pág. 172). Mexico: Azcapotzalco.
- Prieto Catillo, D. (1990). *Diagnostico de comunicación: mensajes, instituciones, comunidades*. Quito: Quipus.
- Revelo Morejón, M. A. (2016). *Efecto del uso frecuente de pornografía en la expectativa del acto sexual de usuarios masculinos*. Quito: Quito: USFQ, 2016.
- Revelo Morejon, M. A. (s.f.). Efecto del uso frecuente de pornografía en la expectativa del acto sexual de usuarios masculinos. *Efecto del uso frecuente de pornografía en la expectativa del acto sexual de usuarios masculinos*. UNIVERSIDAD DE SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ, Quito. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/376867765/Pornografia>
- Tarragona, M. (s.f.). *Psychology Today*. Obtenido de <https://www.psychologytoday.com>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *PUBLICIDAD principios y prácticas* (TERCERA ed.). México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

ANEXOS

Focus Group

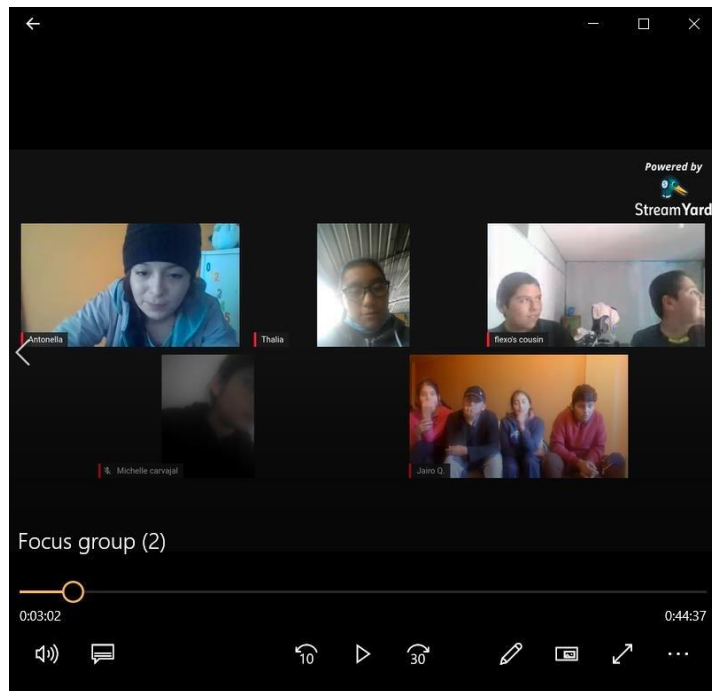


Imagen9: Focus Group Entrevista

Psicóloga Clínica Andrea Solís

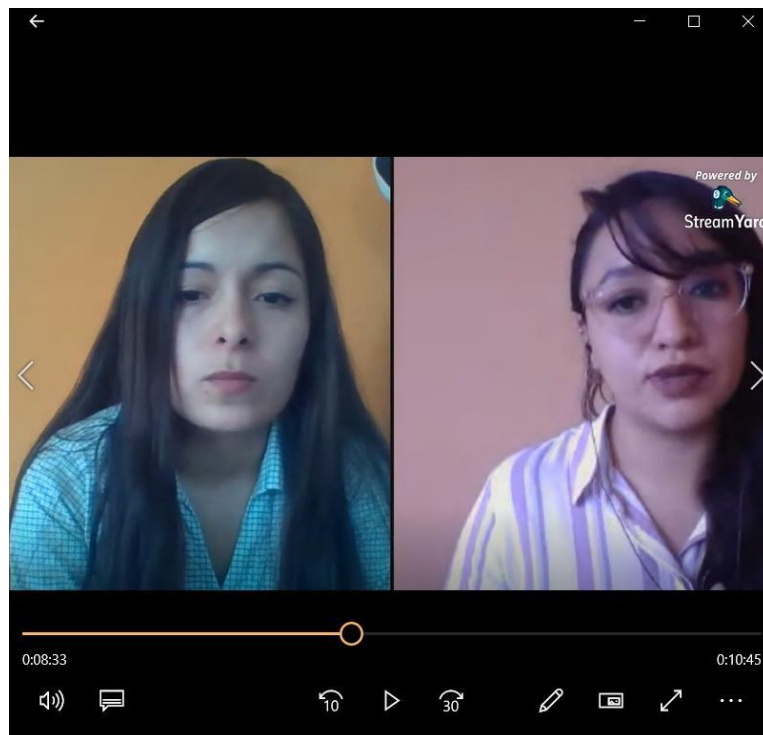


Imagen10: Entrevista 1

Entrevista Psicólogo Clínico Sebastián Arias

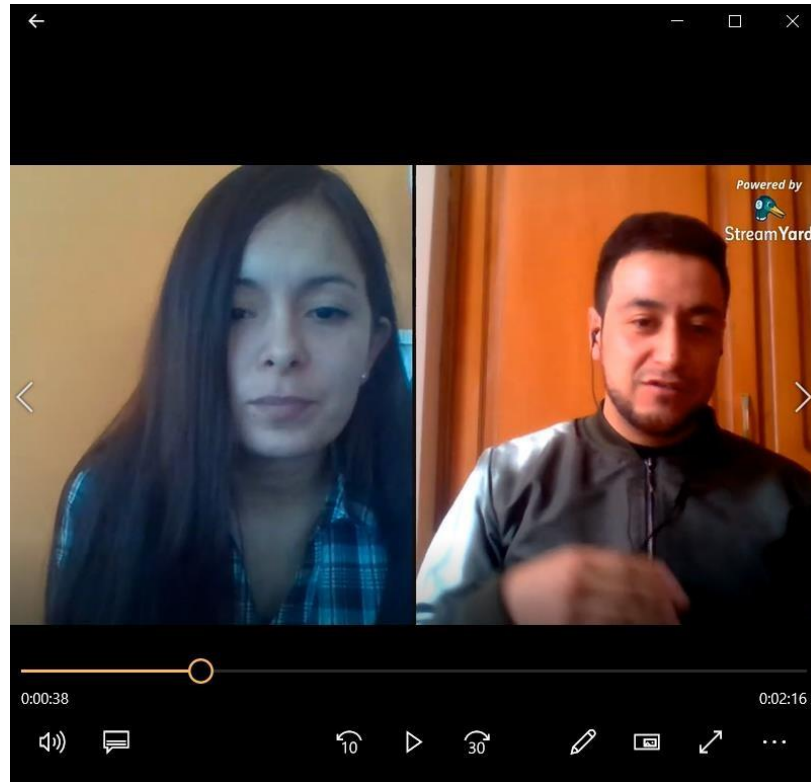


Imagen11: Entrevista 2

Entrevista Director Creativo Martin Dávalos

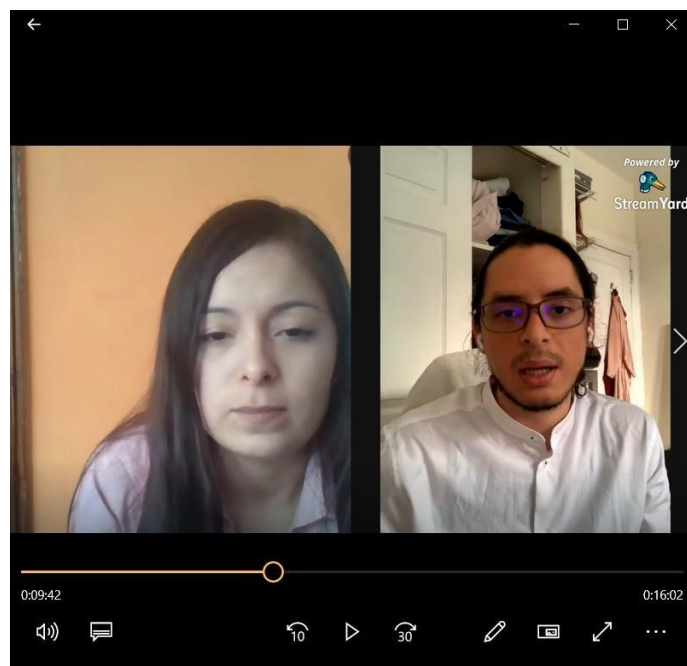


Imagen12: Entrevista 3