

Publicidad, violencia y Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana

Advertising, violence and the Ecuadorian Organic Law of Communication

**Álvaro Jiménez Sánchez, Eliza Carolina Vayas Ruiz
y Alex Rodrigo Tamayo Maldonado**

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales;
Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)
al.jimenez@uta.edu.ec; elizacvayasr@uta.edu.ec;
alexrtamayom@uta.edu.ec

Resumen

Esta investigación analiza la presencia de contenidos violentos y sexuales en la publicidad emitida en la franja horaria familiar y de responsabilidad compartida de los canales de televisión de mayor audiencia en Ecuador.

El motivo es comprobar si se cumplen los artículos establecidos por la Ley Orgánica de Comunicación de 2013 sobre la regulación de la publicidad y aquellos contenidos no aptos para todos los públicos.

La muestra está formada por 716 spots, tanto comerciales como no comerciales y correspondientes a una semana laboral de finales de octubre de 2016.

Los resultados mostraron diferentes porcentajes de presencia en la publicidad, tanto de violencia como de sexualidad, por lo

Abstract

This research analyzes the presence of violent and sexual contents in the advertisements broadcasted in the family and shared responsibility time slots in the television channels with the best ratings in Ecuador.

The purpose is to check whether the Articles established by the Organic Law of Communication of 2013 about the regulation of advertising and the contents not suitable for all audiences, have been obeyed.

The sample is made up of 716 spots, as commercial as non commercial, and they were taken on the last week of October, 2016.

The results showed different percentages of violent and sexual presence in the advertising, therefore it is not possible to confirm that the television channels analyzed in this research obey completely the established laws.

que no se podría afirmar que las cadenas de televisión analizadas cumplan totalmente con las leyes establecidas.

Palabras clave: televisión; publicidad; **Keywords:** television; publicity; violence; violencia; sexualidad; Ecuador. **sexuality; Ecuador**

Artículo recibido: 13/04/2017; **evaluado:** entre 21/04/2017 y 20/05/2017; **aceptado:** 15/06/2017.

La búsqueda de nuevos mecanismos en cuanto a la relación de los medios de comunicación y la sociedad, en especial con el gobierno como integrante de esa sociedad, ha llevado a países como Argentina, Brasil, Venezuela, Bolivia y Ecuador a reformular o crear procesos de regulación en materia de comunicación (Kitzberger, 2010; Sorj, 2012).

A raíz de la constitución ecuatoriana de 2008, "se inició un debate sobre la nueva ley de comunicación con la finalidad de asegurar el derecho a la comunicación consagrado como parte de los derechos del Buen Vivir de la nueva constitución" (Ávila, 2013: 75). Luego de varias etapas de reformulación y replanteo de textos, en junio de 2013 la Asamblea Nacional aprobó dicha ley (Basabe-Serrano & Martínez, 2014).

Pasados tres años desde la creación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), esta investigación plantea comprobar si se respetan algunos artículos propuestos sobre la regulación de contenidos publicitarios, y en caso de que no se cumplan en su totalidad, aportar reflexiones que dilucidan la problemática para poder debatir constructivamente las distintas soluciones al respecto.

Dentro de los medios para la difusión de mensajes publicitarios, la televisión es uno de los más potentes, pues un anuncio puede ser difundido de una sola vez, llegando a audiencias más amplias que las alcanzadas por cualquier otro medio (Moliné, 1975).

El spot es el tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio (Bassat, 2001: 239). Una de las posibles estrategias que puede utilizar un spot es el uso de contenidos violentos y/o de índole sexual. Es por ello que algunos países integran normativas y regulaciones en este campo.

La LOC de 2013, junto al Reglamento General de la misma, añadido en 2014, contiene varios artículos que hacen referencia al manejo de contenidos violentos (Art. 61. Contenido discriminatorio; Art. 62. Prohibición; Art. 63. Criterios de calificación; Art. 64. Medidas

administrativas; Art. 66. Contenido violento; Art. 67. Prohibición), contenido sexualmente explícito (Art. 68), protección de derechos en publicidad y propaganda (Art. 94), difusión de contenidos en los medios audiovisuales (Art. 17 del Reglamento) según las diferentes franjas horarias establecidas (Art. 65), y las correspondientes responsabilidades y prohibiciones en el ámbito publicitario señaladas en el reglamento de 2014 (Art. 52. Responsabilidades de las Agencias de Publicidad; Art. 53. Responsabilidades de otros actores de la publicidad; Art. 59. Prohibición de publicidad).

Para el objeto de estudio planteado se tendrán en cuenta estos artículos que, en resumen, vienen a proteger a la audiencia de ciertos contenidos inapropiados que se dan, especialmente, en la franja horaria familiar y de responsabilidad compartida. Las bases teóricas para regular la violencia en los medios de comunicación son varias, lo que ha derivado que muchos países apliquen normativas al respecto.

Edgar Morin (1966) consideraba que existen proyecciones masivas generadas por los medios en el sistema de la vida social, ayudando a definir y construir gran parte de su imaginario colectivo. Dentro de estas proyecciones está la publicidad, que ha sido y sigue siendo una de las formas predilectas del marketing empresarial.

Este fenómeno por el cual los medios generan proyecciones masivas influyendo en el imaginario colectivo, ha conducido a múltiples estudios que abordan la repercusión de estos "a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social" (Campos & Garza, 2015: 255). Los medios de comunicación masivos ejercen un papel fundamental en la formación cultural, perfilándose "como un instrumento necesario no sólo para dar a conocer las cosas, sino también y especialmente para crear en el receptor las expectativas adecuadas" (Fernández, 2012: 259).

Tomando como referencia los estudios culturales (Durham & Kellner, 2001; Horkheimer & Adorno, 1971) y la teoría del cultivo (Hall, 2009), puede considerarse que la violencia, los estereotipos, o la sexualidad mostrada en la publicidad, influiría en la construcción cognitiva y social de la audiencia a medida que aumenta el tiempo al que esta se ve expuesta. Si el mundo simbólico está constituido por lo que el espectador observa en los medios de comunicación (Gerbner, 2002), la publicidad ejercería un poder en esta construcción, especialmente en la formación de estereotipos o conductas inadecuadas.

La teoría del cultivo sugiere que, a mayor consumo de horas de televisión existe una mayor probabilidad de que el ciudadano consumidor identifique la realidad social, asemejándola a la construcción retratada por la televisión (Hall, 2009), afectando especialmente a la construcción cognitiva y social de los menores de edad. La televisión tendería a mostrar una imagen sesgada del mundo social, haciendo que determinados temas (como la violencia o los

estereotipos) tengan una presencia alta y recurrente (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). El espacio mediático contiene más violencia, riesgos y amenazas que los existentes en el mundo real; tal presencia desproporcionada influye en los espectadores que pasan más horas ante la pantalla, generando una visión amenazadora del mundo (Gerbner, 1998; Gerbner & Gross, 1976). Esta influencia se asociaría a un fenómeno general de *reproducción* (ideológica), haciendo referencia a las formas mediante las cuales los individuos interiorizan la estructura de poder de la sociedad, concretamente las que aparecen refractadas en el mundo *dramático* de la televisión (Roda, 1989).

Este enfoque teórico neomarxista del determinismo causal de la representación en pantalla, junto al del conductismo estadounidense (Skinner, 1975; Watson & MacDougall, 1972), ha sido criticado desde otras perspectivas que prefieren el término influencia antes que sugerir un efecto directo en la audiencia, pues hasta el momento no existen evidencias empíricas de esta relación entre una televisión omnipotente y unos espectadores pasivos y tan vulnerables como plantearon los teóricos marxistas o de la sociedad de masas.

Los estudios de recepción (García Canclini, 1995, 1999; Livingstone, 2004; Silverstone, 1999) describen diferentes audiencias, con una percepción y atención variada, intermitente y en ocasiones distraída en comparación con la obligada en laboratorios cautivos. Es pertinente tomar en cuenta sus motivaciones, los usos y gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitz, 1986), el entorno personal y el contexto socio-cultural para entender los posibles *pactos de lectura* que hacen los espectadores con los diferentes géneros televisivos. Más que hablar de "efectos", habría que utilizar el concepto de "influencia" para no caer en el determinismo más radical. Debido a esto, muchos países han tomado medidas para proteger de esta posible influencia a la franja de edad más joven, pues esta audiencia se muestra como la más susceptible debido a su desarrollo cognitivo y al aprendizaje social que estos tienen, especialmente en la adquisición de conductas violentas (Bandura, 1973).

Bajo todos estos planteamientos, se justifica que muchas naciones apliquen regulaciones para evitar que los menores vean este tipo de contenidos en los medios. La LOC ecuatoriana forma parte de esta práctica, por ello se hace pertinente analizar en qué medida se aplican los artículos relacionados en este ámbito y concretamente en la publicidad televisiva.

Metodología

Esta investigación se basa en el análisis de contenido, permitiendo una metodología sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables (Wimmer y

Dominick, 1996: 170). La muestra corresponde a los anuncios emitidos en la última semana de octubre y primera de noviembre de 2016. Se seleccionaron días laborables y dos franjas de dos horas por cada canal de televisión; de 12 a 14 (horario para todos los públicos) y de 20 a 22 (franja de responsabilidad compartida) según el art. 65 de la LOC de 2013. De entre las seis cadenas de televisión elegidas, tres son privadas (*Ecuavisa*, *Teleamazonas*, *RTS*) y tres operadas por el Estado (*TC Televisión*, *Gama TV*, *Ecuador TV*). A su vez, se diferenciaron dos tipologías de anuncios, teniendo en cuenta las definiciones de los artículos 38, 40 y 42 del Reglamento General a la LOC (2014):

-Publicidad comercial: cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales (art. 38).

-Publicidad no comercial y propaganda:

- No comercial: cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos (art. 40).
- Propaganda: difusión de todo tipo de mensajes para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea (art. 42).

En total se visualizaron 329 anuncios diferentes, que al repetirse algunos en varias ocasiones, formaron un total de 716 spots emitidos en las 24 horas seleccionadas (4 por canal).

El procedimiento consistió en visualizar y analizar los anuncios con el objetivo de señalar aquellos aspectos previstos por el libro de códigos utilizado. Para obtener una evaluación menos subjetiva se seleccionaron tres jueces con el propósito de contrastar sus diferentes análisis: 1. Licenciada en filología hispánica; 2. Profesora universitaria de género; 3. Profesor universitario de comunicación.

A su vez, se recurrió al coeficiente *alpha de Krippendorff* para calcular la fiabilidad intercodificadores y así determinar el grado de acuerdo interjueces. El resultado fue un coeficiente de .82, que al ser superior a .60 indicó una alta fiabilidad y por tanto, un alto grado de acuerdo entre los jueces a la hora de evaluar la muestra seleccionada.

Posterior a la visualización de cada spot se completaba la ficha de análisis, teniendo en cuenta el libro de códigos formado por las siguientes variables y descripciones:

1. Canal de emisión: *Ecuador TV/Ecuavisa/GAMA/RTS/TC TV/Teleamazonas*

2. Financiación: estatal/privada

3. Horario: mañana/tarde

4. Nombre de la marca o programa anunciado

5. Tipo de producto anunciado: comercial/no comercial o propaganda

6. Presencia de violencia (0=No/1=Sí):

-Física: daño físico para someter o controlar (empujar, patear, abofetear, cachetear, arrinconar, sujetar, inmovilizar, arrojar objetos, etcétera). Este tipo de violencia conlleva implícita la existencia psicológica.

-Psicológica: daña la autoestima (violencia verbal, insultar, humillar, descalificar, críticas repetidas, aislar emocionalmente, celos patológicos, vigilancia constante, coaccionar, intimidar, amenazas, control de lo que dice o hace, descalificaciones en público, etcétera).

-Sexual: se apropia de la sexualidad (obliga a tener sexo o realizar prácticas que la otra persona no desea, obliga a tener sexo con otras personas, burlar o humillar la sexualidad del otro, chantajear o amenazar para tener relaciones sexuales, etcétera).

-Simbólica: configuración sesgada femenina y/o masculina, reforzando roles y estereotipos (mujer como objeto sexual, mujeres constantemente como madres o amas de casa, mujer definida por su deseo monetario y/o material. Hombre como alguien morboso o que sólo piensa en lo sexual, hombre inútil con las tareas domésticas, etcétera).

-Patrimonial y económica: se apropia del dinero y/o los bienes (usar el poder económico para dañar a otra persona, violencia ejercida por lo económico o patrimonial en el ámbito socio-político, destrucción del patrimonio, etcétera).

7. Presencia de sexualidad (0=No/1=Sí):

-Implícita: se sugiere en vez de mostrar.

-Explícita: se muestra visiblemente y/o auditivamente.

Los datos recogidos fueron analizados mediante el programa estadístico informático IBM SPSS (versión 23 para Windows 32 bits), usando el Chi-cuadrado para las variables nominales y la prueba U de Mann-Whitney para contrastar el resto de variables, pues estas no pasaron el test de normalidad ni el de homocedasticidad, mostrando así que sus distribuciones no eran paramétricas al no cumplir el principio de normalidad (Kolmogorov-Smirnov=.000) ni el de igualdad de varianzas (F de Levene=.000), y debiendo por tanto utilizar pruebas no paramétricas para el correspondiente contraste de hipótesis.

Respecto al análisis de contenidos efectuado por los diferentes jueces, la variable en la que menos acuerdo existía fue la violencia simbólica, pues los esquemas preestablecidos por los

evaluadores provocaban que cada uno la detectase a veces de manera diferente. Por lo que previamente a realizar el análisis total de los spots, los jueces fueron formados teóricamente y entrenados especialmente en la detección de este tipo de violencia, así como del resto de variables en las que se pudiera discrepar por factores subjetivos.

Sobre la selección de los diferentes tipos de sexualidad, se optó por simplificarlo en tres opciones para mayor claridad y facilidad de los jueces. Si bien no hubo problema para diferenciar la explícita de la implícita, sí existió un mínimo de desacuerdo entre no presenciar nada de sexualidad y detectarla implícitamente. Al igual que con la violencia simbólica, algunos spots no siempre sugerían contenidos sexuales para todos los evaluadores, hecho provocado principalmente por una subjetividad derivada del *background* psico-social de los jueces.

En referencia a los distintos tipos de violencia, también se optó por escoger las categorías más simples encontradas entre toda la bibliografía utilizada, pues el objetivo no era tanto profundizar en las distintas formas de intolerancia, como disponer de unos indicadores que permitieran presenciarla fácilmente.

Resultados

No se encontraron diferencias significativas entre el número de anuncios emitidos según la franja horaria, pues todos los canales tenían una proporción similar de spots (50% por la mañana y 50% por la tarde, aproximadamente).

N=716		<i>Ecuador TV</i>	<i>Ecuavisa</i>	<i>GAMA</i>	<i>RTS</i>	<i>TC TV</i>	<i>Teleamazonas</i>
Spot	Comercial	12,5%	58,8%	62,9%	69,4%	76,4%	55,2%
	No comercial	87,5%	41,2%	37,1%	30,6%	23,6%	44,8%
Presencia V. física		8,3%	5,9%	6,9%	6,1%	8,1%	7,4%
Presencia V. psicológica		8,3%	13,4%	6,9%	9,5%	11,4%	5,5%
Presencia V. sexual		2,1%	5,9%	6%	5,4%	0,0%	3,1%
Presencia V. simbólica		6,3%	3,4%	4,3%	10,9%	4,1%	0,0%
Presencia V. patrimonial		8,3%	2,5%	0,9%	4,8%	5,7%	0,0%

Presencia sexo implícito	2,1%	26,9%	18,1%	36,1%	9,8%	30,1%
--------------------------	------	-------	-------	-------	------	-------

Tabla 1: Recuento de las variables en función de los canales analizados, 2016, elaboración propia.

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de spot (comercial o no) y los diferentes canales, donde *Ecuador TV* es la cadena con menor cantidad de publicidad comercial (Chi-cuadrado=66,650, gl=5, p=.000, d=0,64). Sin embargo, no se encuentran diferencias entre el tipo de spot y que el canal sea estatal o privado. La única significación observada en función de la financiación es la presencia de sexo implícito, donde los canales privados tienen más que los estatales (Z=5.996, p=.000, d=0,45). Cabe mencionar que en ningún canal se encontró la presencia de spots con sexualidad explícita.

Como puede observarse en la Tabla 1, todos los canales tienen algún tipo de contenido violento o sexualmente implícito. Se observa más presencia en los spots no comerciales de: 1. Violencia física (Z=6.115, p=.000, d=0,46); 2. Violencia psicológica (Z=6.786, p=.000, d=0,52); 3. Violencia sexual (Z=4.344, p=.000, d=0,32); 4. Violencia patrimonial (Z=4.151, p=.000, d=0,31).

Conclusiones

Como muestran los resultados, en mayor o menor proporción, los canales analizados infringen los artículos de la LOC que hacen referencia a la presencia de contenido violento, denominado como aquel que denota el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, y pudiéndose difundir sólo en las franjas de responsabilidad compartida y adultos (art. 66).

La publicidad analizada difunde contenido discriminatorio, definido como aquel que connota distinción, exclusión o restricción basada en razones de sexo e identidad de género (art. 61). También mensajes que constituyen apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos (art. 62).

A su vez, todos los canales contienen en diferentes proporciones spots con imágenes o escenas sexualmente implícitas. En este sentido, la LOC sólo hace referencia a contenidos sexualmente explícitos, los cuales deben emitirse en horario para adultos si no tienen finalidad educativa (art. 68). Dicho artículo no especifica qué se entiende por contenido sexualmente explícito, dejando de esta manera una puerta abierta a la interpretación subjetiva del concepto. Aun así, no se percibió ningún contenido de este tipo pero sí implícito, el cual no estaría penado por la LOC y por eso mismo serviría de recurso a las compañías publicitarias para

promocionar sus productos de manera más llamativa, al incorporarles diferentes grados de erotismo aparentemente inofensivos pero que en muchos casos siguen proponiendo una visión sesgada de la sexualidad y de los roles de género.

En los anuncios no comerciales es donde predominan más tipos de violencia, esto fue debido a la autopromoción de programas que emitía la propia cadena de televisión. La mayoría correspondía a series del propio canal, algunas de las cuales se emitían en horario de responsabilidad compartida y otras directamente para adultos (Mis tres Marías, La Virgencita Ecuador, Aliados, La Trinity, Reglas del juego, Educando a Nina, Contra el tiempo, Tierra de serpientes, Las Bravo, etcétera). En los avances de las series se intentaban resumir las escenas más impactantes del capítulo que posteriormente se ofrecería. En ocasiones, esto implicaba la muestra de imágenes y diálogos no aptos para el público infante-juvenil.

La primera llamada de atención va en este sentido. Las cadenas de televisión deben ser conscientes de que este tipo de autopromociones pueden ser visionadas por un público que no es necesariamente el de la propia serie, por lo que no deberían incluir en estos breves espacios contenidos no aptos para todo tipo de audiencias, a menos que decidieran emitirlos en la franja horaria que correspondiera.

Al igual que las series, los tráiler o anuncios de películas con fecha próxima de emisión también pueden contener escenas sólo aptas para un público adulto, por lo que también sería de consideración no emitirlos a cualquier hora (El contador, La princesa y el general, etcétera).

Los spots que respetaban más la normativa eran aquellos estatales, hechos para promocionar o informar algún evento relacionado con el país andino. Respecto a la publicidad comercial, habría que centrarse especialmente en la muestra de contenidos sexualmente implícitos, pues en ocasiones se utiliza la estrategia de relacionar el consumo del producto con una posterior satisfacción de índole sexual (afeitadoras, bebidas, desodorantes, lociones, perfumes y otros).

Comentadas las implicaciones en el marco teórico de los posibles efectos en la audiencia ante la presencia de violencia o estereotipos, es pertinente realizar una serie de propuestas sobre los resultados obtenidos.

En primer lugar, el ya mencionado respeto y conciencia de las propias cadenas por querer cumplir buenamente la LOC, especialmente con su autoprogramación. En el caso de que un canal hiciera caso omiso a la Ley, habría que tomar las medidas administrativas contempladas al respecto en los artículos 66, 67 y 68 (de 1 a 5 salarios básicos por cada omisión). El problema de esta medida es que puede llegar a no ser lo suficientemente disuasoria, pues una serie de televisión podría dar los beneficios necesarios como para pagar las multas que pudiera tener.

El siguiente recurso sería la suspensión del spot por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación tal y como se describe en los arts. 69 y 95 de la LOC, una aplicación *a posteriori* que en el caso de la publicidad puede ser ineficiente, pues el proceso de esta sentencia podría durar más que la campaña publicitaria que se quiera prohibir. De peor manera ocurre con los spots no comerciales, donde se muestra un avance de la serie que esa misma noche se emite; pues cuando se quieran tomar medidas al respecto, estas pueden resultar caducas.

Más allá de lo contemplado por la LOC, habría que centrarse también en el público y optar por otros recursos en el caso de que se siguiera infringiendo la ley. Es necesario incidir en una educación que permita al espectador aprender a ver la televisión, especialmente a la audiencia infantil. Es en la franja de responsabilidad compartida donde los padres o tutores tienen la obligación de instruir e informar a los menores sobre el tipo de contenido que están viendo y su representación respecto a la realidad. Al igual que el sector audiovisual debe conocer y respetar las leyes que rigen su profesión, la audiencia también debe comprender cómo funciona la televisión y cuáles son sus reglamentos, especialmente los padres, tutores y demás responsables, de lo que visionan los menores.

La educación recibida en entornos sociales concretos como la escuela, el hogar o la calle, es necesaria para comprender cómo el niño aprendería tanto a reforzar como combatir aquellos valores presentados por la televisión. La neurociencia ha refutado al conductismo más extremista, al demostrar que el cerebro infantil tiene competencias internas activamente constructivistas ante los datos perceptuales del exterior o de su interior. Por ello, es necesario que el entorno cultural sea quien enseñe al niño a interactuar desde muy pequeño con la televisión, para que de esta manera se origine la obligada epigénesis constructivista. Las teorías del desarrollo evolutivo infantil muestran etapas e intereses activos que incidirían en la manera que tiene el niño de relacionarse con los textos televisivos, sin que estos se les impongan de modo determinista y causal.

Además, actualmente sería también pertinente que el joven no sólo aprenda a interactuar con la televisión sino con otras plataformas, las cuales pueden llegar a ser de mayor consumo que la tradicional pantalla.

Cual medicamentos, los productos audiovisuales deben ser consumidos de forma responsable, guiada y en muchos casos acompañada y supervisada. Los padres, tutores y docentes son los mayores responsables a la hora de dictaminar qué contenidos audiovisuales son aconsejables para los niños, por lo que se requiere ofrecer una instrucción-formación-protección que permita al adulto y al joven consumidor construir un criterio de consumo de los contenidos televisivos a su disposición. El visionado familiar motiva conversaciones entre padres e hijos relativas a

temas diferentes de abordar para ambos, "adquiriendo un sentido ritual y simbólico en un contexto en el que los miembros de la familia realizan sus rutinas cotidianas por separado" (Vergara, Vergara & Chávez, 2014: 184).

Se deben favorecer políticas educativas que enseñen y capaciten a niños, padres y educadores a consumir productos audiovisuales desde perspectivas culturales propias, contextualizadas y críticas. Un objetivo importante en una sociedad responsable y moderna debería ser incentivar el desarrollo y la financiación de estudios científicos que analicen la salubridad de los productos audiovisuales.

Los resultados de esta investigación han mostrado que, años después de la implementación de la vigente LOC ecuatoriana, se siguen infringiendo algunos artículos relacionados con la presencia de contenidos violentos en franjas horarias inadecuadas. Ante estos incumplimientos, no sólo cabe esperar las sanciones de las autoridades multando o prohibiendo estos espacios televisivos, sino que además deben ser los propios consumidores los que reciban una formación adecuada, y en el caso de encontrarse con *comida basura* disponible, saber diseccionarla y analizarla con criterio propio y/o acompañado de un adulto que responsablemente contribuya a la construcción de una identidad audiovisual robusta e informada de las futuras generaciones.

Bibliografía

- Ávila, C. (2013). "El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail". En *Chasqui*, 124, 71-79. Recuperado de <https://goo.gl/t1s5kD>
- Bandura, A. (1973). *Aggression: a social learning analysis*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Basabe-Serrano, S. & Martínez, J. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. En *Revista de ciencia política*, 34(1), 145-170. Recuperado de <https://goo.gl/BOqSS9>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Campos, L. L. & Garza, J. A. (2015). "Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles". En *Chasqui*, 128, 253-267. Recuperado de <https://goo.gl/uhNxiS>
- Durham, M.; Gigi & Kellner, D. M. (2001). *Media and cultural studies: Keywords*. Malden, Mass: Blackwell Publishers.

- Fernández, J. (2012). "Las audiencias infantiles y juveniles frente a la exigencia de calidad informativa". En García Jiménez, A. (Ed.). *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 251-272). Barcelona: UOC.
- García Canclini, N. (1995). "El consumo sirve para pensar". En García Canclini, N. (Ed.). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41-55). México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, G. (Ed). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49). Santafé de Bogota: Convenio Andrés Bello. Recuperado de <https://goo.gl/ZiuHIY>
- Garrido, M. (2005). "Violencia en la publicidad televisiva dirigida a menores. Los desafíos de la televisión pública en Europa". En *XX Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 689-700). Recuperado de <https://goo.gl/qXO7AH>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An Overview. *Mass Communication Research*, 1(3-4), 175-194. doi: 10.1080/15205436.1998.9677855
- Gerbner, G. (2002). "Learning Productive Aging as a Social Role: the Lessons of Television". En Morgan, M. (Ed.). *Against the Mainstream* (pp. 350-364). Nueva York: Peter Lang Pub Inc.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). "Living with television: The violence profile". En *Journal of Communication*, 26(2), 172-194. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. & Shanahan, J. B. (2002). "Growing up with television: Cultivation processes". En Bryant, J. & Zillmann, D. (Ed.). *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, N.J: Lawrence Elbaum Associates.
- Hall, A. (2009). "College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits". En *Annual meeting of the International Communication Association*. 1(38). Chicago: Marriott. Recuperado de <https://goo.gl/ivx0t3>
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: SUR.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch S.A.
- Katz, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1986). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En De Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.

- Kitzberger, P. (2010). "The Media Activism of Latin Americas's Leftist Governments: Does Ideology Matter?" En *GIGA Research Unit*, 150. Recuperado de <https://goo.gl/CwF4yD>
- Ley Orgánica de Comunicación (25 de junio de 2013). Publicada en el Registro Oficial 22-Función legislativa-Tercer Suplemento. Ecuador. Recuperado de <https://goo.gl/YwobNC>
- Livingstone, S. (2004). "The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?" En *European journal of communication*, 19(1), 75-86. doi: 10.1177/0267323104040695
- Moliné, M. (1975). *La publicidad*. Barcelona: Salvat Editores.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación, Decreto Ejecutivo 214, Registro Oficial Suplemento 170, Ecuador, 27 de enero de 2014. Recuperado de <https://goo.gl/wfjOi3>
- Roda, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?*. London: SAGE Publications.
- Skinner, B. F. (1975). *Sobre el conductismo*. Barcelona: Fontanella.
- Sorj, B. (2012). *Democracia y Medios de Comunicación: Más allá del estado y el mercado*, 1ª ed.. Buenos Aires: Catálogos/Konrad Adenauer.
- Vergara, E.; Vergara, A. y Chávez, P. (2014). "Televisión e infancia. Una aproximación comparativa y etnográfica al consumo televisivo en niños chilenos de estratos socioeconómicos medio-alto y bajo". En *Cuadernos de información*, 35, 177-187. doi: 10.7764/cdi.35.637
- Watson, J. B. & MacDougall, W. (1972). *El conductismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.