

## Mtr. Tomás ATARAMA-ROJAS

Universidad de Piura. Perú. Tomas.atarama@udep.pe

## Lcda. Gianinna VILLEGAS-FLORES

Universidad de Piura. villegasgianinna@gmail.com

Difusión de contenido obsceno dentro del Horario de Protección al Menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra

*Diffusion of obscene content within Protection Child's Schedule in Peru: Analysis of reality show Esto es Guerra*

Fecha de recepción: 17/12/2015

Fecha de revisión: 28/02/2016

Fecha de preprint: 15/03/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

### Resumen

En el presente artículo se analiza el contenido que difunde *Esto es Guerra*, el reality show peruano con alto índice de preferencia en la audiencia infantil durante el 2014, acusado de transmitir escenas con contenido sexual. El objetivo de esta investigación es determinar si existen rastros de material obsceno en este bloque televisivo y si este transgrede el Horario de Protección al Menor, reconocido en el marco legal peruano. Su justificación se enmarca en la escasez de estudios que se han realizado sobre realities en el Perú, los constantes pedidos de la sociedad para que este programa deje de transmitirse y las sanciones que ha recibido de parte de organismos estatales. La metodología empleada se basa en un análisis de contenido de la séptima temporada de *Esto es Guerra*, en el que se tendrán cuenta los mensajes que transmiten los conductores y participantes a través de su comportamiento. La investigación determinó que el reality show de competencia presenta segmentos que podrían ser considerados como obscenos, aunque su duración es muy limitada y no representativa en relación a todo el programa.

### Palabras clave

Análisis de contenido; obsceno; protección al menor; reality show; sexual; televisión.

### Abstract

*In the present article, there is analyzed the content that spreads Esto es Guerra, Peruvian reality show which had a higher preference index in the child audience during 2014, accused of transmitting scenes with sexual content. The objective of this investigation is to determine if in there exist traces of obscene material and if this violate the Protection Child's Schedule, recognized in the legal Peruvian frame. His justification is put in the shortage of studies that have been realized on reality shows in Peru, the constant society's requests in order that this programs stops to transmit at television and the sanctions that it has received on behalf of state organisms. The methodology is based on an analysis of content of seventh season of Esto es Guerra, in that will be considering the messages that the presenters and participants transmit across their behavior. The investigation determined that the reality show of competition presents segments that might be considered obscene, but its duration is very limited and not representative in relation to the entire program.*

### Keywords

*Content analysis; obscene; child protection; reality show; sexual; television.*

## 1. Introducción

Dentro de los medios audiovisuales, es importante destacar el papel de la televisión, que cuenta con alta penetración en el hogar debido a que el material que difunde tiene un efecto configurador en la vida diaria de las personas (Martínez, 2005). Este medio contribuye a la formación de hábitos, genera actitudes y difunde valores, especialmente, en la audiencia infantil que está expuesta a su influencia y exige gran demanda de sus contenidos (Yarce, 1993; Cánovas y Sauquillo, 2008; Arboccó y O' Brien, 2012).

Sin embargo, a la televisión se le acusa de haber relegado sus fines -informar, educar y entretener- por el afán de conseguir mayor público, aquel que recibe poca educación y a quien se le ofrece diversión sin contenido ético o estético (San Martín, 2005). El "Estudio sobre la programación difundida en el Horario Familiar en la radio y televisión en señal abierta", realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2006), reveló que la mayoría de novelas y series que se transmiten en el Perú están cargadas de alto contenido sexual, material que carece de un valor trascendente y su comercialización y consumo se encontraría respaldado por una sociedad cada vez más permisiva y tolerante.

La difusión de este tipo de contenido se da a pesar de la Ley N° 28278: Ley de Radio y Televisión, creada en un contexto en el que no existía una regulación especial para los servicios de radio y televisión en el Perú. Esta norma pone un especial énfasis en el cumplimiento del Horario de Protección al Menor u Horario Familiar (Art. 40), durante el cual se prohíbe la transmisión de escenas violentas y obscenas que puedan afectar la sensibilidad de los niños y niñas; además, condena explícitamente la difusión de pornografía (Art. 43).

El acceso a material pornográfico dejaría al espectador con más probabilidades de toparse con productos que no solo podrían resultarle nocivos, sino que se reflejarían como falsos, pues proporcionarían una visión distorsionada de la sexualidad. Asimismo, la transmisión de programas violentos, obscenos o con contenido pornográfico dentro del Horario Familiar pondría en evidencia la poca preocupación y compromiso que tienen los productores televisivos con el colectivo infantil, ya sea por la carencia de contenidos adecuados, así como por la falta de horarios razonables. Sin embargo, esto no ha sido un obstáculo para que programas, a veces socialmente criticados, obtengan un notable éxito en la atención infantil (Pérez y Núñez, 2006).

En esta investigación, se analizará el reality show de competencia *Esto es Guerra*, cuyo índice de aceptación es del 48.9% en niños y niñas (Ad Rem, 2014). El programa ha sido acusado de transmitir material sexual durante su emisión. A través del estudio de la etapa de clausura de la séptima temporada, se examinará el comportamiento que difunden sus participantes bajo las siguientes variables: la cosificación del cuerpo y la apelación a la sexualidad. Este análisis pretende determinar si este programa presenta rastros de material obsceno y si su fondo y forma transgreden la protección al menor, estimada en el marco legal peruano.

Los reality show tienen gran acogida en la televisión peruana y *Esto es Guerra* es una muestra de ello. Al examinarlo, encontraremos un bloque televisivo que está inmerso en grandes polémicas y posee una gran cantidad de seguidores. El que tenga como audiencia a un público vulnerable nos impulsa a realizar una reflexión sobre su contenido mediante un estudio minucioso y científico para determinar con certeza si las ideas que comunica el reality contribuyen a la formación de los menores de edad.

### 1.1. Planteamiento del problema, objetivo e hipótesis del trabajo

Pérez y Núñez (2006) sostienen que la audiencia infantil carece de una especial atención dentro de la programación de señal abierta, debido a la posibilidad de que su aporte a la industria televisiva implique bajos beneficios económicos. Sin embargo, se reconoce en ella un valor estratégico basado en las siguientes características (Vásquez y López, 2007):

- 1) Gran capacidad prescriptora: toman el papel de mediadores para el consumo de productos.
- 2) Conformada por un grupo selectivo, por lo tanto, se fideliza con ciertos bloques televisivos.
- 3) Está en potencia de convertirse en seguidora de otros contenidos que ofrecen las cadenas televisivas.

Al tener en cuenta la posición activa de este público, resulta interesante investigar la oferta televisiva que reciben, especialmente, aquella que se ofrece por señal abierta, pues se cuestiona la calidad de los productos que emite. En los últimos años, la sociedad peruana demanda una mayor atención de quienes operan los canales de televisión respecto a los espacios televisivos que se transmiten dentro del Horario de Protección al Menor, puesto que la población considera que este horario es vulnerado por programas que difunden contenido obsceno.

Tal percepción ha sido recogida estadísticamente a través de sondeos y encuestas realizados por empresas de investigación de públicos y el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, órgano estatal adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) del Perú, cuya finalidad es contribuir al desarrollo de la radio y televisión del país, promoviendo la mejora de la calidad comunicativa y ética en la programación y contenidos.

Por lo tanto, el objetivo que persigue este estudio es verificar si esta apreciación es válida; para ello se realizó el análisis de *Esto es Guerra*, programa televisivo al que se le atribuye la difusión de material sexual. Cabe señalar que no es materia de esta investigación ahondar en las influencias que tiene dicho reality en el público al que se dirige, sino, averiguar si el programa contiene y difunde rastros de contenido obsceno.

Este análisis se justifica en el potencial educativo que poseen los medios de comunicación en el público infantil porque son capaces de proporcionarles percepciones con una grandestrea psíquica e intervención emotiva (Consejo Audiovisual de Cataluña, 2013). En cuanto a la televisión, esta plataforma "constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad son sometidos a su influencia" (Arboccó y O' Brien, 2012: 45).

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo se centra en el análisis de una temporada y, por tanto, presenta limitaciones por el tamaño de la muestra, así como por la escasa bibliografía sobre estudios de realities en el Perú, a diferencia de otros programas con el mismo formato que sí se han analizado como *Gran Hermano* (García, 2009), en Argentina; *Extreme Make Over* (Pérez-Henao, 2011), en Chile; *Operación Triunfo* (Oliva, 2012), en España; entre otros. Sin embargo, se mantiene como propósito que las conclusiones obtenidas se empleen como referencia para futuras investigaciones.

A partir del planteamiento propuesto y considerando que está involucrado un público en formación, se procurará atender algunas cuestiones: ¿A qué tipo de contenido se le puede considerar obsceno? ¿Existen rastros de contenido obsceno dentro del programa analizado? ¿Qué tipo de manifestaciones relacionadas con la sexualidad son recurrentes en el programa objeto de estudio? A continuación, se presentarán los conceptos que enmarcarán el estudio y a partir de los cuales se diseñarán las variables que servirán para el análisis.

## 1.2. Contenido sexual en la televisión

En nuestros días, se le atribuye a los medios de comunicación la responsabilidad de difundir material sexual a través de espacios que incluyen manifestaciones exhibicionistas y contenido erótico, aun en el Horario de Protección al Menor (Morici, 2011). En los programas que oferta la televisión ha incrementado la presencia de placeres ligados a la sexualidad humana como el acto sexual concreto, una desmesurada exhibición de cuerpos desnudos, entre otros, que aparecen como un producto de consumo.



Al revisar los estudios sobre la evolución de la cantidad y los tipos de contenido sexual emitidos por televisión, Crespo (2005: 193-194) señala las siguientes tendencias:

- Un incremento en el número total de referencias/actos sexuales, incluyendo la prostitución y la homosexualidad.
- Incrementos modestos o elevados de las referencias verbales e implícitas en el contexto a actos sexuales completos.
- Presencia consistente de la presentación de sexo prematrimonial y de infidelidad matrimonial, con la mayoría de las actividades sexuales ocurriendo entre personas no casadas entre sí frente a las ocurridas entre marido y mujer.
- Presentación del sexo generalmente de una manera sugestiva, con un incremento de los comportamientos de coqueteo y de las insinuaciones verbales.
- Escasez de presentaciones visuales de los comportamientos sexuales más íntimos: menos de 1 de cada 10 incidentes de actos sexuales completos tiene algún componente visual.
- Los besos y las caricias eróticas son los únicos actos sexuales que se hacen visuales para los espectadores.
- Hablar de sexo es más frecuente que participar en él. En la mayoría de los casos, la conversación consiste en sueños o fantasías, y negación o rechazo total de la actividad.
- Las enfermedades de transmisión sexual, los métodos anticonceptivos, el aborto y la homosexualidad raramente o nunca son mencionados.
- Aunque generalmente el sexo en televisión es tratado dentro de un contexto de humor, se incrementa su presentación en programas de formato dramático.
- Los estereotipos relativos a los papeles sexuales están presentes. Las mujeres tienden a actuar seductivamente y a recibir las insinuaciones verbales de los hombres. Sin embargo, se han encontrado indicios de una tendencia que presenta a las mujeres como iniciadoras de la actividad sexual tan a menudo como a los hombres.
- Las edades de los participantes en los actos sexuales están entre los 20 y los 30 años y hay una tendencia a que las mujeres sean incluso más jóvenes.

Dentro del ámbito de la difusión e intercambio de material sexual, resulta conveniente señalar la industria de la pornografía, un negocio que llega a generar millones de dólares anuales, interés que impulsa a poderosas compañías de comunicación a invertir en cadenas multinacionales que mueven este imperio. ¿Qué es la pornografía? Dentro de la comunidad científica, no se ha llegado a un concepto unánime, aunque las investigaciones realizadas sobre este tema han sido numerosas y con aportes en diferentes aspectos.

Delimitar aquello que es considerado como pornografía podría enfrentarnos a cuestiones relacionadas con la libertad de expresión o la creatividad artística, por otro lado, catalogar a un producto de comunicación como pornográfico estaría condicionado por las perspectivas objetivas y subjetivas de la audiencia, las creencias y sensibilidad de las personas, asimismo, por las costumbres de un determinado lugar o periodo de tiempo (Vélez, 2006; Ossandón, 2014).

Rea (2001: 3) manifiesta que muchos autores que han otorgado una determinada definición sobre la pornografía han tenido en cuenta seis categorías descriptivas: "la venta de sexo por beneficios económicos, una mala forma de arte o literatura, la consideración del hombre como objeto sexual, una forma de obscenidad, la degradación u opresión de quienes participan en ella y la búsqueda de la excitación sexual", sin embargo, plantea que su cumplimiento en algunos productos, no determina la valoración de los mismos como pornográficos, ello depende del empleo que le otorgue un grupo de agentes sociales a dicho material.

Para Flores (2011), la pornografía es la representación explícita de actividades sexuales, que se encuentra relacionada con el consumo de imágenes, en todo tipo de entretenimiento, cuya intención es despertar el apetito sexual en el espectador. Siguiendo la misma línea, Peña

(2012) añade que el material pornográfico proporciona una visión distorsionada de la sexualidad y está ligado a fines comerciales; además, este producto carece de un valor literario, científico, pedagógico o artístico (Páres, 2006).

La pornografía “degrada a quien la promueve, a quien la presenta, a quien la difunde e intenta degradar a quien la recibe” (Gálvez, 2011: 211), además, tales obras transmiten aspectos de la vida íntima o privada sin alguna discreción y son aceptadas por la audiencia (Consejo Audiovisual de Cataluña, 2003). Rose (2012) propone que pornografía refiere a algún tipo de material comunicativo propenso a intercambio y difusión en el dominio público, dentro de una comunidad específica, que resulte como un excitante para algunos miembros de la misma.

Por su parte, Nubiola (2009: 86) explica que lo pornográfico no debe reducirse solo a la reproducción explícita de las actividades sexuales:

Son obras pornográficas aquellas que se hacen, se comercializan y se consumen como excitantes sexuales. No es cuestión de qué se exhibe o hasta dónde se enseña, sino que guarda relación con los propósitos de los autores. Se trata de productos comerciales diseñados para producir o favorecer la excitación sexual de la audiencia encarnando sus fantasías sexuales.

Al recoger los aportes de los autores expuestos se puede considerar como pornografía a aquellas piezas de comunicación que son propensas a difusión e intercambio dentro de una sociedad, cuya pretensión es la gratificación sexual en ciertos individuos. Generalmente, estos productos apelan a lo sexual, además, pondrían en evidencia la intimidad sexual y corporal, reduciendo a objetos a quienes participan en ella. Pues bien, se puede deducir que la transmisión de la sexualidad del hombre es tratada de forma banal, con el afán de generar ingresos, sin tener en cuenta que se podrían generar representaciones negativas sobre el cuerpo del individuo y la sexualidad misma. Al ser un encuentro del ser de los sujetos, la sexualidad cae en el ámbito de lo íntimo, debido a que en ella el ser humano realiza su autonomía personal y corporal, por ende, la participación de mediadores resultaría superflua, ya que toda intervención en la intimidad afecta la libertad y dignidad del ser humano.

Para Soria (1989), la difusión de lo íntimo se justifica en la medida en que aquello sirva para la construcción de la sociedad. Si este no fuera el caso, las acciones que pertenecen al campo de la intimidad pueden ofender a terceros si son realizadas en público, entonces cabría una censura moral de su ejecución pública, más no de la acción misma (Garzón, 2008). Por lo tanto, la presencia de contenido que refiera a la sexualidad del individuo en los medios de comunicación se calificaría como transmisión de material obsceno.

La obscenidad se relaciona con aquello que es vulgar, grotesco, excesivo o inmoral. Lo obsceno transgrede y ofende el pudor social, consigue degradar las actividades humanas y su temática constante hace referencia a la sexualidad, lo erótico o a la muerte. Además, hace públicos actos naturales (aspectos físicos y emocionales) que pertenecen al ámbito de lo íntimo, que fuera de contexto pueden resultar ofensivos, repugnantes o provocadores (Yehya, 1996; Santaemilia, 2000).

En el siguiente apartado, ahondaremos en la norma que es vulnerada con la presencia de contenido obsceno en la televisión peruana y cómo este contenido podría afectar a la audiencia infantil, para que, a partir de los conceptos aprendidos, podamos analizar el comportamiento de los participantes y conductores del reality show *Esto es Guerra*, los que se convertirán, posteriormente, en categorías de análisis que nos permitan agrupar sus diferentes valoraciones.

### 1.3. El Horario de Protección al Menor: Marco Legal Peruano

Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de información, conocimiento, entretenimiento y transmisión de cultura, en un marco de respeto y promoción de los valores humanos y de identidad nacional. Al tener en cuenta esta premisa, el 15 de julio de 2004 se promulgó la Ley N°28278: Ley de Radio y Televisión, como respuesta a una carente regulación de los medios de comunicación en el Perú.

Esta norma se dio en consideración del Artículo 14 de la Constitución Política del Perú, en el que se especifica que tales medios deben colaborar con la educación y la formación moral y cultural de la población peruana. La Ley tiene como objetivo normar los servicios de radiodifusión - sonora o por televisión de señal abierta - y la gestión del espectro eléctrico atribuido a este servicio; además, pone especial rigor en el respeto al Código de Ética y a la protección del Horario Familiar.

En cuanto al Código de Ética, la ley referida otorgó la libertad para que cada medio de comunicación asuma su propio código o bien se adhiera al que realizó el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), no obstante, el 53% de las empresas radiales y televisivas peruanas no lo han presentado (Consejo Consultivo de Radio y Televisión, 2015a). Esta realidad demuestra que, aunque este reglamento se debe aplicar y respetar, quienes manejan los servicios de radiodifusión podrían no saber de su existencia.

La protección al menor dentro de la Ley de Radio y Televisión se entiende como el cuidado en la transmisión de productos audiovisuales o sonoros que puedan afectar la sensibilidad de los menores de 0 a 14 años, por lo tanto, los programas que se emitan en el Horario Familiar – entre las 06:00 y 22:00 horas - deberán evitar escenas de violencia y obscenidad que transgredan los valores de la familia, sin embargo, no manifiesta qué características deberían tener tales segmentos para considerarlos como tal. Asimismo, señala lo siguiente:

- Los servicios de radiodifusión serán los responsables de clasificar la programación y la publicidad, así como decidir sobre su difusión dentro de las franjas horarias (Art. 41).
- Los programas que se transmitan fuera del Horario Familiar, deben incluir advertencia previa (verbal o escrita), con la clasificación otorgada por el titular del servicio (Art. 42).
- Los servicios de radiodifusión no deben transmitir contenido pornográfico o que fomente el comercio sexual (Art. 43).

“Nuestra sociedad siempre ha estado basada en la suposición de que los débiles necesitan protección, no solo de los fuertes, sino de sí mismos y de su propia debilidad” (Longford Committee Investigating Pornography, 1975: 48), por lo tanto, diferentes autores sustentan que la audiencia infantil merece una especial atención frente a los contenidos televisivos, puesto que tiene fácil acceso a este material y es posible que intervenga en su formación (Yarce, 1993; Llopis, 2004; Cánovas y Sauquillo, 2008; Arbocó y O’ Brien, 2012, Vergara Leyton, Vergara del Solar y Chávez, 2014), sin embargo, no se ha llegado a un consenso de cuál sería exactamente su influencia (Rodrigo et al., 2008).

Asimismo, Vera (2005) añade que los espacios dirigidos a adultos, que están al alcance de la audiencia infantil, en su mayoría son bloques de entretenimiento, aquellos que se acostumbra a ver en familia. Ante esta realidad y al tener en cuenta la importancia del amparo hacia los menores de 14 años, quienes tienen a cargo los medios audiovisuales deberían conocer si lo que producen y difunden es apropiado para este público (San Martín, 2005).

Un estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2015b) reportó que el 40% de los peruanos reconoce que se transmite una programación para adultos en el Horario Familiar y que se transmiten de manera frecuente escenas de sexo/desnudos (50%). Este resultado debería considerarse como alarmante, porque el rol de la televisión es destacable debido a que ejerce efectos sustantivos en el aprendizaje de los ciudadanos, en la configuración de sus actitudes y transmisión de valores (Cánovas y Sauquillo, 2008).

A modo de ejemplo, la investigación realizada a los niños chilenos de niveles socioeconómicos medio-alto y bajo determinó que la exposición de material sexual en la televisión podría "generar una identificación de carácter mimético y, por lo tanto, una reproducción inconsciente de conductas inadecuadas asociadas a este tipo de contenido" (Vergara Leyton, Vergara del Solar y Chávez, 2014). Por lo tanto, los modelos que se transmiten en los medios de comunicación no solo comprenden estilos de vida o tipo de personas, sino que crean tendencias en la sociedad (Fabbro y Sánchez-Labela, 2016).

A nivel nacional, los responsables de los hogares que cuentan con niños menores de 14 años afirman que existe algún tipo de control en el hogar sobre el tiempo y/o programas que los infantes ven en televisión (Consejo Consultivo de Radio y Televisión, 2013). Por lo general, se estima que esta audiencia realiza tal actividad acompañado de sus padres, hermanos o amigos, aunque la elección del canal de televisión dependen del propio infante (Ad Rem, 2014). La familia se ha ubicado como una institución mediadora entre el consumo televisivo y el público infantil, sin embargo, también se le acusa a este medio de afectarla "erosionando las interacciones familiares y empobreciendo el diálogo familiar" (Llopis, 2004: 128).

Luego de haber revisado por qué la trasmisión de contenido sexual resulta obscena y de tener en claro los principales aspectos del Horario de Protección al Menor, pasaremos a relacionar estos conceptos con *Esto es Guerra*, el reality show a analizar. En el siguiente apartado, se darán a conocer los rasgos básicos del programa y sus características en la etapa de clausura de la temporada 7, además, se explicará la metodología a emplear en el presente estudio.

## 2. Metodología

*Esto es Guerra* es un reality show que se estrenó en abril de 2012 por América Televisión. Este programa ha sido creado por ProTv, su producción está a cargo de Peter Fajardo y Mariana Ramírez del Villar y es conducido por Mathías Brivio y María Pía Copello (reemplazo de Johana San Miguel, quien dejó el reality en 2015). Este espacio televisivo presenta a diario la competencia de dos equipos: Leones y Cobras, quienes luchan por consagrarse como los campeones.

El programa se presenta con la clasificación por edades GP (Guía Paterna), es decir, se encuentra dentro del Horario Familiar y recomienda que los menores de 10 años estén acompañados de sus padres durante su emisión. Asimismo, manifiesta las características que posee el formato de reality show, tal como enumeran Cohen & Weiman (2008): expone la vida íntima de sus integrantes, funciona como un vehículo de marketing para atraer audiencias y le ofrece al espectador una vía de escape de su día a día.

Los participantes se someten a una serie de enfrentamientos que se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Circuitos y/o juegos que miden habilidades físicas, fuerza y agilidad.
- Preguntas sobre cultura general y temas de actualidad que ponen a prueba su manejo de información y nivel de educación.
- Concursos de talento: canto, baile y actuación.

*Esto es Guerra* ha sufrido una serie de controversias debido a la forma y fondo en que se desarrolla, principalmente, por el material de connotación sexual que presenta en sus emisiones. El mismo año de su estreno, durante la segunda temporada, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión multó al reality por 36 mil 500 soles (aproximadamente 10 mil 400 dólares) debido a que infringió el Horario de Protección al Menor al realizar la competencia denominada "El juego de las fresas", un reto que consistía en comer, del cuerpo semidesnudo del participante, las fresas que lo cubren. Ese mismo año, se inició otra denuncia contra el programa por el segmento "Besito en la boca", en el que los concursantes se besan con el pretexto de probar el sabor de un determinado producto.

En el 2013, se presentó una petición social en el portal [www.change.org](http://www.change.org), dirigida a Indecopi, con la finalidad de recolectar más de mil 500 firmas de ciudadanos para que este reality respete el Horario de Protección al Menor. Durante el 2014, se ha dado inicio a "El Gobierno Peruano: Quitar el Programa de América TV *Esto es Guerra* y ATV *Combate*", título de una petición que tiene el objetivo de erradicar de la televisión los shows de competencias y ya cuenta con más de 11 mil firmas. En el 2015, se realizó la denominada "Marcha contra la Televisión Basura", manifestación ciudadana que persigue el cumplimiento del Horario Familiar, como reacción frente al contenido que difunden los programas de espectáculos y competencia, dentro de los cuales figura el reality a analizar.

Actualmente, *Esto es Guerra* emite su décimo primer temporada, dando inicio a su cuarto año en la televisión peruana. A pesar de las críticas y sanciones que ha recibido, su grado de aceptación en el público es elevado, al punto de considerársele como el reality show más visto por los peruanos. De acuerdo a las últimas encuestas aplicadas por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión sobre el consumo radial y televisivo, este programa posee el siguiente nivel de preferencia en los siguientes públicos:

- [2015] Hombres y mujeres mayores de 18 años: 17%
- [2014] Niños/as entre 7 y 11 años: 48.9%
- [2014] Adolescentes de 12 a 16 años: 50.4%. Audiencia en el que consigue mejores resultados.

Uno de los principales cambios que presentó *Esto es Guerra* fue en la temporada 7, en la que este espacio televisivo se dividió en 2 etapas: apertura y clausura. El periodo de clausura, que será la unidad de análisis de esta investigación, comenzó el 4 de noviembre y culminó el 19 de diciembre del 2014, periodo en el que se transmitieron 34 emisiones del reality. Este espacio fue escogido de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) Última etapa que se transmitió durante el 2014, dentro de un contexto en el que ciudadanos peruanos realizaron campañas para que este programa respete el Horario Familiar, establecido en el marco legal peruano.
- b) Dirigido a niños/as (muestra emitida por televisión y clasificada para menores bajo Guía Paterna).
- c) Transmitido dentro de Horario de Protección al Menor.
- d) El número de emisiones cuenta con similares características.
- e) Alto nivel de rating: Alcanzó más de 30 puntos de sintonía, según lo manifestado por los conductores durante las transmisiones del programa.
- f) Reconocimiento de contenido sexual en las emisiones del reality: la narración, las competencias y segmentos en los que se expone la vida íntima de los participantes.

Durante la franja horaria en que se emitió la etapa de clausura de la temporada 7 de *Esto es Guerra*, hubo una carente programación televisiva para la audiencia infantil. Los canales de señal abierta, que reportan considerables porcentajes de rating, ofrecieron otros realities de competencia como *Combate* (transmitido por ATV) y *Bienvenida la Tarde* (emitido por Latina); además, se difundieron telenovelas y repeticiones de programas cómicos. En cuanto a la oferta del canal de estado Tv Perú, los espacios que presentó en tal franja eran noticieros como *Tv Perú Mundo* y *Debate y diálogo*.

Para examinar el reality show *Esto es Guerra* se empleará como metodología la técnica de investigación del análisis de contenido, caracterizado por estudiar las ideas expresadas en un material comunicativo; esta técnica permite y acredita al investigador abstraer e interpretar los datos más allá de su contenido explícito además de cuantificarlos (López, 2002). En esta investigación, se tiene como variable el comportamiento de los 22 concursantes y los 2 conductores de *Esto es Guerra*, durante el desarrollo de la programación diaria de etapa de clausura de la séptima temporada. La elección de la variable se justifica en que se persigue identificar si el reality difunde rastros contenido obsceno a través del desenvolvimiento de sus integrantes.



Se pretende analizar a sus miembros por separado: presentadores y competidores, debido a que poseen roles distintos y, por lo general, los primeros guían el desarrollo del programa. En cuanto a los concursantes, Perales (2011: 127) explica que “no se limitan a exponer su integridad física y moral, sino que asumen un riesgo que se extiende más allá, exhibiendo las aptitudes e inaptitudes relacionadas con cada etapa de los concursos”.

Después de observar la dinámica del programa, el lenguaje audiovisual utilizado, la performance de sus integrantes y la manera en cómo se llevan a cabo las distintas competencias, se determinaron dos categorías que se reiteran en los miembros de *Esto es Guerra*: la cosificación del cuerpo y la apelación a la sexualidad. Ambas fueron escogidas debido a que encajan dentro de la síntesis del marco conceptual que se delimitó para considerar a un material audiovisual como obsceno.

Además, esta categoría servirán para identificar si estamos frente a un bloque con carga obscena y determinar si su difusión transgrede el Horario de Protección al Menor, que se encuentra estimado en la Ley de Radio y Televisión. Sin embargo, el grado de influencia que perciba la audiencia se encuentra apartado de este estudio, que no persigue ahondar en los efectos del reality.

Los indicadores que nos advertirán si estamos frente a una situación en la que se cosifica el cuerpo dentro de *Esto es Guerra* son la reducción de la persona a la belleza corpórea, la presencia de semidesnudos parciales que buscan el exhibicionismo, el empleo de planos en los que se enfoque el pecho o el trasero de la persona, la emisión de comentarios que incentiven conductas exhibicionistas y el uso de ropa o accesorios provocativos.

Por otro lado, en cuanto a la apelación a la sexualidad, los indicadores harán referencia a la realización de bailes o movimientos provocativos, la emisión de comentarios que incentiven conductas sexuales, así como de comentarios en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales, la ejecución de expresiones físicas o verbales de deseo hacia la otra persona y la fricción, los tocamientos y acercamientos provocativos entre los participantes.

Los datos de la matriz de análisis de contenido están distribuidos en tres columnas. La primera, presenta la variable a estudiar: el comportamiento; la segunda, muestra las dos categorías que se tienen en cuenta en la investigación: la cosificación del cuerpo y la apelación a la sexualidad; por último, en la tercera, están incluidos los diez indicadores, que serán medidos según su aparición durante la emisión de *Esto es Guerra*.

Los bloques del reality estarán codificados de tal manera que la presencia de los indicadores sea más clara y ordenada:

- Se emplearon los números romanos para tipificar los diferentes segmentos del programa: (I) Introducción y despedida del programa, (II) Presentación de los concursantes, (III) Distribución de los equipos, (IV) Juegos de fuerza, (V) Circuitos de obstáculos, (VI) Circuitos aéreos, (VII) Ronda de preguntas, (VIII) Competencias de baile, (IX) Juegos de habilidad, (X) Eliminación, (XI) Preguntas sobre la vida íntima de los participantes y (XII) Retos de actuación.
- Debido a que el análisis es para los presentadores y concursantes del programa, se les asignó a ambos los valores de 0 y 1, respectivamente, para diferenciar en quien recae el indicador identificado.

A continuación se presenta la ficha de análisis de contenido:

**Tabla 1. Ficha de Análisis de contenido de *Esto es Guerra***

Valor	Categorías	Indicadores
Comportamiento	Cosificación del cuerpo	Reducción de la persona a su belleza corpórea
		Semidesnudos parciales que buscan el exhibicionismo
		Planos en los que se enfoque el pecho o el trasero
		Comentarios que incentiven conductas exhibicionistas
		Empleo de ropa o accesorios provocativos
	Apelación a la sexualidad	Bailes o movimientos provocativos
		Comentarios que incentiven conductas sexuales
		Comentarios en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales
		Expresiones físicas o verbales de deseo hacia la otra persona
		Fricción de los cuerpos o tocamientos y acercamientos provocativos

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de confiabilidad de la matriz se comprobó mediante el testeado del 15% de las unidades de análisis, es decir, cinco emisiones del bloque televisivo en cuestión y se obtuvo como resultado un grado alto de confianza. Para la obtención de los resultados en esta investigación, se aplicó la ficha de análisis a los 34 programas de la etapa de clausura de *Esto es Guerra*. En el siguiente apartado, se expondrán los resultados de este análisis que nos permitirán obtener una serie de conclusiones y, por ende, se validará o rechazará la hipótesis de este estudio.

### 3. Resultados

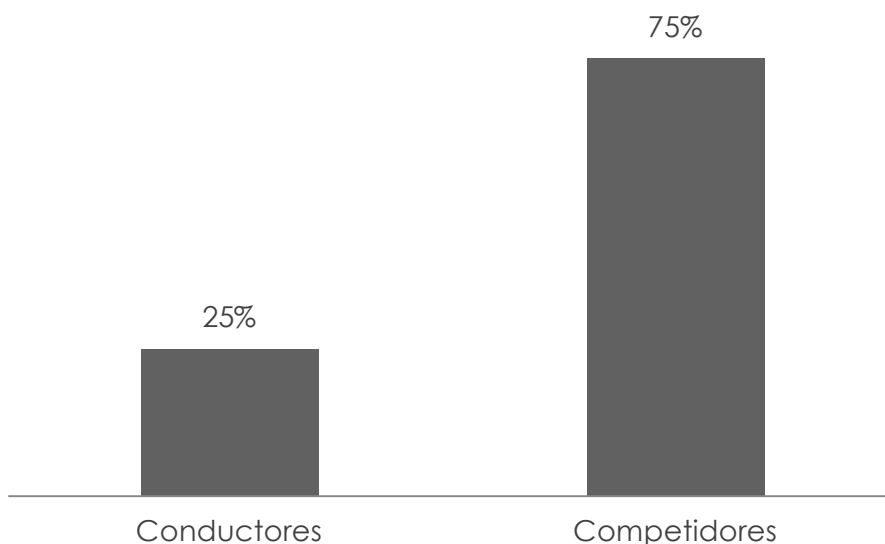
**Tabla 2. Recurrencia de indicadores durante las emisiones de *Esto es Guerra***

Valor	Categorías	Indicadores	Total	%
Comportamiento	Cosificación del cuerpo	Reducción a de la persona a la belleza corpórea	26	8%
		Semidesnudos parciales que buscan el exhibicionismo	48	14%
		Planos en los que se enfoque el pecho o el trasero	121	35%
		Comentarios que incentiven conductas exhibicionistas	18	5%
		Empleo de ropa o accesorios provocativos	11	3%
	Apelación a la sexualidad	Bailes o movimientos provocativos	56	16%
		Comentarios que incentiven conductas sexuales	5	1%
		Comentarios en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales	8	2%
		Expresiones físicas o verbales de deseo hacia la otra persona	16	5%
		Fricción de los cuerpos o tocamientos y acercamientos provocativos	33	10%
			342	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la etapa de clausura de la séptima temporada de *Esto es Guerra*, que consta de 34 emisiones, se registraron 342 apariciones de los indicadores expuestos en la tabla de análisis. Desde una perspectiva general, los indicadores de la categoría de cosificación del cuerpo presentaron el índice más alto de recurrencia, siendo los más relevantes el empleo de planos en donde se enfoca el pecho o el trasero de los participantes (35%) y los semidesnudos que buscan el exhibicionismo (14%). Por otro lado, la categoría de apelación a la sexualidad muestra un porcentaje menor, siendo el más representativo los bailes o movimientos provocativos (16%).

**Gráfico 1. Ejecutores de indicadores dentro programa**



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el análisis se hizo tanto para conductores como competidores, se pudo determinar que son los segundos quienes tienen una mayor participación en la aparición de indicadores (256 o el 75% del total encontrado), sobre todo, de aquellos que tienen que ver directamente con la ejecución física de competencias, siendo más frecuentes los planos en los que se enfoca su pecho o trasero (47%), bailes o movimientos provocativos (22%) y semidesnudos parciales que buscan el exhibicionismo (19%).

Mientras tanto, se presenta con menor recurrencia la fricción de cuerpos o tocamientos y acercamientos provocativos (7%), el empleo de ropa o accesorios provocativos aparece como el recurso menos utilizado (4%) y los comentarios en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales (1%). Los demás indicadores no tienen presencia para los competidores.

**Tabla 3. Indicadores presentes en competidores de Esto es Guerra**

Valor	Categorías	Indicadores	Competidores	%
Comportamiento	Cosificación del cuerpo	Semidesnudos parciales que buscan el exhibicionismo	48	19%
		Planos en los que se enfoque el pecho o el trasero	120	47%
		Empleo de ropa o accesorios provocativos	11	4%
	Apelación a la sexualidad	Bailes o movimientos provocativos	56	22%
		Comentarios en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales	2	1%
		Fricción de los cuerpos o tocamientos y acercamientos provocativos	19	7%
			256	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los conductores poseen una menor intervención en la ejecución de indicadores (86 o 25% del total encontrado), que en su mayoría refieren a expresiones verbales, debido a que cumplen el rol de voceros de la producción del programa, defensores de su equipo y guías de los segmentos del reality, más no intervienen físicamente en las competencias. Su indicador más recurrente es la reducción de la persona a la belleza corpórea (30%) y los comentarios que emiten conductas exhibicionistas (21%).

Por otro lado, las expresiones físicas o verbales de deseo (19%) y la fricción de cuerpos o tocamientos y acercamientos provocativos (16%) poseen un índice considerable de recurrencia. Asimismo, no son muy frecuentes los comentarios que incentivan a conductas sexuales (6%), aquellos emitidos en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales (7%) y los planos en los que se enfoque el pecho o trasero (1%). Los demás indicadores no tienen presencia para los conductores.

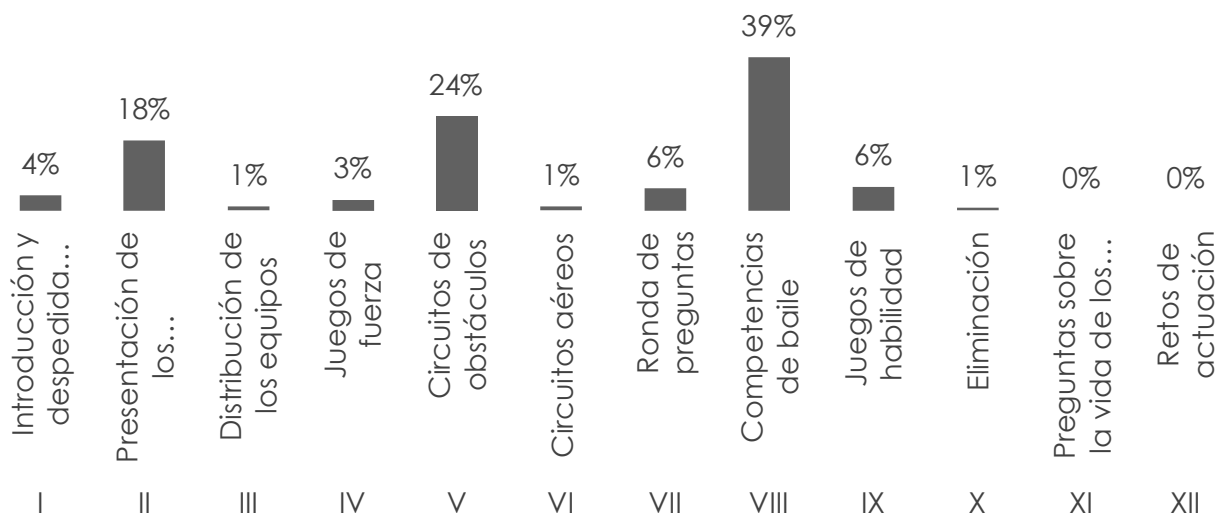
**Tabla 4. Indicadores presentes en conductores de Esto es Guerra**

Valor	Categorías	Indicadores	Conductores	%
Comportamiento	Cosificación del cuerpo	Reducción a de la persona a la belleza corpórea	26	30%
		Planos en los que se enfoque el pecho o el trasero	1	1%
		Comentarios que incentiven conductas exhibicionistas	18	21%
	Apelación a la sexualidad	Comentarios que incentiven conductas sexuales	5	6%
		Comentarios en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales	6	7%
		Expresiones físicas o verbales de deseo hacia la otra persona	16	19%
		Fricción de los cuerpos o tocamientos y acercamientos provocativos	14	16%
				86

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los doce bloques del programa, las competencias de baile registran una mayor presencia de indicadores (39%). Durante este segmento, los concursantes suelen combinar el empleo de ropa o accesorios provocativos con bailes o movimientos provocativos y semidesnudos parciales que incentivan el exhibicionismo. En cuanto al lenguaje audiovisual, se reconocen planos en los que se enfocan el pecho o el trasero de los participantes, asimismo, los conductores alientan a sus representantes con expresiones que incentivan las conductas exhibicionistas o comportamientos sexuales.

**Gráfico 2. Presencia de indicadores en los bloques de *Esto es Guerra***



Fuente: Elaboración propia.

A este segmento le siguen los circuitos de obstáculos (24%), en donde priman los planos en los que se enfocan el pecho o el trasero de los competidores y las presentaciones de los concursantes (18%) en donde los miembros del reality procuran hacer uso de ropa sugerente y, un gran número de ellos, muestra un comportamiento muchas veces provocador, que llame la atención del público.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos del análisis de contenido de la etapa de clausura de la séptima temporada de *Esto es Guerra* permiten observar que, durante las emisiones de los 34 programas analizados, los conductores y competidores emiten ciertos comportamientos que apelan al ámbito sexual y a la cosificación del cuerpo, que para muchos críticos, ha tomado un papel relevante dentro de los reality show y podría ser sinónimo de rentabilidad económica (Perales, 2011).

La exhibición corpórea y las conductas que apelan a lo sexual se reflejan principalmente en tres bloques del programa:

- a) Competencias de baile: enfrentamiento que se desarrolla entre 5 a 18 minutos, donde se registran con frecuencia bailes o movimientos provocativos, planos en los que se enfoca el pecho el trasero del participante, emisión de comentarios que incentiven conductas exhibicionistas y sexuales, reducción de la persona a la belleza corpórea y expresiones físicas o verbales de deseo.

- b) Circuitos de obstáculos: competencias cuyo tiempo de duración oscila de 2 a 15 minutos. Dentro de este bloque reiteran los planos en los que se enfoca el pecho o el trasero de los participantes y semidesnudos parciales que buscan el exhibicionismo.
- c) Presentación de los concursantes: cada participante era develado entre 5 a 10 minutos. Durante este segmento priman indicadores como la reducción de la persona a la belleza corpórea, comentarios que incentivan a conductas exhibicionistas, planos en los que se enfoca el pecho o el trasero de los participantes, los bailes o movimientos provocativos, emisión de expresiones en doble sentido que hacen alusión a comportamientos sexuales y la fricción, tocamientos o acercamientos provocativos.

Hay que resaltar que el indicador más presente es el que hace referencia a los planos en los que se enfoca el pecho o el trasero de los integrantes del reality. Considerando que se trata del lenguaje audiovisual, se aprecia una elección explícita del equipo de dirección a favor de las tomas que exponen de modo provocativo el cuerpo de los participantes. Es especialmente constante el uso de estos planos en las mujeres, debido a que el vestuario que emplean para realizar las distintas competencias es una trusa enteriza de baño, que se caracteriza por tener un orificio en la cintura y no cubre por completo la zona posterior del cuerpo, que queda exhibida cuando atraviesan circuitos en los que deben saltar, agacharse, trepar, entre otros. A esto, se le suma la acción del camarógrafo, quien suele hacer tomas de las concursantes cuando se encuentran expuestas, en vez de seguirlas por los costados, de frente o hacer uso de planos generales.

En los varones son recurrentes los semidesnudos que buscan el exhibicionismo. Durante el programa, suelen aparecer con el torso desnudo aunque el segmento en el que estén no lo requiera. Esta actitud exhibicionista puede ser incentivada por los conductores o se da por elección propia del participante. Apreciamos que en este programa no se reduce únicamente a las mujeres a su aspecto sexual, sino que los hombres también son objeto de un trato en el que se cosifica su cuerpo y se expone como un incitante sexual.

En cuanto a los bailes o movimientos provocativos, estos son originados por mero consentimiento de los concursantes, pues ellos deciden cómo realizarlos. Por ejemplo, en los enfrentamientos de baile, los competidores deben realizar una coreografía, ellos mismos deciden qué pasos emplear y la manera en cómo desenvolverse que, generalmente, es de forma seductora y sugerente, aunque los varones lo combinan con picardía y sentido del humor.

Respecto a la ejecución de expresiones de deseo hacia la otra persona y la fricción, los tocamientos y acercamientos provocativos, se puede afirmar que en estos indicadores tanto concursantes como presentadores tienen una igualdad de intervención. Por ejemplo: si un integrante de cualquiera de los dos equipos hace un punto, su líder, es decir, un conductor del programa, suele abrazarlo de forma apasionada y le puede tocar el trasero, todo esto ocurre para celebrar el logro obtenido.

Durante el estudio, los segmentos en los que había más presencia convergente de los indicadores (y que por tanto, se pueden considerar obscenos) no tienen una duración representativa respecto a la totalidad del programa (75 minutos sin cortes comerciales). De hecho, luego de estudiar los 5 segmentos con más indicadores de toda la muestra, se encontró que ninguno excedía los 15 minutos, esto es, menos del 20% de la totalidad del programa; y nos estamos refiriendo solo a 5 de las 34 unidades de análisis. Esto nos permite afirmar que aunque se encuentran rastros de material obsceno, se trata más de episodios aislados que caen en el exceso, que de una constante durante todo el programa.

Considerando los criterios orientadores para la clasificación de contenidos audiovisuales, señalados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015), podemos afirmar que el material estudiado se corresponde con las categorías de sexo y conductas imitables y lenguaje. Asimismo, siguiendo los criterios de presencia y frecuencia (medidos a través del análisis de contenido), se puede afirmar que el reality show analizado caería bajo la

calificación de No recomendado para menores de 12 años. Cabe destacar que en el Perú no existe una reglamentación específica que brinde niveles detallados de clasificación, por lo que este programa se transmite únicamente bajo una recomendación ética que recomienda la presencia de los padres.

## 5. Conclusiones

Durante la transmisión de la etapa de clausura de la séptima temporada del reality show *Esto es Guerra* se encontraron segmentos del programa que contienen rastros de contenido obsceno que, en su mayoría, explotan la cosificación del cuerpo, sobre todo, por el lenguaje audiovisual seleccionado para mostrar la acción. En su mayoría se utilizan planos detalles que exponen la corporeidad de los participantes.

Al estar prohibida la difusión de material obsceno en la Ley N°28278: Ley de Radio y Televisión, se puede inferir que los bloques de programa identificados con alta convergencia de indicadores atentan contra el respeto y el cuidado del Horario de Protección al Menor, que prohíbe la transmisión de productos que puedan afectar la sensibilidad de los menores de edad. La presencia de tales segmentos lleva a señalar a este reality como reincidente porque, a pesar de que ha recibido multas en su año de estreno, continúa con la transmisión de dicho contenido.

Sin embargo, debido a que solo se analizó un periodo dentro de la séptima temporada del programa, no cabe calificar íntegramente a *Esto es Guerra* como un reality obsceno. Con todo, aquellos bloques del reality que presentan más indicadores son los que justamente llaman la atención de la sociedad civil y las que impulsan los reclamos y medidas contra el programa, por lo que se puede recomendar que se cuiden los excesos y se trabaje de manera rigurosa el contenido del programa.

Sin considerar aquellos segmentos que presentan varios indicadores de manera simultánea (se encontraron solo cinco segmentos de menos e 15 minutos que tenían cinco indicadores), la calificación que exige presencia paterna responde al contenido del programa, que si bien puede mejorar, no se le puede atribuir la categoría de obsceno en cuanto tal.

Además, cabe resaltar que, si bien la Ley de Radio y Televisión condena la emisión de productos que difundan contenido obsceno, dentro de la misma norma no se estima qué cuestiones se deben considerar para calificar a un producto como tal. Este vacío podría ocasionar que quienes estén a cargo de las cadenas televisivas tengan acepciones distintas sobre el material obsceno, tal como se ha dado en la comunidad científica. Sería recomendable un desarrollo más explícito de la ley para tener parámetros más delimitados de lo que sería contenido obsceno.

La necesidad de proteger a los niños y adolescentes radica en que con la televisión complementan su formación cultural, su manera de ser y la forma en cómo entienden la realidad (Clarembaux, 2005). Si bien no se puede limitar la actuación de este medio por ser una empresa que se rige por el mercado, tampoco debe olvidar su compromiso ético con el público, sin que esto suponga una pérdida para las empresas, sino, una oferta más variada de contenido (Faro, 2008), porque los menores "se han acostumbrado a ver programas de mayores: reality show, teleseries, musicales y películas" (Consejo Audiovisual de Cataluña, 2013: 31).

Finalmente, a partir de estos resultados, es necesario mantener una postura de alerta y, sobre todo, crítica ante lo que se ofrece en la parrilla televisiva porque "el nivel de penetración de la televisión ha crecido tanto, que su impacto y credibilidad presenta el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo" (Arboccó y O'Brien, 2012: 54). Este artículo pretende incentivar el interés por estudiar aquello que nos ofrecen las empresas de comunicación peruana y, de esta manera, poder identificar en qué cuestiones se puede y debe trabajar para lograr un beneficio que será de todos.



## 6. Referencias

- [1] AD REM. (2014). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. Informe final. Disponible en <http://goo.gl/nzgQe4>
- [2] ARBOCCÓ, M. y O'BRIEN, J. (2012). Impacto de la "televisión basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances en Psicología*, 20 (2), 43-57. Disponible en <http://goo.gl/uYhkvu>
- [3] CLAREMBEAUX, M. (2005). Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, XIII (25), 346. Disponible en <http://goo.gl/w5guH3>
- [4] CÁNOVAS, P. y SAUQUILLO, P. (2008). La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 200-205. Disponible en <http://goo.gl/5OO2c0>
- [5] COHEN, J. y WEIMANN, G. (2008). Who's afraid of reality shows? Exploring the effects of perceived influence of reality shows and the concern over their social effects on willingness to censor. *Communication Research*, 35(3), 382-397. Disponible en <http://goo.gl/xOZNuY> DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650208315964>
- [6] COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADIS Y LA COMPETENCIA. (2015). Resolución por la que aprueban los criterios orientadores para la calificación de contenidos audiovisuales. Disponible en <http://goo.gl/LVTQSE>
- [7] CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. (2003). Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. Disponible en <http://goo.gl/4aqyh8>
- [8] CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN. (2006). Estudio sobre la programación difundida en el horario familiar en la radio y televisión en señal abierta. Disponible en <http://goo.gl/M2nDDc>
- [9] CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN. (2013). Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión. Disponible en <http://goo.gl/yqAo2Z>
- [10] CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN. (2014). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes. Disponible en <http://goo.gl/prvh65>
- [11] CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN. (2015a). Estadísticas de la radio y televisión en el Perú. Disponible en <http://goo.gl/2cEJPr>
- [12] CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN. (2015b). Estudio sobre el consumo radial y televisivo. Disponible en <http://goo.gl/yDSA28>
- [13] CRESPO, M. (2005). Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: Estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión. *Doxa Comunicación*, (3), 187-214. Disponible en <http://goo.gl/UCrIPB>
- [14] FAJARDO, P. y RAMÍREZ, M. (Productores). (Noviembre - diciembre 2014). Esto es Guerra. [Reality show]. Perú: ProTV.
- [15] FARO, M. (2008). Televisión e infancia: el respeto de la franja de protección reforzada. *Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (8), 213-229. Disponible en <http://goo.gl/6Y2D0h>
- [16] FABBRO, G. y SÁNCHEZ-LABELLA, I. (2016). Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1). Disponible en <http://goo.gl/OrCwIV> DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.1>



- [17] FLORES, A. (2011). En el principio, el sexo: de pornografía y reproducciones simbólicas. *Razón y Palabra: Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación*, (77). Disponible en <http://goo.gl/HA7v93>
- [18] GÁLVEZ, I. (2011). *El bien: constitutivo esencial de la comunicación ideológica*. Piura: Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
- [19] GARCÍA, L. (2009). Un análisis sociológico del reality show *Gran Hermano 4* (Argentina). *Lis: Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, (4), 25-39. Disponible en <http://goo.gl/IKDpfk>
- [20] GARZÓN, E. (2008). Lo íntimo, lo privado y lo público. *Cuadernos de transparencia*, (6). Disponible en <http://goo.gl/ErW57f>
- [21] LONGFORD COMMITTEE INVESTIGATING PORNOGRAPHY. (1975). *La pornografía: el informe Longford*. Barcelona: Grijalbo.
- [22] LÓPEZ, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave Pedagógica*, (4), 167-179. Disponible en <http://goo.gl/R4olQx>
- [23] LLOPIS, R. (2004). La mediación familiar en el consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española. *Comunicación & Sociedad*, XVII (2), 125-147. Disponible en <http://goo.gl/EsUA7k>
- [24] MARTÍNEZ, M. A. (2005). Televisión y representación mediática. Problemas contractuales con el espectador. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, XIII (25), 273. Disponible en <https://goo.gl/>
- [25] MORICI, S. (2011). Entre lo público y lo privado: la sexualidad infantil. *Cuestiones de infancia: Revista de psicoanálisis con Niños y Adolescentes*, 14, 51-61. Disponible en <http://goo.gl/EBjQY3>
- [26] NUBIOLA, J. (2009). *Invitación a pensar*. Madrid: Ediciones RIALP S.A.
- [27] OLIVA, M. (2012). Fama y éxito profesional en "Operación Triunfo" y "Fama ¡a bailar!". *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, XX (39), 185-192. Disponible en <http://goo.gl/EASMFJ> DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-09>
- [28] OSSANDÓN, M. (2014). La técnica de las definiciones en la ley penal: Análisis de la definición de "material pornográfico en cuya elaboración hubieren sido utilizados menores de dieciocho años". *Política Criminal*, 9 (18), 279-337. Disponible en <http://goo.gl/uoHduR>
- [29] PARÉS, M. (2006). El delito de provocación sexual en el Código Penal Español. *Revista Digital Universitaria*, 7(1), 1-13. Disponible en <http://goo.gl/R8OkrN>
- [30] PEÑA, E. (2012). La pornografía y la globalización del sexo. *El Cotidiano: Revista de la realidad mexicana actual*, (174), 47-57. Disponible en <http://goo.gl/R8OkrN>
- [31] PERALES, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación*, 1(9), 120-131. Disponible en <https://goo.gl/rHhQSi>
- [32] PÉREZ, J. y NÚÑEZ, L. (2006). La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión. *Telos*, (66). Disponible en <https://goo.gl/VOf3fz>
- [33] PÉREZ-HENAO, H. (2011). Reality show *Cambio Extremo*: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada. *Cuadernos de Información*, (29), 51-58. Disponible en <http://goo.gl/fPSzsd> DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.29.235>
- [34] PERÚ. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2004, 15 de julio). Ley N° 28278: Ley de Radio y Televisión [en línea]. Disponible en <http://goo.gl/YGos37>
- [35] REA, M. (2001). What is pornography? *Noûs*, 35 (1), 118-145. Disponible en <http://goo.gl/QXb179> DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/0029-4624.00290>
- [36] RODRIGO, M. et al. (2008). Las teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión. *Verso e Reverso*, 22(49). Disponible en <http://goo.gl/sfRwSR>

- [37] ROSE, D. (2012). The Definition of Pornography and Avoiding Normative Silliness: A Commentary Adjunct to Rea's Definition. *Philosophy Study*, 2 (8), 547-559. Disponible en <http://goo.gl/yg8fNc>
- [38] SAN MARTÍN, M. A. (2005). Causas éticas necesarios para una televisión de calidad. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, XIII (25), 311. Disponible en <http://goo.gl/s1BTTU>
- [39] SANTAEMILIA, R. J. (2000). *Género como conflicto discursivo: La sexualización del lenguaje de los personajes cómicos*. Valencia: Universitat de Valencia.
- [40] SORIA, C. (1989). La información de lo público, lo privado y lo íntimo. *Cuenta y Razón*, (44-45), 25-30. Disponible en <https://goo.gl/PkGQtB>
- [41] VÁSQUEZ Y LÓPEZ (2007). El renovado papel de audiencia infantil. *Telos*, (73), 104-107. Disponible en <https://goo.gl/mHpZO8>
- [42] VÉLEZ, R. (2006). *Géneros extremos/extremos genéricos: la política cultural del discurso pornográfico*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- [43] VERA, A. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, XIII (25), 203-210. Disponible en <http://goo.gl/SJOibL>
- [44] VERGARA LEYTON, E.; VERGARA DEL SOLAR, 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. *Cuadernos.info*, (35), 177-187. Disponible en <http://goo.gl/SVkgfF> DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.637>
- [45] YARCE, J. (1993). *Televisión y familia*. Madrid: Palabra.
- [46] YEHYA, N. (1996). Pornografía y obscenidad. *Revista de la Universidad de México*, (546-547). Disponible en <http://goo.gl/2RGc1Q>