UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“Percepciones de los jóvenes de 15 a 19 años de edad del estrato C en Lima Metropolitana tras la exposición del mensaje de la marca por medio del bartering. Eligiendo como caso de estudio: el pico saludo de la marca Topline durante la programación de Esto es Guerra”

Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación y
Publicidad

AUTORES

Chavez Muñoz, Odalis Fabiola (0000-0003-1861-0168)

ASESOR DE TESIS

Héctor José Mendoza Cuellar (0000-0002-8005-7239)

Lima, 22 de agosto de 2018

*A MI FAMILIA, A TODOS MIS AMIGOS QUE ME APOYAN A SEGUIR
ADELANTE, Y A AQUELLOS QUE ME RETAN. PERO SOBRE TODO A LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA.*

RESUMEN EJECUTIVO

Todos los mensajes publicitarios emitidos en los medios de comunicación producen un interés, el cual se puede convertir en el deseo de comprar y/o consumir el producto. Sin embargo, cuando los adolescentes son el público objetivo, los anuncios publicitarios desencadenan efectos psico-emocionales y cognitivos.

La juventud se encuentra moldeando su identidad mientras analizan los hábitos y valores de su entorno. Los niños y adolescentes recolectan todo tipo de información conforme van creciendo, por ejemplo, emulan gestos faciales de las personas más cercanas a ellos. Lo mismo sucede con la información que reciben de los medios de comunicación.

Por esa razón resulta interesante profundizar cómo los adolescentes interiorizan los mensajes emitidos en un medio tradicional como la televisión, realizando una conexión entre la publicidad y el comportamiento juvenil. Por ende, el presente trabajo tiene como principal objetivo destacar las percepciones que tienen los jóvenes de 15 a 19 años de edad del estrato C en Lima Metropolitana tras la exposición del mensaje de la marca Topline por medio del *bartering* del programa Esto es Guerra.

Dentro de nuestros hallazgos más importantes encontramos que la marca Topline incentivaba el *pico saludo* utilizando distintas parejas estables que participaban en el programa para realizar la demostración de la acción. Por consiguiente, la percepción del grupo de adolescentes peruanos analizados fue en su mayoría más conservadora puesto que practicaban el *pico saludo* con la persona que les gustaba o con su pareja amorosa.

Palabras claves: Publicidad, *bartering*, televisión, juventud, comportamientos, percepciones, Topline, medios de comunicación.

EXECUTIVE SUMMARY

All advertising messages produce an interest, therefore the people can have a desire to buy or consume the product. However, when the adolescents are the main audience, there are some cognitive effects that are produced.

Young people are shaping their identity while they analyze their environment. Children and adolescents collect all kinds of information as they grow up, for example, they emulate facial gestures of the people closest to them. This happens again when they receive information from the media.

For this reason it is interesting to analyze how adolescents internalize the television messages, making a connection between advertising and youth behavior. Therefore, the my main objective is to highlight the perceptions that young people has after the exposure of the message from the brand called Topline through the bartering during the television program Esto es Guerra.

Among our most important conclusions, we found that the brand called Topline encouraged adolescents doing pico saludo with other teenagers. But because the demonstration was done with couples, the mentality of the peruvian group analyzed was conservative. They practiced pico saludo with teenagers that they liked or had a relationship with.

Keywords: advertising, bartering, television, behaviors, Topline.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA: EFECTOS EN JÓVENES, TIPOS Y REGULACIÓN.....	15
Definición de percepción	15
El consumo de televisión	18
Publicidad televisiva y su rol en la imposición de modas en los jóvenes y niños	19
La adquisición de comportamientos en los jóvenes.....	25
La exhibición de adolescentes en redes sociales.....	30
Tipos de publicidad televisiva	32
Spots.....	35
Sobreimpresiones.....	35
Emplazamiento Publicitario.....	36
Patrocinio	37
<i>Bartering</i>	37
Planteamiento del problema.....	43
CAPÍTULO 2. UNA MARCA JUVENIL ENVUELTA EN UNA PROGRAMACIÓN CONTROVERSIAL	45
El mundo del <i>reality show</i>	45
Esto es Guerra, el <i>reality show</i> peruano de preferencia.....	49
Campañas en Contra	54
Topline desde sus inicios	59
Análisis de la comunicación brindada en Latinoamérica: redes sociales	61
Topline en la televisión peruana: <i>bartering</i> en Esto es Guerra.....	69
CAPÍTULO 3. EL <i>PICO SALUDO</i> ES PUESTO A PRUEBA.....	78
Público objetivo	78
Metodología	82
Análisis de resultados	85
EEG como programa de preferencia.....	86
El <i>bartering</i> como herramienta exitosa.....	90
Valoración del hombre y la mujer	96

El <i>pico saludo</i> como moda no como costumbre	100
Valoración de Topline: una frescura incontrolable.....	106
Conclusiones y Recomendaciones	111

ÍNDICE DE TABLAS DE ILUSTRACIONES

Cuadro 1: Evolución de la cantidad de seguidores de EEG en diferentes redes sociales .	12
Cuadro 2: Lista de cotejo en base al análisis de la imagen 15	67
Cuadro3: Lista de cotejo de los elementos utilizados en el bartering de Topline en el 2014	70
Filtros	152

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Post de Facebook venta de gorras.....	24
<i>Figura 2.</i> Captura de pantalla del spot de Interbank, cuenta millonaria.....	35
<i>Figura 3.</i> Ejemplo de “sobreimpresiones” de la marca Gilmar en partido de futbol.	36
<i>Figura 4.</i> Ejemplo de “product placement pasivo” durante el programa Yo Soy.	37
<i>Figura 5.</i> Ejemplo de “bartering” para la marca Brahma.....	41
<i>Figura 6.</i> Logos de reality shows peruanos.	46
<i>Figura 7.</i> Captura de pantalla del programa EEG.	51
<i>Figura 8.</i> Captura de pantalla de bloques del programa EEG donde hablan de la vida sentimental.	53
<i>Figura 9.</i> Captura de pantalla de juegos “confesiones” y “beso o cachetada” del programa EEG.....	54
<i>Figura 10.</i> Captura de pantalla de contenidos en contra de <i>reality shows</i>	56
<i>Figura 11.</i> Captura de pantalla de páginas que colectan firmas para solicitar la salida de programas <i>reality shows</i>	57
<i>Figura 12.</i> Ilustración de Arcorito personaje de la marca Arcor.....	60
<i>Figura 13.</i> Imágenes del contenido de Topline en el Facebook oficial de la marca en Bolivia y Paraguay.....	62
<i>Figura 14.</i> Imágenes del contenido de Topline en el Facebook oficial de la marca en Uruguay, Ecuador, Chile y Argentina (izquierda a derecha y de arriba abajo).	63
<i>Figura 15.</i> Imágenes del contenido de Topline en el Facebook oficial de la marca en Perú.....	65
<i>Figura 16.</i> Capturas de pantalla del inicio del bartering de Topline en el 2014.....	73
<i>Figura 17.</i> Capturas de pantalla del material audiovisual de Topline utilizado durante el <i>bartering</i>	74
<i>Figura 18.</i> Capturas de pantalla de las parejas amorosas que participan del <i>bartering</i> de Topline.....	74
<i>Figura 19.</i> Capturas de pantalla de las expresiones de los guerreros durante el <i>bartering</i> de Topline.	75

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la publicidad se ha visto expuesta en una diversidad de medios, sin embargo, la televisión es uno de los tantos que brinda oportunidades para conectar con la audiencia por medio del sonido, imagen, movimiento, color y efectos especiales, produciendo de esta manera un impacto visual (Degrado, 2005).

Con el crecimiento de este medio surgieron diversos programas que tenían como objetivo entretener al público, es aquí donde descubrimos una ramificación que llamó nuestra atención: los *reality shows*. Como, por ejemplo: *The Real World* (1992), *Big Brother* (1992), *American Idol* (2002), *America's Next Top Model* (2003), *Dancing with the Stars* (2005), entre otros. En el Perú, sucedió lo mismo, surgieron programas de entretenimiento como *Telebing* de América y *Las letras pagan* (Vivas, 2008). Posteriormente, ingresaron programaciones dirigidas a toda la familia, por ejemplo, *De 2 a 4* conducido por los hermanos Raúl y Elena Romero; *Campaneando* conducido por el cantante Gian Marco Zignago en 1996; *R con Erre* del 2000 conducido nuevamente por Raúl Romero. Desde el 2011 surgieron programas de competencia¹ de dos bandos como *Esto es Guerra*, *Combate*, *BTL*, *Titanes* y *Calle 7 Perú*, de los cuales se mantiene al aire al primero².

Dentro de los programas de entretenimientos suelen incursionar personajes que llaman la atención de los jóvenes y niños, ya sea por su apariencia física, su personalidad o por algún otro motivo. La constante sintonización de la vida de los personajes logra que los jóvenes creen lazos de identificación y de esta manera posiblemente quieran adoptar sus comportamientos, imitar sus vestimentas, incluir su vocabulario y tratar de asemejarse lo más posible.

¹ La diferencia entre programas de entretenimiento y concursos serán explicados en el capítulo 1.

² Esto es Guerra se estrenó en el 2012, mientras que Combate se estrenó un año antes. Por otro lado, el programa Bienvenida la tarde (BTL) se estrenó en el 2011, sin embargo, en el 2013 se cambió el formato a programa de concurso como los dos anteriores y contó con cinco temporadas (hasta el 2015). Titanes Perú solo contó con una temporada en el 2014 por el bajo rating de 5,5 puntos. Lo mismo sucedió con Calle 7 Perú. (Kantar IBOPE Media, 2014)

Por ende, la combinación de la publicidad y los personajes podrían llevar al consumismo, es por ello que es importante investigar algunas modas impuestas por la publicidad. Por ejemplo, un caso de éxito fue la influencia de los anuncios de los cigarrillos Camel, en Francia, ya que la mascota de la marca llegó a ser tan atractiva al ojo humano que los adolescentes deseaban seguir el estilo de vida “relajado” que se retrataba en la propaganda incrementando el consumo del producto y su asociación a un estilo de vida (Pierce et al., 2002). El autor Piñuelo refiere la importancia del comportamiento adolescente y la integración de una nueva costumbre con la finalidad de contar con la aceptación de sus pares.

“Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación que se castiga con determinados rituales para el aislamiento del individuo (...)” (Piñuelo, 1992, p. 42)

Esta opinión, va directamente reflejada con los efectos que la televisión desencadena, los cuales no son beneficiosos para el crecimiento y desarrollo de los adolescentes debido a que se encuentran en la construcción de su personalidad (Montecinos, 2009; Arboccó y Arboccó, 2012; Bueno, 2013). Así mismo, Alfaro (2006) nos comenta que también encontramos contenidos violentos y posibles conductas que los jóvenes podrían haber adquirido por la frecuente exposición de estos programas (Alfaro, 2006). Todo lo anteriormente mencionado se ve reforzado por el informe de ConcorTv (2015), donde nos menciona que la gran mayoría de programas peruanos contiene violencia, discriminación y una visión negativa dirigida al adulto mayor, a los niños y a la mujer (Concortv, 2015).

A pesar de lo mencionado hasta el momento los programas de competencia tienen en su mayoría una buena afinidad con su público objetivo y es por ello que las marcas deciden invertir durante la programación. Según el informe de Ipsos (2015) existe un 25% de influencia de la publicidad en TV al adquirir un producto o servicio. (Ipsos, 2015).

No obstante, es común encontrar una diversidad de escándalos³ que involucran a los concursantes de los *reality shows*, al igual que las diferentes violaciones al código de ética: atentar contra el horario de protección al menor. Por ejemplo, el *juego de las fresas* en *Esto es Guerra*⁴ donde los combatientes debían de comer fresas con los ojos vendados sin poder utilizar las manos; la fruta se encontraba esparcida en el cuerpo del sexo opuesto con poca ropa (Concortv, 2012). El juego *taburete del saber* en *Combate* donde los concursantes que fallaban ante las preguntas de cultura general debían lanzarse sobre las espaldas del compañero que se equivocó previamente, mostrando posiciones sexualmente sugerentes (Concortv, 2015).

Al tener un mensaje que va dirigido a jóvenes es importante analizar el rol de la televisión; ya que los contenidos podrían afectar su percepción, su comportamiento y su estilo de vida. Para realizar el análisis se necesitaba de un objeto de estudio, por ello se eligió a EEG. A continuación, explicamos el porqué de la elección.

En el 2014, era el segundo programa más visto con 17% (Ipsos, 2014b) y se encontraba dentro del Top of Mind a nivel de Lima Metropolitana (ConcorTv, 2014). En el 2015, fue foco de atención en diversos programas como *Amor Amor Amor*, Magaly Medina y ATV Noticias, debido a los escándalos de agresión en los que se vieron envueltos la ex-conductora Johanna San Miguel contra el coleccionista de antigüedades Jorge Bustamente, al igual que Nicola Porcella y su actual pareja Angie Arizaga⁵. Problemáticas que han sido expuestas brevemente durante el reality show para ser delimitadas como un tema intocable.

A pesar de los inconvenientes, el programa seguía siendo el segundo *reality show* más visto con un 16%⁶ (Ipsos, 2015) y con un rating alto que fluctúa entre los 15 puntos en días más bajos y casi 30 en los días más importantes como inicio de temporada, eliminatorias y final de temporada. En el cuadro 1 analizamos las cifras que EEG tiene en

³ El incidente comprendido como incorrecto ante los ojos de la sociedad que puede basarse en actos reales, acusaciones o ambos. Caracterizado por repercutir en medios tradicionales y modernos (Vega, 2017, p. 06).

⁴ De aquí en adelante *Esto es Guerra* será abreviado con las siguientes siglas: EEG. Y los concursantes del programa serán referidos como *guerreros* y *guerreras*.

⁵ Estos dos personajes confirman una de las parejas más emblemáticas de EEG.

⁶ En el informe de IPSOS figuraba en el primer puesto *Yo soy* y en quinto lugar se encontraba *Combate* (Ipsos, 2015).

sus redes sociales, lo cual nos hace cuestionar: ¿EEG es elegido para realizar publicidad debido a la cantidad de seguidores que tiene? ¿Es más importante la cantidad de espectadores que el número de escándalos de los concursantes?

Cuadro 1:

Evolución de la cantidad de seguidores de EEG en diferentes redes sociales

Plataforma	2014	2015	2016
Facebook	54,161 likes	1, 635,192 likes	2,744,642 likes
Twitter	384 seguidores	669 mil seguidores	748,529 mil seguidores
Youtube	182,723 suscriptores	239,010 suscriptores	327,572 suscriptores

Nota: Elaboración propia. Cuadro de comparación de likes, seguidores y suscriptores de páginas oficiales de EEG en Facebook, Twitter y Youtube 2014, 2015 y 2016.

Vale mencionar que no se eligió a Combate, competencia principal, debido a que el rating comenzó a descender bruscamente, los competidores iniciales ya no seguían en el programa y su público objetivo lo criticaba por ser aburrido. Así mismo, no se tomó en cuenta otros programas dentro de la elección por su corta duración: Titanes y Calle 7 Perú. Y otros por no encontrarse en la misma franja horaria: BTL (Bienvenida la tarde). EEG se dirige a un público objetivo juvenil y tras lo visto en las encuestas del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del 2014, encontramos que la audiencia en el que consigue mejores resultados son los adolescentes del estrato C (50.4%) seguido por niños entre 7 a 11 años (48.9%) (ConcorTv, 2014).

Es por esta preferencia en público que autores como Acevedo (2011), Vivas (2015) y Centeno (2016) han analizado los efectos en los jóvenes que sintonizan reality shows peruanos. Coincidiendo en la influencia sobre la conducta puesto que los concursantes suelen mostrar una falsa identidad, ya que su finalidad es ganar y liderar un equipo (Acevedo, 2011). Además, de una formación social distorsionada por la carencia de valores tradicionales y numerosas conductas violentas, ofensivas y sexuales (Centeno, 2016). Sin embargo, estos programas han encontrado una combinación que parece ser la clave de su éxito “para lograrlo, los productores apelaron a varios elementos que combinados resultaron exitosos, como la competencia supuestamente deportiva, la frescura, belleza y vitalidad de los jóvenes competidores, y sobre todo muchos juegos y romance” (Centeno, 2016, p. 39).

Los anteriores autores han analizado las consecuencias que producen los reality shows en los adolescentes y por qué el éxito de estos, hasta lo investigado no se ha encontrado estudios sobre los mensajes que se emiten por marcas que incursionan en esta categoría de programas. Es por ello, que encontramos importante analizar cómo los adolescentes los pueden estar percibiendo. El problema radica en que tanto el programa como el auspiciador se encuentran ante un consumidor informado que no tiene miedo de alzar su voz para dar su opinión o realizar reclamos.

En EEG, es fácil encontrar una diversidad de anunciantes que invierten entre los miles o millones de dólares americanos con el objetivo de dar a conocer su producto eligiendo distintos tipos de publicidades. Recordemos que las marcas ya hace un tiempo comenzaron a buscar nuevas plataformas para mostrar sus productos como por ejemplo en películas, videos y redes sociales logrando una pujanza para adquirir el producto, además de influenciar en la construcción de la identidad juvenil (Calvert, 2008). Y autores como Reinares (2003) y Arrazola (2010) coinciden que la publicidad no convencional tiende a tener una mejor recordación y produce actitudes positivas en el televidente, además de aportar un mejor prestigio del anunciante (Santana et al., 2012).

Entre todas las marcas, Topline destacó con su concepto del *pico saludo* dirigido a jóvenes entre 15 a 25 años con un gusto de innovar y ser divertidos (Arcor, 2014), es aquí donde encontramos una similitud con el público del programa y su audiencia⁷. Por lo cual, fue elegido como caso de estudio.

La importancia del tema radica en profundizar las percepciones que surgen en los adolescentes tras sintonizar la propuesta del *pico saludo* de Topline, para poder conocer si aceptan el concepto, lo ponen en práctica con sus pares o al menos lo han discutido. Es importante mencionar que la presente tesis es un estudio exploratorio no concluyente, debido a que buscamos rescatar las verbalizaciones y discusiones que los jóvenes tienen ante el *pico saludo*. Para ello, analizaremos nueve *barterings* expuestos en el 2014,

⁷ La marca elegida ya no se encuentra invirtiendo en EEG, la investigación tiene un punto de vista histórico enfocado en la comunicación en el año 2014.

tomando en cuenta que fue el año dónde se tuvo mayor presencia, al igual que el último que invirtió la marca, así mismo, se tuvo un acceso limitado a la información audiovisual. Todas las verbalizaciones extraídas contribuyen a tener un acercamiento más profundo para cumplir el objetivo general del proyecto de investigación: interpretar las percepciones que surgen en los adolescentes limeños tras la exposición del mensaje de la marca a través del *bartering*.

Para ello, se desglosa en tres objetivos específicos, primero es destacar cuáles son las percepciones del *pico saludo*; analizar el mensaje que expone Topline durante el *bartering* en EEG y el tercero explorar el significado que adquiere el *pico saludo* en la interrelación de los adolescentes.

A continuación, se explicará brevemente los tres capítulos que tiene esta tesis. En el primer capítulo de la investigación se examina las teorías de percepción, supuestos teóricos del consumo de la televisión y estudios sobre imposición de modas o comportamientos en los jóvenes, para posteriormente centrarnos en la descripción de los tipos de publicidad televisiva realizando un énfasis en las investigaciones del *bartering* publicitario. En el segundo capítulo, trataremos el *reality show* en el Perú, seguido de una investigación de la marca Topline, para terminar con un análisis propio del *bartering* de Topline.

En el tercer capítulo, se desarrollará la metodología de trabajo, al contar con un punto de vista histórico se realizó dos acercamientos al público objetivo con la finalidad de complementar las percepciones. El más reciente se basó en dos focus group (2014)⁸ y posterior a esta se realizó ocho entrevistas a profundidad (2016)⁹. Vale mencionar que la selección muestral se realizó por rango de edades dos de 15 a 17 años y dos de 18 a 19 por género el estrato C y televidentes del programa EEG. Por último, durante el focus group y las entrevistas se mostró un material audiovisual que contenía el primer *bartering* de la marca en el 2014 con la siguiente fecha 14 de abril.

⁸ Ambos focus group se dieron a cabo el 12 de octubre del 2014.

⁹ Las entrevistas se realizaron el 25 de setiembre del 2016.

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA: EFECTOS EN JÓVENES, TIPOS Y REGULACIÓN

Para comenzar es esencial definir los conceptos que se verán involucrados a lo largo del trabajo. De esta manera se aclara la base de lo que posteriormente se irá desarrollando y relacionando a profundidad. Primero hablaremos de las percepciones, su significado y teorías, para continuar con el consumo de la televisión en la juventud y cómo la publicidad ha comenzado a imponer modas en los adolescentes utilizando a figuras públicas, derivando de esta manera a la adquisición de nuevos comportamientos como por ejemplo la exhibición de los cuerpos en las redes sociales. Para después, detallar los tipos de publicidad televisiva que las marcas pueden manejar sobre todo para formatos de entretenimiento, realizando un énfasis en el *bartering*.

Definición de percepción

La importancia de analizar las diferentes teorías de las percepciones y su significado radica en que la publicidad se basa en estímulos que hacen que los consumidores creen una percepción al producir una asociación o producir un significado propio, ya sea consciente o inconscientemente. Recordemos que la publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio o idea, proponer comportamientos, estimular la compra, crear familiaridad, entre otros (Aparicio, Vásquez & Santos, 2000).

(...) La percepción se define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, p. 48).

La percepción es un tema que ha sido investigado por diversos autores como Allport (1974), Vargas (1994), Oviedo (2004), entre otros. Todos ellos mencionan diferentes teorías, pero coinciden que esta forma parte de un proceso importante en la actividad mental, por lo cual, tiende a ser más analizado en el rubro de la psicología. La *teoría de*

Gestalt expuesta por Oviedo concuerda con la cita introductoria de la autora Vargas (1994), la cual menciona que las actividades como el aprendizaje, la memoria y simbolización dependen del proceso de organización perceptual que realiza cada persona (Oviedo, 2004).

Sin embargo, la *teoría Gestalt* nos indica que la percepción es un proceso de extracción y selección de información que le parece importante a la persona en un estado de claridad y consiente, por lo que le permite realizar asociaciones con la realidad produciendo estados internos como, por ejemplo, ideas y sensaciones (Oviedo, 2004). La autora Vargas considera que para que se produzca una percepción necesita de un orden y clasificación interna, donde se comparan con los estímulos recibidos por el individuo por cualquier medio de comunicación, apenas se realiza una identificación o asociación se transforma en una concepción colectiva de la realidad (Vargas, 1994).

Para el autor San Martín, la percepción es resultado de la interpretación de lo que se siente, puesto que adquiere una denominación o descripción al ser analizada internamente; no necesariamente depende de la experiencia directa sino puede provenir de una valoración visual (San Martín, 2016).

Así mismo, encontramos que la percepción es el resultado que se tiene al procesar la información que contiene estímulos basados en una actividad que realiza la persona. Esta actividad se compara con otras situaciones similares o diferentes que realiza el individuo en su día a día y, así mismo, se contrasta con el comportamiento de las demás personas que rodean a la persona (Arias, 2006). En la siguiente cita encontramos los tres elementos que la percepción necesita para convertirse en una:

La percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolectan en los primeros instantes de interacción. Y también, en tercer lugar, por atribuciones causales, o búsqueda de alguna causa que explique la conducta y los hechos (Arias, 2006, p. 12).

Como se menciona en la cita, puede haber diferentes causas por las que se produzca una percepción, pero haciendo hincapié en el ámbito social encontramos que se hace referencia a las valoraciones que tiene una persona hacia una situación social en específico y su rol en este entorno. Sin embargo, los factores que la persona determine como causales pueden ser propias o de otros individuos, cualquiera que sea el caso, influye en su conducta (Roca, 1991).

Pero los estímulos que se reciben no solo provienen de medios tradicionales sino también de la socialización del individuo dentro de un grupo de entes, apenas se realiza este proceso de formación de estructuras se realiza internamente una comparación con las ideologías ya concebidas y las pautas culturales que se tienen hasta ese momento. Así mismo, la autora Vargas menciona que no siempre el individuo debe de estar consciente para tener múltiples sensaciones, sino hay veces que estas (sensaciones) llegan a la mente sin ser procesadas de forma consiente como las percepciones subliminales (Vargas, 1994).

A pesar de todo lo mencionado, existen percepciones sociales que no son aceptadas, la teoría principal para que se realice este hecho es la falta de confianza, puesto que esto último tiene un papel importante en la configuración de las percepciones y en las respuestas sociales que se deriven del tema. Todo este proceso de no aceptación o rechazo se le denomina *modelo causal de la confianza*, la cual se basa en que el vínculo entre la confianza y la aceptación para confirmar si el riesgo percibido es inferior a los anteriores (Solá, Prades, Espluga & Real, 2009).

A continuación, examinaremos el consumo de la televisión, puesto que es un medio tradicional que las marcas utilizan para comunicar su mensaje, por ello comenzaremos con las características, seguido por las desventajas y terminando con su rol en la imposición de modas.

El consumo de televisión

A menudo se afirma que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio. Sin embargo, la televisión conlleva algunos problemas, que limitan o aún impiden su uso para muchos anunciantes (Belch, 2005, p. 379).

Como se menciona en la anterior cita extraída del libro de Belch (2005) muchas empresas y marcas tienen como objetivo publicitar en un medio tan masivo como la televisión. Por ello, es importante detallar sus características para comprender mejor las ideas y observaciones que posteriormente iremos planteando en esta investigación.

Según autores como Bassat (2011) y Belch (2005), las peculiaridades del medio son las siguientes: la primera es la interacción que ofrece entre la imagen y el sonido, la cual ayuda a que la creatividad cobre vida, si esto último no es lo que la empresa busca también puede demostrar el funcionamiento del producto; la segunda es la cobertura y la rentabilidad; la gran mayoría de compañías que venden productos masivos son las más interesadas debido a que el costo no se compara con los resultados de la exhibición. Recordemos que este medio llega a grandes masas sin importar edad, género, estrato socioeconómico, entre otros.

Pero al mismo tiempo, se pueden encontrar ciertas limitaciones y desventajas. Entre las más importantes que refiere Bassat (2011): el costo alto y la falta de selectividad. La selectividad sucede cuando los anunciantes que buscan un grupo de personas más específicos y pequeños llamados *nichos*, se encuentra con un medio que tiene una cobertura muy amplia que supera su mercado y lo cual puede hacer que se disminuya su rentabilidad (Bassat, 2011).

Otro obstáculo, mencionado en el libro de Bassat, es el no poder seleccionar el público al cual quieres anunciar, ya que se caracteriza por ser un medio masivo. Aun así, algunas compañías deciden colocar publicidades según los horarios, la televisión no se caracteriza por ser un medio selectivo. Por ejemplo, existen otras opciones cuando se busca dirigirse

a un nicho como revistas especializadas (revistas para mujeres, economistas, niños, adolescentes, etc.) Otra limitación de la televisión es que la cantidad de publicidad que se transmite por este medio es abundante, esto conlleva, a una dificultad en la recepción.

En la investigación que realizó Julio Cabero acerca del consumo de televisión en España, nos hace saber que al parecer existe un tipo de unanimidad en distintos estudios que tienen el mismo tema, ya que ciertas personas señalan que los niños y adolescentes invierten más horas viendo televisión en comparación con otras actividades que realizan, así mismo, los fines de semana y los días festivos se puede encontrar un número aún mayor (Cabero, 2007).

Es por ello que a continuación se examina el rol de la publicidad televisiva y su papel ante la sociedad, puesto que no solo es una herramienta para exhibir productos nuevos sino también presenta un mundo con perfectas condiciones e idealista, al igual que personajes que encajan en estereotipos tradicionales (Belch, 2005). Al ser la televisión un medio con óptimas condiciones para comunicar el mensaje a los jóvenes, ellos vienen a ser los más afectados según los autores: Ferrán Viñas (2009) y Julio Cabero (2007).

Publicidad televisiva y su rol en la imposición de modas en los jóvenes y niños

Todos nosotros nos encontramos rodeados de publicidad, sin importar en dónde estemos y con quién. Cada día recibimos una cantidad distinta de mensajes provenientes de diferentes marcas, y el siguiente autor concuerda con ello.

In contemporary society, advertising is everywhere. We cannot walk down the street, shop, watch television, go through our mail, log on the Internet, read a newspaper or take a train without encountering it. Whether we are alone, with our friends or family, or in a crowd, advertising is always with us, if only on the label of something we are using¹⁰ (Cook, 1992, p. 01).

¹⁰ En la sociedad contemporánea, la publicidad está en todos lados. No podemos caminar por las calles, tiendas, ver televisión, revisar nuestro mail, acceder al internet, leer un periódico o tomar un tren sin tomarnos con esta. Donde vayamos solos, con nuestros amigos o familia, o en grupo, la publicidad siempre está con nosotros, hasta en la etiqueta de algo que estamos usando (traducción propia).

Tal vez, estemos tan acostumbrados a ver publicidad por todos lados que dejamos de prestar atención al mensaje emitido y nos concentramos en qué tan divertido o sentimental lo vemos. Podría ser que lo mismo suceda con los padres de familia, muchos de ellos pueden enfocarse en revisar qué páginas de internet su hijo visita o qué programas de televisión ve. Sin embargo, no se preocupa por el mensaje que algunas marcas le puedan estar brindando a estos. Sobre todo, cuando los anunciantes irrumpen en espacios donde es fácil encontrar a menores de edad.

It is thus the advertiser's task to try to persuade rather than inform. It is not really surprising that advertisements are unreliable as sources of information when one considers that they come from biased or interested quarters, namely the producers of the advertised products¹¹ (Dyer, 1992, p. 06).

Si continuamos con la idea de persuasión como lo comenta Dyer (1992), podemos encontrar distintos ejemplos de cómo la publicidad ha influenciado para la compra y consumo de distintos productos. En efecto, encontramos dos casos donde la publicidad ha influenciado para la aceptación, uso y comercialización de prendas femeninas que al principio causaron revolución en su época, pero que en la actualidad son una pieza más que se encuentra en los closets, estamos hablando de las minifaldas. La siguiente cita afirma el comentario de Dyer (1992), “la publicidad tiene mucho que ver en el consumo de los productos, ya que su función es persuadir a la compra del producto. Cada año salen miles de productos que buscan resolver las necesidades del consumidor” (Rico, 2011, p. 264).

Como se menciona en la cita, la publicidad tiene un fuerte rol en cada mensaje que emite sin hacer excepción a la persona que se dirige, pero ¿qué sucede cuando una herramienta tan poderosa como la publicidad se exhibe en un medio masivo como la televisión? Existen diversos casos, opiniones y comentarios acerca de los efectos que produce la publicidad televisiva en los jóvenes y niños, los cuales pertenecen al foco de atención de la presente investigación, autores como Pindado (2005), Calvert (2008), Parísí (2011), Bassat (2011), Pérez (2012) y Bueno (2013) coinciden que los adolescentes acreditan

¹¹ En consecuencia, la tarea del anunciante es tratar de persuadir más que informar. No es realmente sorprendente que los anuncios no son fiables como fuentes de información cuando se considera que provienen de sectores sesgados o interesados, es decir, los productores de productos anunciados (traducción propia).

comportamientos de los personajes de televisión utilizándolo en su día a día, además de asegurar que desarrollan efectos psico-emocionales y cognitivos en los adolescentes.

En las dos investigaciones españolas realizadas para “La guía del juguete” (2004) y para el canal de Nickelodeon (2004) figuran que los niños y jóvenes han dejado de emular a personajes de ficción extraídos de dibujos animados y comics. Según estos estudios, los niños encuentran como modelos a seguir a deportistas, actrices y cantantes que se caracterizan por tener un mejor status socioeconómico. Lamentablemente, las acciones de los ídolos tienen un efecto masivo en sus seguidores, en otras palabras, el celebrity influye con sus acciones y palabras.

El texto “El precio de la Fama” (2012) también refiere el incremento del deseo de convertirse en famosos, aumentando el número de jóvenes que se presentan a castings para participar de un programa que le pueda abrir las puertas de la celebridad, originando de esta manera, la imitación a los celebrities (Calvete & Fernández, 2012). Macassi (2001) nos informa que no sólo los padres deben de tener una preocupación por todos los medios de comunicación sino también por las personas que incursionan en el medio.

Los medios de comunicación han pasado a ser el vértice de la construcción de cultura contemporánea. Particularmente de la cultura juvenil que está enmarcada, se alimenta y responde al consumo cultural de moda, música, vestimenta, fanzines, estilos de vida, es decir, en concepciones laicas del mundo (Macassi, 2001, p. 31).

Los autores Manuel Arboccó y Jorge O'Brien Arboccó (2012) refieren que en la actualidad no existe un filtro para las personas que incursionan en la televisión. El riesgo proviene cuando estas son vistas como íconos a seguir, ya sea por la ropa que utilizan, por la personalidad carismática, etc.

Naomi Klein en su libro *No Logo* (2001) nos comenta que esto proviene de la “aceptación de sus iguales”, ya que apenas un producto es dirigido a un público joven este hará que el resto se sienta interesado y tenga el deseo de consumir sin importar el precio o la manera cómo conseguirlo (Klein, 2001). Nos referimos a los primeros seguidores y a los influenciadores que contagiarán al resto, lograrán que las

conversaciones o los juegos vayan acorde a la novedad del momento y la imitación es un acto que es característica de los seres humanos, por ende, el resto lo aceptará como normal.

Javier Burón, comenzó a realizar estudios en los 80's sobre el tema, para posteriormente denominarlo como *Efecto Pigmalión*, la siguiente cita que expondremos fue extraída de su libro Motivación y aprendizaje (1994).

El niño aprende a ser hombre/mujer imitando, representado los gestos y maneras de los adultos que son importantes en su vida y respondiendo a sus expectativas. (...) Lo que empieza como una imitación se convierte en modo de ser (Burón, 1994, p.116).

Al igual que Albert Bandura (1974) con su teoría del aprendizaje social, Burón (1994) con el *efecto Pigmalión* y Lev Vygotsky (1997) con su teoría sociocultural concuerdan y afirman que el proceso de aprendizaje proviene de la interacción social en donde adquieren diferentes habilidades y conocimientos y para poder ser comprendidos es necesario analizar el entorno de la persona ya que pueden existir presiones externas.

Como la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo expuestos a modelos plásticos, sobre todo a través de la televisión, estos modelos juegan un papel fundamental en la formación de la conducta y la modificación de las normas sociales, con lo que ejercen gran influjo sobre la conducta de los niños y adolescentes (Bandura & Walters, 1974, p. 46).

El autor Jordi Busquet explica que en la actualidad la televisión se ha convertido en el principal soporte para el lanzamiento de una nueva serie de famosos que no provienen ni del cine ni del teatro sino solamente de la participación del *reality show* por lo que los hace ver como unas celebridades más “cercanas” a su mundo puesto que no son inaccesibles como las estrellas de Hollywood. Tienden a ser personas “normales” que han llegado a alcanzar notoriedad por aparecer en la pantalla nacional y los cuales desencadenan la cultura del *fan* (Busquet, 2012).

Al parecer, los *reality shows* propician la creación de personajes famosos que antes de ingresar al programa eran desconocidos ante los tabloides, pero al poco tiempo de encontrarse dentro de la programación adquieren una notoriedad social (Muela &

Baladrón, 2012). Por otro lado, el programa ve una oportunidad en los adolescentes que buscan semejar a los concursantes, entonces, comienzan a vender y promocionar sus propios productos. Por ejemplo, prendas oficiales del programa (uniformes), álbum de figuritas, casacas y otro tipo de bienes que el público juvenil pueda y quiera adquirir.

El autor Elio Parisí (2011) refiere de cómo la compra y la adquisición de esos elementos produce en la juventud placer y felicidad, “la atracción por el consumo, estimulada por la publicidad y anclada en la angustia del ser, en la angustia de la existencia, es exhibida por el mercado como el camino contra el sufrimiento y el encuentro con la felicidad” (p. 03).

Con la anterior cita, podemos intuir que los niños podrían exigir vestirse como los personajes y comprar los accesorios originales de los concursantes, ya sea por la moda o por el simple hecho que todos sus compañeros lo hacen. Esto se ve reforzado por el trabajo de investigación *Influencia de los programas de concursos televisivos en la construcción de identidad cultural en jóvenes cusqueños* de Tess Renker (2013), donde se analiza la influencia en la vestimenta de los niños cusqueños proveniente de los personajes de los programas de Combate y EEG, así mismo, se ha encontrado el ensayo *The Impact of Television viewing in the Brazilian Amazon* de Raúl Reis (1998) donde también mencionan como un pueblo aislado de la Amazonía ha aceptado la vestimenta occidental en sus vidas.

Pero no solo pueblos han integrado nuevas vestimentas, sino también las marcas han sabido incluir a personajes jóvenes en sus anuncios, tal vez para generar una mejor afinidad o para poder promocionar productos que ellos mismos utilicen. Un ejemplo nacional, son las diversas prendas que los concursantes de *reality shows* han utilizado y los cuales han sido encontrados con facilidad en el Centro de Lima, por medio de Facebook u otras páginas de ventas online, como por ejemplo las gorras personalizadas con el nombre o con una frase como “soltera” que utilizaban las guerreras en el 2014. La razón por la cual la venta y compra es incentivada es debido al aspecto aspiracional por parte de los jóvenes al querer imitar a su modelo a seguir.

Figura 1. Post de Facebook venta de gorras. Adaptado de Fanpage “Gorras personalizadas”, por Facebook, 2014

Las autoras Muela y Baladrón (2012), mencionan que los modelos jóvenes que utilizan las marcas o producciones de televisión vienen a ser un tipo de muñeco, el cual está totalmente enlazado a los cánones estéticos de belleza. Esto podría explicar el por qué los adolescentes y las marcas invierten su tiempo en analizar cada personaje televisivo. Las marcas han sabido encontrar un nexo directo para acercarse a los adolescentes sin saturarlos con demasiados mensajes.

La imagen del joven óptimo y exitoso significa para los comunicadores el maniquí ideal que asocia el atributo de frescor y virilidad o feminidad al producto en venta. Los modelos sociales encarnados en cuerpos jóvenes y atléticos han significado un canon publicitario de éxito comunicativo históricamente aceptado (...) El predominio de personajes jóvenes y atractivos en series de televisión, películas, campañas publicitarias y programas, en particular con los directamente relacionados con el deporte, son ejemplos que indican como hoy seguimos idealizando la juventud corporal (Muela & Baladrón, 2012, p.145).

Para terminar, con el consumismo el autor Jean Baudrillard, nos comenta que el consumo transforma a la persona, haciendo que esta se excluya del mundo real (Baudrillard, 1970), ya que el consumidor se centra tanto en observar detenidamente a su seguidor que pierde el rastro de lo que sucede en su entorno o alrededor suyo. Esto no solo sucede con los televidentes sino también con los jóvenes que están conectados y exhiben su vida constantemente por internet, lo cual más adelante será analizado y detallado. Otro autor, nos comenta lo siguiente:

El propósito fundamental y decisivo del consumo es elevar el estatus del consumidor al de un bien de cambio vendible. Y no es conveniente olvidar que el desempeño eficiente del consumidor recae sobre la responsabilidad de cada consumidor (Lara & Colín, 2007, p. 213).

En otras palabras, el consumidor se encuentra invirtiendo en su pertenencia dentro de la sociedad o un grupo, por ello su desempeño es fundamental. Regresando al consumo de la televisión, Elgueta (2007), nos comenta que este medio tiene un rol fundamental en los niños debido a que en base a lo que ellos observan y extraen de los programas van construyendo una serie de imágenes mentales, que pueden incluir gestos faciales y vocabulario verbal, para posteriormente llevarlo a la imitación (Elgueta, 2007).

Algunos adolescentes no solo adoptan estos comportamientos; también los consideran como actos normales o errores banales que pueden cometer cualquier humano (Renker, 2013)¹². Es por eso, que es importante analizar las acciones que realizan los concursantes de *reality shows* y cómo los adolescentes interiorizan estos mensajes en su día a día.

La adquisición de comportamientos en los jóvenes

Los jóvenes televidentes desean obtener mayor información sobre el programa, concursantes y productos que visualizan en la programación, por ende, es importante analizar los comportamientos que realizan los concursantes de los *reality shows* debido a que usualmente se juega con un tono sensual y provocador. El trabajo de investigación de Nattia Canchingre & Nattia Pamela resalta que los programas reality contienen en su mayoría escenas provocativas, de igual manera, abundan los conflictos entre competidores, los cuales muchas veces terminan en altercados públicos difundidos en distintos medios de comunicación (Canchingre & Pamela, 2015).

Pero, al parecer existe un interés especial en ver qué está sucediendo con las vidas privadas y laborales por parte de los televidentes. Lo anteriormente mencionado es sustentado y analizado por autores como Darío Buitrón (1997) y Clemente Penalva

¹² Tal es el caso de Nicola Porcella, el cual fue acusado en señal nacional por haber agredido psicológicamente y físicamente a su ex pareja Angie Arizaga, sin embargo, a pesar de los comentarios negativos que se transmitían en noticieros y diarios, sus fans, tanto mujeres como hombres, mostraban su apoyo por medio de redes sociales y videos de Youtube (en el anexo 2 se encuentran capturas de pantalla de los comentarios de los fans Nicola Porcella hacia este, por medio de la red social Twitter).

(2002), los cuales concuerdan que existe el fenómeno de la atracción, la cual produce en los espectadores estar pendientes de escenas o situaciones que contenga violencia o escenas fuertes, este tipo de contenido no solo se ve en la televisión. También en diarios, revistas, radio, internet, etc.

(...) Las razones de esta atracción hacia la violencia en los medios: proporcionan al espectador satisfacción a su curiosidad morbosa, permiten celebrar su sensibilidad emocional al comprobar sus reacciones de rechazo e incitan a la comparación social de su situación con la de los sujetos que aparecen en los medios. En definitiva, permiten a los curiosos morbosos asistir de forma totalmente segura a experiencias peligrosas, pero también a las emotivas o ridículas, tal como aparecen en los reality y talk shows (...) (Penalva, 2002, p. 398).

Como se menciona en la cita, no solo existe un interés por la violencia verbal o física, sino también por situaciones amorosas o embarazosas. Aunque con mayor frecuencia se encuentran programas con alto contenido violento, por ejemplo, algunas programaciones infantiles suelen contener más actos agresivos que los destinados para los adultos (Ramírez, 2007). No obstante, en el estudio de Alberó (2005) “los entrevistados afirmaron que habían aprendido sobre sexo en la televisión a pesar que no la consideraban como una fuente de información poco confiable (p. 84)”.

El mismo fenómeno de la atracción se valida cuando existen besos entre los participantes, más aún cuando se les dedica una sección del programa. Los besos impactan al televidente, produciendo suposiciones y sospechas. Los fragmentos de “espectáculos” durante noticieros, en periódicos, en revistas y en internet¹³ comienzan a buscar razones, quieren indagar qué está sucediendo y brindar esta información al televidente interesado. Pero también podríamos estar en frente del *infotainment*, programas que ofrecen información utilizando herramientas de entretenimiento. Morales (2014) nos comenta que este formato produce un cambio donde la noticia es humanizada, usualmente se relaciona con el sensacionalismo televisivo y la espectacularización de la información en los

¹³ Uno de los besos que causó mayor furor en la sociedad, fue el que se transmitió en el 2003 durante el *show* de los premios MTV, *Video Music Awards*, entre Madonna y Britney Spears mientras que ellas realizaban su performance en el escenario (Excelsior, 2014).

programas de televisión. Pestano (2008) comenta que son formatos novedosos que surgieron de la fusión de distintos géneros informativos.

Regresando a nuestro eje central, existe una diferencia entre un beso y un pico, el primero es una muestra afectiva que se puede dar entre amigos, familia y pareja, el beso en los labios es usualmente una muestra de afecto más común entre parejas, aunque depende de la sociedad en la que nos encontremos. Mientras que el *pico* tiene una duración menor, consistiendo básicamente en un roce de labios, también es una muestra de afecto entre un par de personas que se gustan mutuamente, aunque también podemos encontrar los famosos “choque y fuga”, que no tienen algún significado. Para explicar mejor lo expuesto anteriormente, expondremos una cita que exhibe las connotaciones que el beso tiene para las personas.

El beso es quizás la expresión de afecto, cariño y deseo que antes se recibe y se manifiesta. Desde pequeñas las personas aprenden que el beso sirve para expresar sentimientos y se identifica como algo placentero. Suele marcar el primer contacto erótico y forma parte del preámbulo que llevará a otras manifestaciones sexuales (Fernández & del Cerro, 2010, p. 09).

Sin embargo, si comparamos ese comentario con el origen del beso, expuesta por un investigador de la comunicación animal y humana nos damos cuenta que hubo una evolución con el significado.

La historia del beso empezó hace mucho, pero al principio no era un gesto de saludo ni un estímulo sexual: son parte del comportamiento alimentario de las madres hacia sus bebés (...) los alimentaba con bocados que ellas mismas masticaban cuidadosamente, antes de pasarlos, boca a boca a sus hijos. Esta costumbre que desapareció en época reciente de las regiones más apartadas de Europa y que todavía se observa en algunas sociedades tribales aisladas (...) (Morris, 1968, p. 32).

A pesar de esto, los autores Gonzalo Fernández y Inés del Cerro (2010) indican en su análisis que el beso, en la actualidad, se ha devaluado como símbolo por la alta exposición en medios de comunicación y por la industria del entretenimiento (Fernández & del Cerro 2010, p. 10). Los autores Pindado (2005), Lindstrom (2011) y Pérez (2012) refieren que los jóvenes tienen un problema en la construcción de su identidad debido a que ellos comparan sus vidas con el mundo televisivo. En caso que la vida que sintonizan

sea muy alejada a su realidad optan por rechazarla. Sin embargo, si existe alguna similitud la adoptan como una plantilla: *es así como debería de verse mi vida* (Pérez, 2012).

Con respecto a lo que menciona en la anterior cita, el autor dice que los contenidos pueden provocar comportamientos distintos en los adolescentes. Y al parecer esto fue lo que sucedió en el 2011 con *los tonos pera* y *la pera malograda*, es muy común encontrar en telenovelas o películas donde los jóvenes decidían no ir a clases para poder divertirse. Por ejemplo, cambiar las clases por ir a ingerir alcohol con tu grupo, ir a una reunión o fiesta, consumir drogas, ente otras actividades.¹⁴

Al parecer, los adolescentes se encuentran en un ambiente de liberación sexual distinta a sus padres y/o abuelos, en donde el contacto con el sexo opuesto ha evolucionado. Cabe mencionar que la postura que muestran con sus comentarios podría ser para aparentar, pero en caso que sea verdad, este comportamiento expuesto desencadena una interrogante a nuestro caso de investigación. En otras palabras, sí los adolescentes no tienen un interés por saber quién es la persona con la que tendrán intimidad entonces un pico saludo con cualquier extraño podría llegar a ser algo común en su día a día.

Centrándonos en la construcción de sexualidad, podemos encontrar investigaciones realizadas por el Centro Flora Tristán que nos señalan que la sexualidad es un tema con un alto interés entre los adolescentes, y donde los medios han adoptado el rol de padres y profesores, ya que se ha convertido en una fuente de información, como lo que resaltó anteriormente el hallazgo y análisis de Alberó.

No es de extrañar, entonces, que las/os adolescentes adquieran muchos de sus comportamientos sexuales a partir de los contenidos o escenas que presenta la televisión. Y esto no sólo con relación a las/os adolescentes urbanos, también de sectores rurales (...) (Flora Tristán, 2005).

¹⁴ Esto fue exactamente lo que sucedió en el 2011 y los siguientes comentarios fueron extraídos del informe sobre la investigación de CEDRO, Centro de Información y Educación para la prevención del Abuso de Drogas sobre las *Peras Malogradas* y *Tonos Peras en provincia* del 2011. "(...) todos hacemos lo que queremos, nos vamos, tiramos, tomamos, hacemos chongo, de todo (...)" (Youtube, 2011a)" "En la calle puedo ser toda positiva, pero en mi casa soy una chica tranquila y mi mamá ni se lo imagina (Youtube, 2011)".

Este tipo de educación por medio de la televisión podría combinarse con las exigencias que puede haber en los grupos de pares, para explicar mejor citamos a la autora Carmen Yon (1998), la cual nos indica que estos grupos son un pilar principal en la construcción de la masculinidad y la feminidad. Igualmente, estos mismos tienen ciertos códigos que se deben de cumplir para ser un miembro de la agrupación y asegurar la permanencia, ya que si todos están realizando los mismos actos pueden compartir experiencias y conocimientos. (Yon, 1998). Así mismo, en el informe de Alberó (2005), resalta la importancia de la comunicación entre grupos de pares para poder informarse y educarse con ciertos temas.

Al buscar informaciones sobre sexo, los adolescentes de hoy se encuentran en situaciones muy parecidas a las vividas por otras generaciones. Así, los amigos continúan siendo el referente más importante, y no se confía en los padres o madres para hablar de este tema (Aberó, 2005, p. 84).

Aunque, también podría ser que la publicidad y los medios de comunicación han hecho popular el sexo y por ello, los adolescentes no se sienten cohibidos ni consideran sus actos como malos pues encuentran una alta cantidad de contenido erótico y sexual en internet, series televisivas y/o revistas. En el libro *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* ambas autoras concuerdan con esta teoría.

Otra, sin duda, es el del sexo, la conversión del cuerpo en signo. El poeta habla de las cosas para que estas existan, el publicitario «habla» de lo que existe y lo convierte en entelequia, traduce el mundo a quimera. El sexo, que es festivo y placentero, que es cálido y vivo, convertido en signo se petrifica, se congela; es decir, se destruye. (...) Al desnudar nuestro cuerpo lo convertimos en signo, y, lo que es peor, en marca (...) (Martín & Alvarado, 2007, p. 27).

Por consiguiente, podemos encontrar que existe un desbalance en la sexualidad de los adolescentes, en la construcción de la identidad, aparte de un aumento en el consumismo y una nueva adquisición de símbolos como efectos o consecuencias de la comunicación que se brinda a través de la publicidad televisiva¹⁵. Los comportamientos que han adoptado los jóvenes tras la influencia del entorno, de los medios y de los famosos, hacen que estos quieran exhibir su vida, su cuerpo y sus pensamientos en las redes sociales. Los siguientes temas a tratar se desglosan de las modas que han adoptado los adolescentes

¹⁵ Toda la publicidad emitida por la televisión es regulada por una serie de leyes, lo mismo sucede con el contenido de las programaciones, por lo que en el Apéndice A brindamos información sobre los entes reguladores.

llevándolos al consumo extremo de las redes sociales y la alta exposición en la que se ven envueltos.

La exhibición de adolescentes en redes sociales

El temor a ser excluido no es un rasgo distintivo de los jóvenes, pero en su caso ser, o no ser parte de algo y ser aceptado o repudiado por formar, o no formar parte de ese algo, es una marca fundamental en el proceso de construcción de la identidad tanto on line como off line. (...) La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable (Winocur, 2011, p. 01).

Como hemos venido mencionando hasta el momento, los adolescentes se encuentran en una época de inestabilidad, donde están decidiendo qué camino seguir, quiénes son y qué quieren ser en la vida. Se encuentran construyendo su identidad y van recolectando fragmentos que extraen de su vida cotidiana. La exhibición de la vida privada también se visualiza por medio de las redes sociales, ya sea por textos, fotografías o videos o textos¹⁶. Este uso se ve reflejado en la siguiente cita:

Una mirada rápida de la página de cualquier joven usuario medio de una red social evidencia que allí se encuentra exhibido, con distinta intensidad y grado de audacia, todo lo que tradicionalmente se consideraba parte del reino de la intimidad: diálogos amorosos, referencias eróticas, conversaciones cotidianas, chismes y fotos familiares, estado anímicos y comunicación del malestar físico y/o psicológico (Winocur, ibidem).

La autora Rosalía Winocur nos describe dos mundos que cohesionan en la vida de todas las personas, la vida *on line* y la vida *off line*, una es la vida real que se vive el día a día y la otra hace referencia a la que se expone en las redes sociales por medio de los posts. Según la autora, los adolescentes no realizan ninguna distinción, por lo que exhiben y registran cada cosa que realizan, ya sea por texto, fotografía o video. Usualmente se exponen cuatro ámbitos en los distintos *posts*: su pareja, su cuarto, su cuerpo y sus pensamientos (Winocur, 2011).

Sin embargo, el problema no solo radica en la exhibición de los cuatro ámbitos ya mencionados, sino en la comparación que realizan entre su vida y lo que encuentra en

¹⁶ En el anexo 3 se encuentra una infografía de internautas que revela las plataformas más concurridas, los dispositivos que utilizan para acceder al internet, frecuencia de uso, las actividades que realizan, entre otros datos.

internet. Por ende, sus fotografías “compiten” con mejores fotografías y sus cuerpos “compiten” con otros más tonificados y de esta manera podrían construir una dependencia a la búsqueda de la persona más perfecta para tratar de asemejarse. Tal vez, los adolescentes creen una adicción al posteo constante de sus actividades para imitar las fotografías con más likes.

The internet and social media provide a platform for women to seek out images of what they want to look like, a place for women to search for diet and exercise advice, as well as an outlet through which women can perform outward comparisons with their peers and celebrities¹⁷ (Klein, 2013, p. 13).

Al igual que Klein, la autora Rosalía Winocur cita a autores como Marwick, Peebles y Borzekowski, los cuales según la autora coinciden en que los niños y adolescentes se encuentran en riesgo debido a la alta exposición que manejan, así mismo, Winocur nos comenta que los jóvenes admiten la necesidad de “mostrarse” por medio del internet, pero no reconocen que eso signifique exhibirse o violentar su intimidad (Winocur, 2011). Lo anteriormente mencionado se ve complementado por la diversidad de artículos en cuanto a la exhibición corporal en las redes sociales, donde al parecer las personas que no tienen el cuerpo o el cutis perfecto son las(los) más propensas a comentarios positivos y negativos cada vez que exponen su anatomía¹⁸. Esto le puede suceder a la gran mayoría de personas tanto hombres como mujeres y sin importar si son famosos o no, estos comentarios negativos son catalogados como *Ciberbullying*¹⁹.

El autor Zygmunt Bauman, nos comenta que existe una sociedad consumista, como ya se mencionó anteriormente, que se desespera al no obtener resultados inmediatos y podrían padecer de inseguridad (Bauman, 2007). Esta teoría se puede ver perfectamente representada por jóvenes que buscan más likes y más seguidores en sus cuentas de Instagram, esas cantidades son los resultados inmediatos que ellos esperan y si sus

¹⁷ El internet y los medios de comunicación social proporcionan una plataforma para que las mujeres busquen imágenes de cómo quieren verse, un lugar para que las mujeres busquen consejos sobre dieta y ejercicio. Así como una salida a través de la cual las mujeres pueden realizar comparaciones externas con sus compañeros y famosos (traducción propia).

¹⁸ En el anexo 4 se encuentran el caso de Cassey Ho, bloguera del canal de Youtube *blogilates* la cual recibió comentarios negativos con sus fotografías sin Photoshop y con Photoshop (Upsocl, 2015).

¹⁹ *Ciberbullying*: acción de ejercer acoso psicológico por medio de internet, teléfonos móviles, consolas de juegos y otras tecnologías, y la cual incluye amenazas, humillaciones y comentarios molestos por estos medios (Ciberbullying, 2015).

fotografías no alcanzan la meta propia comienzan a pensar que existe algo mal con ellos, con su textura, con su tono de piel, color de ojos, color de cabello, etc.

Por otro lado, existe otro concepto que también alude a la exhibición de los adolescentes en las redes sociales, el *sexting*, el cual pone en peligro la integridad y la privacidad de hombres y mujeres. Esto consiste en el envío de fotografías, audios y videos con contenido erótico o sexual explícito frente a conocidos o desconocidos, ya sea bajo el consentimiento de la persona o sin este (Ringrose et al., 2012). En el Reino Unido, el 12% de los adolescentes entre los 11 a 16 años confiesa haber visto y recibido este tipo de contenido en sus celulares (Ringrose et al., 2012). Para concluir con este tema, nos gustaría cerrar con la siguiente cita, la cual parece ser una conclusión del mundo moderno y el concepto del cuerpo en la vida cibernética:

Actualmente, el cuerpo se ha convertido en blanco de múltiples atenciones y es, al mismo tiempo, objetivo de grandes inversiones. (...) Con la exaltación de la cultura consumista el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución de la sociedad de consumo. Así, su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales en la sociedad de consumo (Barreiro, 2004, p.131).

Como se ha analizado en el presente acápite los adolescentes se encuentran en un periodo de inestabilidad mientras moldean su identidad y comparan sus vidas con lo que ven en internet, lo cual nos hace cuestionar si ellos realizan este mismo cotejo con las vidas de los celebrities que encuentran en los programas de entretenimiento y las suyas. Al utilizar los famosos para anunciar nuevos productos y servicios es importante examinar los diferentes formatos que se utilizan en la publicidad televisiva, es aquí donde encontramos al *bartering*.

Tipos de publicidad televisiva

Antes de comenzar a exponer sobre los tipos de publicidad televisiva es importante analizar el *branding*, ya que este tiene una conexión directa con la selección de medios puesto que involucra el cómo la marca decide distinguirse de la competencia beneficiando de esta manera a la empresa, al producto y posiblemente a los consumidores (Yasenova, 2011). A continuación, brindamos una definición del término que nos brinda

el autor Healey (2009), “el branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después (p. 248).

Melissa Davis (2010) refiere que el *branding* es el proceso que ayuda a definir la posición de un negocio ante su mercado y sus competidores, ayudando posteriormente a la formulación de una estrategia de marca que ayude a realizar un plan de acción y a definir los valores de la empresa además de afinar la relación con sus clientes (Davis, 2010). El autor Guillermo Bosovsky (2013) concuerda con la anterior autora, sin embargo, él menciona que el *branding* también sirve para analizar el entorno donde se encuentra la marca desde que nace hasta que se desarrolla incluyendo los entornos socioeconómicos y culturales que la rodean puesto que son factores claves para su evolución (Bosovsky, 2013). Lo que corresponde a la importancia de utilizar la herramienta encontramos que el *branding* es fundamental para que la marca tenga éxito y la siguiente cita es un resumen del constante cambio en el que se encuentran los anunciantes.

The rapid evolution of technology requires rapid changing product portfolio and continuous analysis of the markets. Fragmentation of mature markets and the emergence of consumer groups with specific needs and requirements impose a strategy of market segmentation possible only on the basis of detailed information. (...) The strategy gives concentration and targeting to the brand, preparing the necessary platform for marketing management in the process of gathering the outcomes from brand's consistency and related activities²⁰ (Todor, 2014, p. 62).

El autor Marcelo Ghio (2009) incide en la búsqueda que tienen los consumidores, donde primero observan qué es lo que el producto hace y por qué es una opción superior para luego tomar una decisión emocional, es justo donde es importante proporcionar experiencias más que vender productos. Y esto se logra con el *branding*, ya que es la herramienta que puede ayudar a construir símbolos que atraigan y realizando

²⁰ La rápida evolución de la tecnología requiere una rápida evolución de la cartera de productos y un análisis continuo de los mercados. La fragmentación de los mercados maduros y la aparición de grupos de consumidores con necesidades y exigencias específicas imponen una estrategia de marketing segmentada haciéndose posible únicamente con información detallada. (...) La estrategia da concentración y focalización, preparando la plataforma necesaria para el manejo del marketing en el proceso de reunir los resultados de la consistencia de la marca y las actividades relacionadas (traducción propia).

experiencias que consoliden la relación con la audiencia y produciendo una lealtad (Ghio, 2009). Por ello, este autor nos brinda una definición distinta.

El branding apunta a crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice. Podrá ver la representación, pero detrás de ella lo que tendrá es una serie de imágenes, creencias y acciones. El branding eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable porque se ha creado apropiadamente (Ghio, 2009, p. 88).

Miguel Baños y Teresa Rodriguez (2012) refieren que el éxito del *branding* proviene del valor fundamental puesto que existe diversas marcas que tienen los mismos consumidores y este atributo se convierte en un diferencial, además de ser la base para las estrategias que desarrolle la marca (Baños & Rodriguez, 2012). De esta manera tenemos a tres autores Baños con Rodriguez (2012), Marcelo Ghio (2009) y Marc Gobé (2005) que concuerdan en la importancia de las necesidades emocionales y deseos de los consumidores para realizar una campaña, concepto, creación de gráficas y estrategias.

Tras haber expuesto brevemente el *branding* su definición e importancia, es crucial hablar sobre los tipos de publicidad que las marcas utilizan y pagan con la finalidad de transmitir sus mensajes por medio de la televisión. Como mencionamos anteriormente, la televisión tiene varios años en el mercado, pero sigue siendo un medio publicitario relevante y prestigioso para diversas marcas, debido a que aporta notoriedad y credibilidad además de otras ventajas. Este medio es conocido por sus altos costos, no permite un mensaje extenso pero el concepto puede ser potencializado con las imágenes en movimiento, planos, sonido y efectos (Bassat, 2011).

El autor Bassat (2011) refiere en su libro que las investigaciones del doctor José Llusá inciden que la publicidad tiene éxito cuando se concentra en despertar un deseo en particular al televidente y al mismo tiempo, convencer que lo puede saciar con la posesión del producto anunciado (Bassat, 2011). Por ello, a continuación, analizamos los tipos de publicidad que pueden ser una herramienta para producir esa motivación emocional-racional.

Spots

Este formato es el más usado, conocido y convencional. Se transmiten entre series de programas y tienen una duración de 10 segundos a 60 segundos en donde el anunciante utiliza distintos recursos creativos para poder capturar la atención del televidente evitando que cambie el canal (Arens, Weigold, & Arens, 2008). Debido a la gran saturación que existe, las personas suelen cambiar de canal, conocido con el término de *zapping*, o también pueden realizar otras actividades temporales hasta que la programación regresa. Tiene como finalidad comunicar los beneficios y ventajas de un producto o servicio, la cual gira en torno a una idea. Realizar un spot no es fácil, por ello, se necesita tiempo y una serie de pasos para poder llevarlo a cabo: *guion, storyboard, la presentación, pre-producción, desglose publicitario, producción y post-producción* (Bassat, 2011). Cada uno de estos pasos son relevantes, ya que se ven temas de diálogos, música, planos, casting, edición y selección de tomas, entre otros aspectos que no se detallaran a precisión.

Para terminar con los spots, cabe mencionar que esta forma brinda flexibilidad debido que los anunciantes pueden ajustar los horarios y elegir rangos para concentrar sus comerciales, usualmente son áreas donde el público objetivo se encuentra o se puede encontrar. Sin embargo, debido a la sobrecarga de comerciales los anunciantes suelen usar otros medios y otros formatos.

Figura 2. Captura de pantalla del spot de Interbank, cuenta millonaria. Adaptado de Internet, 2015

Sobreimpresiones

Tal y como nos indica el nombre es el tipo de publicidad que tiene información graficada o en 3D, aparecen durante la emisión de algún programa o serie, aunque es más conocido

por su uso en la retransmisión de partidos de fútbol, y pueden estar acompañadas por una mención del locutor para destacar su presencia. Existen sobreimpresiones estáticas y otras con movimiento; habitualmente aparecen en la parte inferior de la pantalla del televisor para no interrumpir la visión del programa y no contienen audio (Añaños, 2011). Así mismo, se distinguen por tener una corta duración²¹ y una medida estándar, de 30 cm por 40cm, aunque no necesariamente tiene que ser de esa dimensión con tal que no incomode la continuidad de la retransmisión.

Figura 3. Ejemplo de “sobreimpresiones” de la marca Gilmar en partido de futbol. Adaptado de Internet, 2014

Emplazamiento Publicitario

El product placement o emplazamiento publicitario se basa en la presencia de una marca o servicio dentro de un discurso o segmento audiovisual a cambio de una retribución que suele ser monetaria (Baños & Rodríguez, 2012). Se utiliza en programas y series de televisión, aunque es más conocido en largometraje y en videoclips. Su presencia debe de ser discreta evitando ser un objeto impuesto, el costo es inferior a otros tipos de publicidad y se puede realizar una segmentación de público dependiendo del contenido del material audiovisual (Baños & Rodríguez, 2012).

Existen dos tipos, el primero es el *pasivo*, en donde el producto aparece en la escena, pero sin ser el protagonista. Y el segundo es el *activo*, el cual se descompone en dos, la *mención* es cuando el conductor hace una referencia al producto. La otra es por *acción* cuando el producto es manipulado, se indica una característica o dos (Cortés & Acuña de

²¹ Tienen una duración mínima de 5 segundos y si es superior consiste en múltiplos de 5 (The European Business School, 2011).

Tena, 2015). A continuación, podemos encontrar una imagen en donde se muestra a Coca Cola que está utilizando el product placement en el programa Yo Soy.

Figura 4. Ejemplo de “product placement pasivo” durante el programa Yo Soy. Adaptado de Internet, 2013

Patrocinio

El patrocinio es una herramienta donde la marca destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de una persona, organización o evento que tenga relación directa con el campo de deporte, cultura, arte, ecología, entre otros. A cambio, espera una elevada notoriedad e imagen en el entorno. Un ejemplo muy conocido se da en el ámbito del deporte como, por ejemplo, el energizante Red Bull en los eventos de motocross. No es considerada como una publicidad agresiva como el spot y tiene la finalidad de reforzar el valor social (Reinares & Reinares, 2008).

El autor Pedro Alfonso Labariega (2008) refiere sobre el patrocinio publicitario en su informe, donde explica que el patrocinio es más una estrategia de marketing para tener publicidad y presencia en algunos espacios más cercanos a la población. Naomi Klein, también está de acuerdo con el anterior autor, y nos dice que esta herramienta publicitaria no es nada reciente, desde 1952 el patrocinio de marcas ha ido incrementándose, aunque es más visto como un instrumento de marketing (Klein, 2001).

Bartering

Es el pago de un programa de forma completa o parcial a cambio de una contraprestación publicitaria que puede ser variada. Algunos investigadores lo llaman patrocinio activo, pues no se limita a un spot o a una careta con el logo del producto, sino que se inmiscuye dentro del programa o de la sección, integrándose de algún modo. Es común encontrarlo en magazines, concurso, incluso en reality shows (Gordillo, 2009, p. 207).

Según la autora, esta plataforma es una evolución del *product placement*²², puesto que se tiene la incursión publicitaria junto a estrategia de marca dentro de una programación y se diferencia por la integración del producto dentro de un programa nutriéndose de los valores, estilo e identidad (Gordillo, 2009). Este formato publicitario es conocido por distintos nombres como “advertainment”, “*barter*” “publicidad bajo demanda”, y caracterizado por pertenecer al rubro de publicidad no convencional (Campo, 2010).

Para los autores Amorós y Comesaña (2016) el *bartering* se encuentra dentro del rubro publicidad encubierta y menciona que es posible encontrarlos en algunos *cartoons*, aunque el formato principal es la televisión (Amorós & Comesaña, 2016). Las autoras Comesaña y Amorós ponen como ejemplo la película *las aventuras de Tadeo Jones* del 2012, donde se realizó una previa negociación con la marca Iberia para realizar un trueque con la finalidad de tener una alta exposición de marca dentro de la película, utilizando de esta manera el *bartering* para el beneficio de ambos.

Para los autores Aguilera y Baños (2016) el *bartering* es una herramienta con contenido que refleja los valores de la marca y puede mantener la atención del público objetivo produciendo una asociación positiva que a su vez produce sentimientos positivos hacia el anunciante (Aguilera & Baños, 2016). De igual manera, la autora Gordillo (2009) concuerda que las marcas que utilizan esta herramienta lo hacen para contagiarse de valores, filosofía, identidad y estilo del programa. Mientras que el autor Vega (2012) lo refiere como una herramienta de comercio de compensación que se utiliza sobre todo cuando existen crisis económicas o políticas puesto que el dinero no es un factor clave, siendo únicamente un intercambio directo de servicios o mercancías (p.89).

Pero para otros autores como Reinares y Reinares (2007), Cabanillas (2009) y Hulbert (2011) es un tipo de canje que se realiza entre dos identidades a más y no sólo en el ámbito publicitario sino en cualquier rubro que contenga bienes y/o servicios. El

²² La autora Gordillo utiliza en su texto el término *brand placement* en vez de *product placement* (emplazamiento publicitario). De igual manera, sólo indica que el *bartering* proviene de una evolución mas no brinda mayor detalle para especificar cómo se llevo a cabo. Sin embargo, en el capítulo 2, cuando se analice el *bartering* de Topline, exponemos una posibilidad.

principal objetivo es acercarse al target del anunciante sin realizar publicidad directa, puesto que los televidentes ya no se encuentran interesados en ver spots o ser directamente abordados por marcas (Reinares & Reinares, 2007).

Con este tipo de publicidad el auspiciador tiene el control sobre la manera cómo se transmite el mensaje y el producto o servicio suele ser un elemento activo durante la publicidad (Aguilera & Baños, 2016). El autor Vega (2012) otorga al cambio estructural en las empresas la razón principal por la cual optan por el *bartering*, puesto que desarrollaron un sistema de prestación de servicios y encontraron en el comercio compensatorio una oportunidad única de evolucionar y alcanzar nuevos mercados (p. 89).

Para la autora Zannier, el *bartering* televisivo es eficaz para los anunciantes puesto que estos se benefician del entorno del programa. Por ejemplo, si la programación es divertida y juvenil, la marca se envuelve en estas características brindando nuevas connotaciones al producto o servicio que se publicite (Zannier, 2012).

Algunas características del *bartering* han sido analizadas por el autor Martí (2010), entre las principales se encuentra que la publicidad es vista como un formato de entretenimiento, existe una presencia subliminal de la marca durante la narrativa, puede llegar a ser viral dependiendo del modo y medio que se utilice, por último, se puede combinar con algunas estrategias de construcción de marca para obtener mayores resultados (Martí, 2010). Aguilera y Baños coinciden en la mayoría de las características ya mencionadas, aunque considera que si la herramienta no es bien utilizada puede terminar siendo intrusiva y disruptiva (Aguilera & Baños, 2016).

Así mismo, encontramos que el anunciante separa por adelantado el momento donde se colocará su publicidad sin importar dónde se verá la producción durante la ejecución del programa (Zannier, 2012). Mientras que el programa se beneficia porque antes que su programa salga al aire ya cuenta con el respaldo de algunas marcas, con lo que puede asegurar el costo del programa parcialmente cubierto o en su totalidad, dependiendo de los términos que la negociación haya tenido (Zannier, 2012).

En cuanto a tipos de *bartering*, los autores Bergondo Eladio y Flórez Juan Carlos nos comentan que existen tres tipos de bartering. El primero consiste cuando se ceden los derechos de la explotación de la idea de un programa de concurso a cambio de publicidad, el segundo el intercambio de tiempo de publicidad a cambio de un programa producido y realizado por la marca, y el tercero donde el anunciante participa en el argumento del segmento, el cual va directamente relacionado con el producto, conocido como *bartering estratégico* por un intercambio monetario parcial (Bergondo & Flórez, 2009).

Lamentablemente, existe una desventaja de este tipo de publicidad, ya que al tener varias marcas realizando bartering en un solo programa, este se encuentra sacrificando oportunidades con futuros compradores que quieran ingresar, muy aparte que estas nuevas marcas interesadas podrían ofrecer un acuerdo mas beneficioso para la programación ya sea por medio de trueque únicamente o efectivo (Zannier, 2012).

En EEUU comenzaron a utilizarlo tras la depresión del dólar, puesto que se necesitaba mantener el comercio y estimular la economía (Hulbert, 2011). Actualmente, en ese mismo país, es utilizado como una estrategia de marketing, de comunicación y corporativo (Hulbert, 2011).

En Estados Unidos esta técnica es una actividad importante para los anunciantes, los canales y las empresas productoras independientes. El barter en la televisión norteamericana está legislado porque las estaciones independientes obligadas a emitir programas sindicados a cambio de tiempo para la emisión publicitaria, mientras que las estaciones afiliadas solamente emiten en cadena sin intercambio alguno (González, 2002, p. 231).

Sin embargo, en ese mismo país, se ha encontrado más fuentes del bartering en contextos económicos y financieros, en menor medida, en el ámbito publicitario. Sin embargo, los autores Hsu, Yin & Huang (2017) nos comentan que personas naturales también se ven beneficiadas realizando intercambios de bienes con otros desconocidos por medio de páginas de internet, donde lo fundamental es la confianza que depositan en la transacción. Ya que, los anuncios que se publiquen son únicamente para el intercambio de bienes

donde ambas partes se ven beneficiadas, claramente exponiéndose a los riesgos del proceso de intercambio (Hsu, Yin, & Huang, 2017).

En resumen, según la anterior cita, el *bartering* es cuando el anunciante (la marca) proporciona una parte de la producción del programa ya elaborada para que sea emitida a cambio de obtener publicidad por parte de la cadena. El siguiente ejemplo de Brahma se transmitió en el programa de Risas en América en el año 2012 con la campaña de *Piensa en Rojo* (15'')²³, este vendría a ser un claro ejemplo de *bartering estratégico* según los autores Bergondo y Flórez.

Figura 5. Ejemplo de “bartering” para la marca Brahma. Adaptado de Internet, 2012

En el ejemplo expuesto, se tiene una escenografía como de quiosco donde el color rojo predomina debido a que es un símbolo de la marca, existe presencia del logo y etiqueta de la cerveza. Además, los personajes también realizan comentarios positivos de la marca para incentivar el consumo y transmiten el mensaje a manera de discurso, en este caso se refería a la gira de Brahma, la segunda etapa. Más adelante, en el segundo capítulo, analizaremos las connotaciones de los colores utilizados en el *bartering* citando a la autora Joly Martine (1993) y también tomaremos en cuenta los aspectos que ella propone examinar en cada material audiovisual. Como, por ejemplo, encuadre (tamaño relativo de la imagen), ángulo de toma (soporte que refuerza o contradice la impresión de la realidad), composición (la jerarquización de la visión), colores (interpretación de colores), iluminación (interpretación del manejo de luz), y textura (sensación visual que la imagen puede transmitir).

²³ Tiene una duración de 15 a 30 minutos (Naylavp, 2014).

Para poder realizar el *bartering estratégico*, se necesita de una previa negociación entre el anunciante y la emisora, donde se pacta el costo y duración, además, de determinar los límites de consumo. Así mismo, el *bartering* es un instrumento de comunicación debido a su parecido con un sketch, el cual tiene como objetivo principal conectar con el público objetivo que sintoniza el programa sin hacer pensar a los televidentes que tiene una intención comercial directa. En el libro de *Fundamentos Básicos de la Gestión Publicitaria en Televisión*, encontramos una cita que explica la necesidad que tiene la marca por utilizar este formato.

El barter pretende crear estilos de vida y hacerlos coincidir con el perfil de su público objetivo y del producto. Produce una eficacia comunicativa alta si está bien adaptado al posicionamiento de la/s marca/s. El potencial rechazo del público objetivo hacia la técnica es nulo, pues no provoca efecto de saturación al percibirse como un programa convencional (Reinares, 2003, p. 244).

Sin embargo, existe confusiones entre *bartering* y *product placement* puesto que ambas son clasificadas como comunicación no convencional, la diferencia radica en que el emplazamiento se basa en la inclusión de una marca de manera intencional dentro del discurso y narración audiovisual que puede brindar realismo a la escena o a caracterizar a un personaje, pero sin modificar el guion de la escena o acción (Gonzalez, 2013). En otras palabras, para realizar un *product placement* se necesita identificar una escena donde el producto se puede ver natural ya sea solo estando presente o en uso (Corniani, 2001). Mientras que el *bartering* sí modifica el guion ya sea porque el anunciante crea el programa o porque se brinda las características principales del producto, y se caracteriza por ser un intercambio de servicios.

Como existen confusiones entre los anteriores, también puede ocurrir entre el *bartering* y el *patrocinio televisivo*. Este último es distinto debido a que el programa tiene un vínculo directo con la marca con la aparición de imagen/marca a cambio de un respaldo económico, pero su mayor distinción es la duración. Puesto que las piezas tienen como máximo 10 segundos y pueden ser emitidas antes, durante o después del programa, acompañadas usualmente por una banda de audio que menciona la palabra anunciante, patrocina o patrocinado (Cavia, 2005).

La publicidad es un elemento fundamental en el plano social debido a que ella utiliza distintas herramientas para exponer nuevas ideas acerca de los roles de género, nuevos estilos de vida, nuevas conductas y nuevas necesidades enlazadas siempre a un producto, cumpliendo la función informativa.

En el siguiente capítulo analizaremos el *reality show* y una marca que decidió invertir con una herramienta distinta al spot publicitario. Cuando se llegue a Topline comenzaremos con un análisis de las piezas de Facebook, en los países extranjeros nos dedicaremos a analizar los colores que utilizan utilizando como herramienta la tabla de propiedades de los colores, la cual se puede encontrar en el anexo 5. De igual manera, volveremos a analizar el *bartering*, pero esta vez, enfocándonos específicamente en el de Topline, realizando un análisis de los elementos que lo conforman.

Planteamiento del problema

Apartir de todo lo analizado anteriormente, rescatamos que la publicidad dirigida a adolescentes puede producir diferentes comportamientos en ellos, ya que los jóvenes se encuentran moldeando su identidad. Por lo que los mensajes de las marcas pueden lograr el cuestionamiento de su estilo de vida, la adquisición de nuevos vocablos verbales, la inclusión de nuevos gestos faciales y/o la misma imitación.

También, encontramos que no sólo las marcas son las que producen que los adolescentes adquieran comportamientos y dialectos, sino que los *influencers* o *celebrities* pueden tener el mismo efecto, ya que los adolescentes buscan a personajes reales con los cuales puedan encontrar alguna similitud. Al querer parecerse a estas personas se puede producir la imitación.

Así mismo, tras tener conocimiento de *las Peras Malogradas*, *Tonos Peras en provincia*, *Fiestas Semáforo*, *Fiestas Arcoíris*, y *Fiestas Candy* podemos suponer que los adolescentes se encuentran en una libración sexual, por lo que el contenido de la marca Topline quizá no sea visto como una acción lejana. Entonces, nos conlleva al planteamiento de la siguiente interrogante *¿Cuáles son las percepciones respecto al pico*

saludo en relación a las costumbres de los adolescentes que propone la marca Topline emitida en el bartering del año 2014 en el programa de Esto es Guerra en jóvenes de 15 a 19 años de edad del estrato C en Lima Metropolitana?

Por ello, cada comentario, valoración y actitud que sostengan los grupos de jóvenes entrevistados serán relevantes para poder responder a esta interrogante. Nos interesa saber las percepciones puesto que la propuesta de la marca Topline está enfocada en un cambio de comportamiento ante el sexo opuesto. Es por esto que el presente proyecto de investigación tiene como objetivo general interpretar las percepciones que surgen en los adolescentes limeños tras la exposición de *pico saludo* de la marca Topline a través del *bartering* en EEG.

Este mismo se desgloza en tres objetivos específicos, el primero en destacar cuáles son las percepciones del *pico saludo* que los adolescentes tienen tras ver la comunicación en EEG. Aquí nos interesa saber si ellos realizan el *pico saludo* y si están dispuestos(as) a ponerlo en práctica con sus iguales o si por alguna razón colocan algunas restricciones. Al igual, que dar a conocer en qué lugares lo realizan y bajo qué circunstancias.

Como segundo objetivo se tiene analizar el mensaje que expone Topline durante el *bartering* en EEG, esto incluye identificar los elementos audiovisuales que la marca utiliza durante la publicidad con la finalidad de hacerlo más vistoso a los jóvenes. Al igual, que revisar si Topline pone en uso verbalizaciones que los adolescentes usen en su día a día. Además, se revisará el ambiente donde se desarrolla el *bartering* publicitario, en este caso el programa EEG, así mismo que los participantes de la programación que forman parte de la demostración del *pico saludo*.

Por último, explorar el significado que adquiere el *pico saludo* en la interrelación de los adolescentes. Igualmente, consultar a los expertos si esta acción podría llegar a ser importante para la aceptación dentro de su grupo de pares. Y si cabe la posibilidad que el *saludo* sea incorporado y puesto en práctica por los adolescentes. Al igual, que consultar a los adolescentes si les gustaría la masificación/difusión del *pico saludo*.

CAPÍTULO 2. UNA MARCA JUVENIL ENVUELTA EN UNA PROGRAMACIÓN CONTROVERSIAL

El presente capítulo se desglosa en dos ejes centrales, por un lado, tenemos el *reality show*, el cual nos conlleva a analizar el programa EEG, incluyendo las opiniones negativas que tienen algunos televidentes por el contexto sexual, sensual y no apto para menores de edad, tomando en consideración las campañas en contra, acompañado con algunos ejemplos de las colectas de firmas que se realizaron por medio de dos páginas web²⁴. Por otro lado, analizamos la marca Topline, empezando con los antecedentes de la marca y compañía, para proceder con la comunicación que maneja por medio de Facebook en siete países de Latinoamérica incluyendo el Perú.

El mundo del *reality show*

El formato de *reality show* tampoco es algo novedoso, el primer programa de este género salió al aire unos años después del ingreso de la televisión en los medios, *Candid Camera* (1948-1950)²⁵, al final de los ochentas encontramos otro *reality* que causó sensación, el cual tenía el nombre de *Cops*, el cual consistía en seguir a los policías en su rutina diaria para documentar de cierta manera los crímenes, los arrestos y persecuciones que se realizaban (Linares, 2012).

Los primeros realities surgieron en EEUU, en formatos de humor que utilizaban cámaras escondidas. Después, en los 50, comenzaron a televisarse con éxito concursos como Miss América, y fue ya en los años 70 cuando el género se hizo mayor con *American Family*, un programa en el cual la cámara seguía semanalmente la vida de una familia (Canaltotal, 2010).

²⁴ Nos referimos a las páginas oficiales de Change.org y Secure.Avaaz, las cuales serán expuestas más adelante.

²⁵ El primer reality show emitido en el canal ABC 10, el cual consistía en colocar una cámara escondida para que grabe el día a día de las personas que se encontraban en una casa, se encontraba dirigido por Allen Funt. El programa cambió su nombre en 1949 a *Candid Camera* cuando pasó al canal CBS. Ha sido un programa con una larga duración, 7 años, manteniéndose entre los 10 primeros puestos de los programas más sintonizados, sin embargo, en sus últimas temporadas la sintonización decreció y fue cancelado en 1992-93 (Information, 2006).

Sin embargo, no fue hasta los noventa en donde dos producciones marcaron el éxito: *The Real World* (1992-2013) del canal MTV y *Big Brother* (1997 - actualidad) producida en Europa con la misma temática de convivencia juvenil, pero con un éxito mayor, siendo emitida en más de 70 países y con planes de emitir el próximo año su primera temporada en Centroamérica: Panamá (Linares, 2012).

Antes de continuar analizando este formato, es necesario brindar la definición exacta. Un *reality show* es un programa donde un grupo de personas conviven en un mismo espacio, todos los actos que realizan son grabados las 24 horas del día, en estos se combinan acciones reales y ficticias, ya que la producción debe de asegurar que la historia llame la atención del público para que sea catalogada como interesante y creativa (Catarina, 2000). Usualmente son transmitidos a través de la televisión varias veces por semana, aunque con la ayuda del internet, los capítulos pueden ser sintonizados en cualquier momento y colabora con la viralización.

Existen distintos formatos de *reality shows*, sin embargo, tres son los que suelen resaltar más. El primero es el concurso de talento donde se suele buscar un nuevo artista, otro sería el formato documental, que trata de transmitir la realidad de un grupo. Y el tercero es el formato de competencia, el cual es conformado por diferentes bandos que deben de competir entre ellos (Linares, 2012). Estas categorías se pueden combinar, mezclar o atribuir algunos elementos de otras para producir un programa distinto. A continuación, se brindarán algunas referencias a nivel nacional:

Figura 6. Logos de reality shows peruanos. Adaptado de Internet, 2018,2012 y 2015

Las características más resaltantes de los *reality show* que se han podido extraer de observar distintos programas de televisión a manera de comentario propio, son las siguientes: no se encuentran orientados a un grupo social determinado, los costos y el rating son altos, muchos de ellos contienen escenas que no han sido grabados en tiempo real con la finalidad de ser incluidos en otros segmentos para así mantener una cronología y poder contar la historia teniendo distintos puntos de vista o una explicación de una conducta en particular. Así mismo, usualmente debido al éxito que tiene el *reality show*, los personajes son invitados nuevamente para realizar otras temporadas o episodios de cierre, el cual viene a ser una conclusión de la temporada. Esto último se ve más arraigado en programas de MTV como *Teen Mom*, *Acapulco Shore*, *Super Shore*, *Catfish*, *Are you the one*, etc.

En la actualidad existen diversos canales que se enfocan en sintonizar diferentes tipos de *reality shows*, en el Perú existen tres canales que usualmente se encuentran teniendo este tipo de programas de competencia en sus parrillas: América Televisión (04) y ATV (09). Por ejemplo, Combate tiene 7 años al aire y EEG tiene 6 años; en estos mismos programas se han visto personajes que regresan tras algunas temporadas de descanso, también tuvieron la oportunidad de participar en otros programas. Por ejemplo, dentro de los *reality shows* peruanos encontramos a Eyal Berkover y Michelle Soifer han participado en EEG y Combate numerosas veces; Mario Hart y Alejandra Baigorria son personajes que estuvieron muy presentes en Combate, sin embargo, participaron una temporada en EEG en el 2014. Y, por último, Antonio Pavón que incursionó en EEG, Combate, Titanes y en Calle 7 Perú. Con estos ejemplos podríamos pensar que existe una alta rotación de concursantes entre los *reality shows* peruanos, ya sea por dinero, mayor rating o por comodidad.

Suele existir una discusión sobre la credibilidad de este tipo de programas debido a que algunos participantes han afirmado la existencia de escenas armadas. Por ejemplo, en el programa *All Access*²⁶ (2006-2008) emitido por Spike Tv y conducido por Rachelle Leah,

²⁶ Programa de televisión que consistía en grabar la vida de los deportistas de artes marciales mixtas que compiten en Ultimate Fighting Championship. Usualmente se transmitía durante la semana antecedente del campeonato. Dentro de los personajes que formaron parte se encuentran: Rich Franklin, Matt Hughes, Renato Sobral, Sean Sherk, Forrest Griffin, Brock Lesnar y Chuck Liddel, entre otros (Tribeca film institute, 2015).

Floyd Mayweather, personaje principal del programa, admitió que el programa contenía escenas falsas, las cuales reproducían escenarios de celebración con excesos como apuestas, fiestas con drogas, sexo, etc. (Informador, 2014). Otro caso fue expuesto por el *youtuber* Sean Klitzner quien analiza una escena del *reality* Jersey Shore, en donde claramente se puede ver cómo la producción inicia un incidente dentro de una discoteca para realizar una escena montada con Nicole Polizzi (Snooki), el video fue publicado en un artículo de *NowPublic* y Youtube (Youtube, 2011b).

El *reality show* casi siempre está envuelto en debates y usualmente “la sociedad lo cataloga” como inmoral, televisión basura y programas que incrementan el morbo, entre otras denotaciones²⁷. En algunos casos los actos o palabras de los concursantes incitan a los escándalos. Por ejemplo, en el 2015, hubo un caso controversial en torno a una relación amorosa. “(...) Angie no le aguantaba más, y si siguen hablando de un romance en el programa es porque la producción se lo pidió para que mantenga una relación ficticia (con el guerrero) (...)” (La República, 2015). Aquí Angie Arizaga²⁸ supuestamente admite a su amigo, Ángelo Lazo, que la relación en ese momento era ficticia y se mantuvo por los seguidores y producción²⁹. Al difundirse el audio se produjo una disputa entre los comentarios de los seguidores y se pidió la reincorporación de Nicola Porcella³⁰. Ambos personajes regresaron al show en la misma temporada y meses posteriores volvieron a ser pareja; el programa no brindó explicaciones del caso.

Tras haber analizado el marco teórico del consumo de televisión, los tipos de publicidad y cómo repercute en los adolescentes es imprescindible ahondar en el mensaje que brinda el programa de EEG, puesto que es la plataforma donde se realiza el *bartering* de Topline.

²⁷ También encontramos otros programas que tampoco son vistos como positivos dentro de la sociedad, como por ejemplo *Amor, Amor, Amor* y *Al Aire* programación que se centra en los escándalos que surgen en la vida de los famosos o la farándula peruana.

²⁸ Tanto Angie Arizaga como Nicola Porcella después de la exposición nacional del audio donde podría intuirse que existió agresión, el programa EEG comunicó que ninguno de los dos seguiría formando parte del elenco, sin embargo, en la décima temporada del programa ambos concursantes regresaron.

²⁹ Recordemos que en el 2014 esta pareja, según la página de Terra, fue nominada como la pareja favorita de los *reality shows* ganando el ranking con 59,109 puntos a nivel nacional, datos suficientes que podrían demostrar la presión por parte del programa (Terra, 2014).

³⁰ En el anexo 7 se expone los comentarios de fans pidiendo el regreso de Nicola Porcella, una captura de pantalla de la expresión facial de Angie Arizaga en la reincorporación del guerrero y un comentario negativo hacia la guerrera.

Esto es Guerra, el *reality show* peruano de preferencia

EEG es un programa peruano que se estrenó el 5 de abril del 2012 bajo la conducción de Mathías Brivio y Johanna San Miguel, posteriormente la conductora fue reemplazada por María Pía Copello tras el retiro de la anterior conductora. En la primera temporada la competencia consistía en hombres vs mujeres, esta dinámica fue cambiada a partir de la segunda temporada y permanece hasta la actualidad, teniendo dos bandos: leones y cobras.

En la conducción existe un rasgo que se ha destacado de los otros programas de entretenimiento, los conductores apoyan a un bando, enfatizando la competencia y brindando un discurso dinámico y divertido. Estos también realizan una serie de bromas y disfrutan molestar a sus compañeros con cada punto que obtienen, celebrando como equipo a punta de gritos y gestos corporales. La duración del programa es de 2 horas, el cual encaja en el consumo promedio de 3 horas con 24 minutos que se encuentra en el informe de ConcorTv. Y la franja horaria en la cual se transmite también concuerda con los horarios más sintonizados por la población limeña que nos comenta IPSOS, la primera franja oscila entre las 6pm a 8pm y el segundo de 8pm a 10pm. Vale recalcar que en la primera franja horaria encontramos a EEG.

La participación de los concursantes nace desde el incentivo que existe por ganar un premio ya sea monetario, material o sentimental (Catarina, 2000). En EEG, encontramos varios premios, primero el monetario: un cheque al *mejor guerrero(a)*, segundo el material: motocicletas, carros y cuatrimotos. Y, el incentivo de la fama, ya que ese es el inicio de una serie de contratos que surgirán ya sea para la conducción de un programa, para formar parte del elenco de una telenovela, para ser la imagen de un producto, o para colocar una empresa propia. Por ejemplo, del programa EEG podemos encontrar algunos participantes que han tenido una oportunidad de crecimiento como Yaco Eskenazi conduciendo el programa *Mi mamá cocina mejor que la tuya* y Sheyla Rojas con *Estás en todas*. El lanzamiento del negocio de ropa de Alejandra Baigorria en el Callao y el inicio de la carrera musical de Mario Hart.

Los anunciantes varían constantemente al igual que los formatos en los que deciden invertir, sin embargo, cada vez que el programa tuvo un segmento específico para conversar sobre algún escándalo que involucraba a sus concursantes o la ex conductora la cantidad de publicidad incrementaba. Por ejemplo, en el 2015, cuando se emitió la renuncia de Johanna San Miguel a través de las palabras del conductor Mathías Brivio, 11 marcas realizaron sobreimpresión durante los primeros 30 segundos del comunicado, como por ejemplo Lomas, Instituto Montalvo, Clínica La luz, Boz, Seguridad Hellphersa, entre otras (Youtube, 2015b). Otro ejemplo importante de mencionar, fue cuando Johanna San Miguel se encontraba desmintiendo el audio en la que se vio envuelta, la marca Kola Real realizaba *bartering*. El comunicado tuvo una duración de casi 4 minutos, apenas se terminó la seriedad del mensaje, se continuó con el juego y su respectivo *bartering*, cerrando con el *barter* de Kola Real (Youtube, 2015b).

Se desconoce si la duración de los anuncios durante los anteriores comunicados fue intencionada o ya se encontraba pauteado, a pesar de esto, la marca se mantiene a la vista de los televidentes mientras se conversa de un tema serio y con gran posibilidad de ser re-transmitido nuevamente o visto por internet.

Por último, retomando el análisis de los concursantes, los hombres seleccionados son musculosos, nacionales o internacionales, guapos y con resistencia; mientras que en las mujeres predomina el abdomen plano, busto regular o prominente, caderas un poco anchas y piernas largas. La gran mayoría son extrovertidos, personas que no temen a la cámara, les gusta exhibir su cuerpo, cumplir los retos como mejor puedan, además no parecen importarles si no saben bailar o si tienen bajo nivel acerca de conocimientos generales, recordemos que la producción podría estar detrás de esto. Una actitud que se repite diariamente es el hecho de disfrutar y celebrar cada punto que realizan, ya sea moviendo el cuerpo, gritando, quitándose el polo en caso de los varones para exhibir sus músculos, o realizar gestos faciales, los cuales serán analizados a continuación.

Manejo del cuerpo y beso

Como ya hemos ido mencionando a lo largo de los temas analizados el símbolo del cuerpo y del beso predomina en ambos programas. El cuerpo es exhibido en su máximo

potencial, los camarógrafos incentivan la exposición, debido a que la producción elige qué cámara es la que tiene mejor ángulo, usualmente se utilizan planos cerrados para así poder ver las expresiones corporales o faciales de dolor, resistencia, felicidad, tristeza, etc. Aunque, algunas veces esos planos también son seleccionados para motivar el morbo de los telespectadores, como se puede observar en la imagen 7.

En EEG se utilizan elementos o accesorios que incrementan la sensualidad y el erotismo en el cuerpo femenino. Por ejemplo, en el juego “guerra de baile” se utiliza mini faldas con la ropa interior pequeña y ceñidas al cuerpo, así mismo, se utiliza canciones del momento en donde las mujeres deben de bailar y hacer acrobacias. A continuación, se muestran algunos ejemplos en la imagen 7.

Figura 7. Captura de pantalla del programa EEG. Adaptado de youtube.pe, 2015

Igualmente, no existe algún concursante que tenga sobrepeso, más bien, se encuentran personas de contextura delgada y gruesa, pero con un cuerpo tonificado. Esto se puede deber a la exigencia y a la preparación que necesitan para poder superar los juegos que van variando según las temporadas; sin embargo, desde que ingresan ya cuentan con las anteriores características. Por ende, el cuerpo es un elemento que resalta en los *reality shows*, la producción incluye momentos precisos para la exhibición del cuerpo ante las cámaras y el público presente, por ejemplo, en el primer capítulo de la temporada se suele hacer modelar o bailar a los concursantes.

Así mismo, podemos encontrar estereotipos que se han ido presentando en cada temporada como, por ejemplo, el hombre es fuerte, agresivo y valiente, tienden a dominar mejor el terreno. Mientras las mujeres tienden a actuar, pretendiendo ser novias engañadas, beneficiándose de situaciones dramáticas para hablar de lo sucedido dentro del *reality show*. También encontramos en ellos los arquetipos: el líder, el bufón, rebelde y héroe. En otras palabras, el líder es representado por los capitanes del equipo, los cuales usualmente son masculinos³¹, mientras que el bufón se encuentra representado por la persona que tiene una personalidad bastante extrovertida y que con sus comentarios o movimientos hace reír al público y a los competidores, en algunos casos es tomado como punto de burla. Por ejemplo, en la actualidad encontramos a Facundo González, el *Guacho*, conocido por sus bromas y gestos corporales muy expresivos.

Por otro lado, la exhibición del beso es más frecuente debido a la cantidad de parejas que han surgido con el transcurso de las temporadas. En la primera temporada, era más subida de tono que en la actualidad, debido a que todos los concursantes se encontraban solteros y el coqueteo entre los sexos era más evidente, de igual manera los conductores realizaban un mayor número de preguntas íntimas y el programa tenía pequeños fragmentos para dar a conocer al público qué parejas parecían estar formándose. Además, existía un mayor número de juegos que tenían al beso como principal dinámica. También encontramos que la producción suele invitar a los novios, parejas y esposos al programa para hacer demostraciones de afecto, por ejemplo, en el 2015 Michelle Soifer y Erick Sabater dieron a conocer su compromiso mediante la producción³².

³¹ En setiembre del 2015, el tribunal de EEG nombró como capitanas a Melissa Loza para el equipo de las cobras y Michelle Soifer para el equipo de los leones, rompiendo de este modo la tradición de los capitanes masculinos. Las mujeres en el mando sólo permanecieron una temporada, pero de ya tener antecedentes podrían ser delegadas nuevamente (Peru.com, 2015).

³² EEG no es el único programa que maneja la exhibición de besos, su competencia Combate también lo realiza, al igual que la exposición de la vida privada, aunque se ha podido encontrar que es en menor cantidad. Combate también tiene juegos donde incitan y alientan el roce físico entre los concursantes. Por ejemplo, en el 2016, el programa *Verano Extremo* contenía juegos donde colocaban a los concursantes en situaciones incómodas, realizaban preguntas sobre la vida privada y juegos donde surgían besos.

Figura 8. Captura de pantalla de bloques del programa EEG donde hablan de la vida sentimental. Adaptado de youtube.pe, 2015

También se puede encontrar ejemplos en donde podemos apreciar que EEG brinda más detalles a la luz de la vida sentimental y privada de los concursantes, por ejemplo, a principios del año 2015, se lanzó el juego de *preguntas indiscretas* el cual consistía en que los concursantes debían responder las preguntas de la vida sentimental que realizaban los conductores. También, en el mismo año se presentó otro juego llamado *confesiones* en dos parejas se encontraban dentro de un espacio delimitado y comenzaban a realizarse preguntas y respondiendo sin usar la palabra *sí* y *no*. El juego *beso o cachetada* constaba de contestar cinco preguntas, si la respuesta era la correcta el concursante recibía un beso, pero si se equivocaba obtenía una cachetada. Como regla del juego se exigía que el beso se brindará en cualquier parte del rostro del sexo opuesto, sin importar que algunos concursantes estuvieran en una relación formal con otro(a) guerrero(a). La elección de la persona que daría el beso se hacía antes de iniciar el juego y no había posibilidad de cambio o negación, ya que era solicitud del participante.

Figura 9. Captura de pantalla de juegos “confesiones” y “beso o cachetada” del programa EEG. Adaptado de youtube.pe, 2015 y 2013.

Como ya se mencionó anteriormente, se brinda pequeños cortos de la vida íntima de las parejas fuera del set, lo cual puede indicar que para el programa considera relevante brindar información amorosa, tal vez con la finalidad de demostrar que los concursantes no son personas alejadas a nuestra realidad y poder fortalecer el vínculo entre el programa, los integrantes y el público. Entonces, a manera de conclusión podemos observar que EEG apela constantemente a los besos entre sus concursantes, la sensualidad y la exhibición del cuerpo. Así mismo, contiene juegos sensuales y sexuales. A continuación, se analizará las campañas en contra de EEG y otras programaciones.

Campañas en Contra

En el 2014 se podía encontrar distintas campañas en contra de la programación de EEG y otros *reality shows*, las cuales han utilizado como plataforma a Facebook y Twitter con la finalidad de convertirlas en viral.

En Twitter se pudo encontrar tres campañas que llegaron a ser “Trending topic”³³. La primera era **#PeruContraLaTVBasura**, la cual exigía una transformación en los contenidos de la programación de TV debido a la exhibición de la vida íntima de los concursantes y animadores (Diario16, 2013). La segunda fue una campaña que incentivaba al televidente a no seguir sintonizando EEG, consistía en colocar el hashtag **#YoVeríaEstoEsGuerraPero** seguido por un acto o excusa que fuera superior a la sintonización del programa (La República, 2013).

Y, por último, la campaña más controversial del 2014, también en Twitter, bajo el hashtag **#NoALaViolencia**. La marcha surgió tras la escena grabada por la producción de EEG donde revelaban al nuevo capitán de los leones tras la salida de Mario Hart y Alejandra Baigorria, donde Yaco Eskenazi quemaba un carro muy similar al que conducía Mario Hart. Esta acción desencadenó que el canal ATV promoviera el

³³ Trending topics son palabras claves que se utilizan muy a menudo en la plataforma de Twitter y se identifican con un # (hashtag) que preceda a uno o varios términos específicos juntos.

movimiento en donde las personas de distintas programaciones como *Bienvenida la tarde* y *Hola a Todos* utilizaban un polo blanco con el hashtag ya mencionado (Netjoven, 2014). Yaco Eskenazi, guerrero de la programación atacada, se defendió por el mismo medio, Twitter, pero sus comentarios abrieron nuevas brechas,³⁴ “Ahh, y ojo, del carro me bajé yo. Esto lo digo para los niños que no tienen padres con el suficiente coeficiente como para explicárselo” (La República, 2014). Los comentarios no hicieron más que agravar la situación, EEG siguió apelando que era parte de un show y en ningún momento se quiso incitar a la violencia, posteriormente el guerrero emitió las disculpas necesarias y con el paso de las semanas el tema quedó atrás.

Por otro lado, en Facebook se encontró diversos Fanpages en contra de la televisión basura y una página contra Combate y EEG. Páginas como Televisión basura Lima, Abajo la tele basura Perú, Acabemos con la telebasura, Programas Basura Tv Peruana, Tv Basura, y Combate y EEG son pura basura televisiva. El recurso más usado eran los memes, imágenes, print-images de las programaciones, videos, gifts, entre otras con la finalidad de combatir a los *reality shows*. A continuación, analizaremos una imagen en donde encontramos comentarios en contra de la televisión peruana, aunque existen diversos ejemplos encontrados en estos Fanpages los cuales exponen acerca del interés por parte del televidente ante el contenido de los *reality shows* y la vida de sus concursantes.³⁵

³⁴ En el anexo 9 se encuentran la captura de imagen de la acción de Yaco Eskenazi, al igual que los comentarios emitidos por Twitter y las reacciones de algunas personas.

³⁵ Se pueden encontrar otras imágenes en el anexo 10.

Figura 10. Captura de pantalla de contenidos en contra de *reality shows*. Adaptado de Fanpage Jóvenes con Ollanta Humala presidente, Facebook, 2014

Aquí podemos encontrar los tres programas de competencia, los cuales son categorizados como televisión basura. Recordemos que esto no sólo sucede en nuestra sociedad sino también en otros países como México, Bolivia, USA, entre otros.

Entre los comentarios encontramos a una persona que dice que felizmente regresa *Yo Soy* a la programación, sin embargo, Gustavo Bueno (2013) nos comenta que este tipo de programas también es categorizado como televisión basura como ya se mencionó anteriormente. Además, encontramos otro comentario que dice que “por eso ya no veo tele”, pero también existen contenidos basura en otros medios como la radio o medios impresos.

En el 2015, por medio de Facebook encontramos dos campañas más en contra de la televisión basura: “15 días sin EEG” y “No a la televisión basura”. La primera campaña surgió tras los últimos escándalos en los que se vieron envueltos los concursantes del programa Angie Arizaga y Nicola Porcella, tras la revelación del audio y el proceso legal (El Popular, 2015). La segunda campaña se dio a través de esta plataforma Facebook y Youtube, la cual consistía en una marcha contra la televisión basura. El 27 de febrero, se expuso un video donde se exigía cumplir el horario de protección del menor según el

artículo 40 de la Ley de Radio y Televisión N°28278, así mismo, en Arequipa, dos jóvenes improvisaban sobre este tema (El Comercio, 2014b).

Otra manera en donde las personas presentaron su disgusto ante esta programación fueron las colectas de firmas, teniendo a Change.org y Secure.Avaaz como páginas oficiales, aquí se exigía que respeten el horario de protección al menor con los siguientes comentarios:

“Muchos niños y adolescentes están formándose con conceptos distorsionados sobre la sexualidad y la valoración tanto del hombre como de la mujer” (El Comercio, 2014b)

“Besos, tocamientos, romances extremos y gente durmiendo junta en un espacio horario donde los niños son los televidentes más susceptibles” (Peru21, 2013)

Aurelia Tan de la petición ▾

Perú: Por el respeto al horario de protección al menor en la TV. Programas: Esto es guerra, Combate, Bienvenida la tarde

El Gobierno Peruano: Quitar el Programa de America TV "Esto es Guerra" y ATV "Combate"

FIRMA ESTA PETICIÓN

98.213 firmantes. Lleguemos juntos a 100.000

Figura 11. Captura de pantalla de páginas que colectan firmas para solicitar la salida de programas *reality shows*. Adaptado de Página Change.org y Avaaz.org, 2014

Como podemos visualizar, las quejas se encuentran publicadas, aunque hasta el momento no se ha visto un cambio en los contenidos de los programas y la sintonización de la televisión basura se mantiene. Si ahondamos en el tema de las sanciones a *reality shows*, encontramos que en el año 2014 hubo 375 sanciones en radio y televisión a nivel nacional, en donde 57 provienen del último medio, la cual se desglosa en comercial (84%) y educativa (16%). Las diferentes sanciones englobaron amonestaciones y multas

desde las más bajas (1/2 UIT) hasta las más elevadas (más de 10 UIT – 30 UIT) (Concortv, 2014).

En el 2015, la SNRTV colocó una multa de 5 UITs (s/. 19,000) a Combate con el juego “Elegiendo al galán del programa, parte 2” y al programa *El último pasajero (EUP)*³⁶ del canal 02 con el juego “baño de cultura” por infringir el horario familiar que comprenden las 06:00 a 22:00 horas (Concortv, 2015). En ambos casos, el manejo del cuerpo, los movimientos y la poca ropa hacen que haya una connotación sexual, la cual va acompañada de los comentarios por parte de los conductores. *El último pasajero* volvió a ser sancionado con la máxima pena por el reto donde una menor de edad debía de comer cucarachas, infringiendo así los principios de defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad. En este acto se vulneraron los principios de fomento de la educación cultura y moral de la Nación, además, de la protección y formación integral de los niños y adolescentes (Concortv, 2015). Por ende, la multa consistió en 10 UITs (38,500 soles), así mismo, el periodista César Alfredo Vignolo denunció por segunda vez al mismo programa ante la SNRTV³⁷ logrando que sea retirado de la programación peruana ya que había reincidido en atentar contra la dignidad de un adolescente (Utero, 2015).

Si comparamos el valor monetario de las sanciones y la cantidad de dinero que invierte el programa en premios para sus participantes nos damos cuenta que el monto de las UITs no es distante a las cifras. Por ejemplo, las multas de 5 UITs equivalen a 19,000 soles, sin embargo, la producción paga 8,000 soles al mejor guerrero y 26,000 al equipo ganador en una misma temporada (Fanpage EEG, 2015). Y recordemos que las tarifas que pagan los anunciantes por un spot incrementaron del 2014 al 2015 haciendo que la producción también aumente el monto a los mejores guerreros³⁸. Invertir dentro del Prime Time, en el 2014, con una duración de 30” era de 290 dólares (canal 4) y 285

³⁶ Programa, formato de origen argentino, que se emitió por primera vez en el Perú en el 2011, el cual consistía en que cada semana participaban seis colegios de secundaria dividido en tres etapas, en la primera etapa compiten dos estudiantes contra otros dos, dejando como clasificados a tres. En la semifinal solo dos colegios disputaban la final, el ganador obtenía un viaje de promoción a una ciudad sorpresa. Este mismo programa ganó el Premio a la Excelencia ANDA en el 2011 y en el siguiente año ganó como Mejor programa de televisión del año (El Comercio, 2014b).

³⁷ El periodista ya había realizado una queja ante la SNRTV debido a que se había violado la Declaración Universal de los Derechos del Niño con el reto del corte de cabello de una joven para hacer que 3 personas de su equipo suban al bus (El Comercio, 2015a).

³⁸ EEG incrementó el monto del premio al mejor guerrero de 5,000 soles a 8,000 soles (Fanpage EEG, 2015).

dólares (canal 9).³⁹ En el 2015, el precio aumentó a 320 dólares (canal 4) y si se invirtió dentro de *Al fondo hay sitio* sería de 365 dólares. Mientras que en el canal 9 era de 300 dólares⁴⁰ (Concortv, 2015).

Estas cantidades solo demuestran un porcentaje de la inversión que las marcas tienen en estos programas, pero recordemos que los spots publicitarios son solo una plataforma dentro de una diversidad mayor a elegir, y la dificultad de complacer a los consumidores. Como mencionamos en el capítulo uno, las marcas se encuentran ante un nuevo consumidor que crea, edita, comenta y comparte todo tipo de información que recibe con una carga positiva o negativa, por medio de sus redes sociales, blogs o foros, exponiendo el producto y/o servicio a todos sus amigos y desconocidos (Domingo & Martorell, 2011). En consecuencia, las dos autoras inciden que los consumidores no solo se han dado cuenta del poder en el *boca a boca*, sino también de la potencia que existe cuando varios usuarios se unen para criticar o elogiar una situación en particular (Domingo & Martorell, 2011).

Aproximadamente la programación cuenta con 7 u 8 auspiciadores por temporada, por ejemplo, en el 2014 las marcas Nivea, Movistar, Topline, Lady Soft y Pulsar eran solo algunas de los tantas. En el 2015 pudimos encontrar a auspiciadores como Kola Real, Lady Soft, Supradyn, Tuenti entre otros. Y en el 2016, se encontraban Supradyn, Pingüinos Marinela, Instituto SISE, Volt y algunos otros. Es por ello que es imprescindible mencionar de dónde proviene esta marca y un breve resumen de la empresa que la comercializa, para después hacer énfasis en la comunicación que ha tenido dentro del programa por medio del *bartering*.

Topline desde sus inicios

Arcor es una empresa multinacional de origen argentino especializada en la elaboración de alimentos, golosinas, chocolates, galletas y helados, además de encargarse del sector de agroindustria y packaging (Arcor, 2014). Actualmente posee una presencia en el mercado internacional, en más de 120 países en los cinco continentes, con 39 plantas

³⁹ La información acerca de las tarifas de spots de 30" del 2014 se encuentra en el anexo 11.

⁴⁰ La información acerca de las tarifas de spots de 30" del 2015 se encuentra en el anexo 12.

industriales, 29 en Argentina, 5 en Brasil, 3 en Chile, 1 en México y 1 en Perú; y 13 oficinas comerciales en América, Europa (España), Asia (China), Sudáfrica y en todo Latinoamérica (Arcor, 2013).

Fue fundada en 1951 en la ciudad de Arroyito, Córdoba (Argentina) por hijos de inmigrantes italianos. Debido a su trayectoria decidieron cambiar la identidad visual con el objetivo de reforzar el reconocimiento de su marca con el cambio de slogan a “Momentos Mágicos” y la creación del personaje institucional llamado “Arcorito” (Arcor, 2014).

Figura 12. Ilustración de Arcorito personaje de la marca Arcor. Adaptado de Página oficial de Arcor, 2014

Arcor realizó un estudio en Argentina donde encontró una oportunidad en el rubro de chicles: la variedad de sabores. Y así decidió lanzar el producto *tabletas Toplevel*, en 1994, bajo la voz de Marcelo Tinelli en el programa “Video Match”⁴¹. La nueva marca se distinguía por dirigirse a un público de 15 a 35 años con un tono de comunicación juvenil, ya que buscaba convertirse un símbolo de rebeldía, atrayendo a los adolescentes que querían impresionar al sexo opuesto (Iaplicada, 2014). Por ello, la marca decidió realizar diversas presentaciones como *Toplevel Confitados*, *Toplevel Kiss*, *Toplevel 7 Fresh Gel*, entre otros. Y arriesgarse con dos cambios de look, el primero en el 2005, donde añadió una franja de menta en el medio de la tableta, a este lanzamiento se le denominó: *Línea de frescura en nuestros chicles*, manteniendo su antiguo slogan (*Más frescura para tu frescura*).

El segundo se dio en el 2013, Cornicelli fue el encargado de rediseñar la marca en los aspectos de diseño y comunicación, mientras que Interbrand Avalos & Bourse

⁴¹ Programa deportivo con informes donde se emitían *bloopers* de accidentes para luego ser reinventado como programa humorístico con sketches, se emitía en el horario de medianoche (Iaplicada, 2014).

desarrollaron los distintos sabores para tener mayor variedad, así mismo se cambió el slogan por *Seguí la línea de tu frescura* (Fan Page Topline Argentina, 2014). “El rediseño busca transmitir ‘una marca más fuerte’ con personalidad, mayor destaque y que transmita potente su naturaleza joven, innovadora, moderna, divertida y, sobre todo, refrescante” (Latinadsales, 2014).

Para hacer llegar sus mensajes, Topline utilizaba carteles (subterráneos), afiches (vía pública), comerciales en televisión abierta y cable, degustación gratis (góndolas de las tiendas y kioscos). Así mismo, apostaba por auspicios a bares con la finalidad de lograr un acercamiento con el perfil del consumidor, y presencia en las páginas web como *Star Media* y *El Sitio* donde colocaba juegos interactivos y banners. También incursionó en medios Off Line, en donde arrojaba una esencia de menta en el ambiente (subterráneos), el cual aludía el sabor del chicle (Iaplicada, 2014). Después de haber realizado el análisis de los antecedentes de la marca en Argentina, es importante examinar la distinta comunicación que ha transmitido en los otros países de Latinoamérica.

Análisis de la comunicación brindada en Latinoamérica: redes sociales

La comunicación que Topline brindada en los países de Paraguay, Ecuador, Uruguay, Bolivia, Argentina y Chile es variada, en algunos casos se incita a realizar el *pico saludo*, mientras que en otros se enfoca en difundir los concursos. Cabe resaltar que, desde lo analizado, no se ha encontrado ninguna página en las Redes Sociales de Brasil y Venezuela. A continuación, nos encontramos agrupando la comunicación de Bolivia y Paraguay.

Figura 13. Imágenes del contenido de Topline en el Facebook oficial de la marca en Bolivia y Paraguay. Adaptado de Página oficial de Topline en dichos países, 2015

En ambos países la comunicación es sobria, no incita al *pico saludo*, se enfoca en la compra y consumo del producto. También, exhibe insights, datos curiosos y chistes, acompañados con emoticones⁴² o un diseño simple. Para la marca es más importante comunicar las promociones, conciertos y festivales, se pueden encontrar algunas comunicaciones con una connotación sexual. Desde lo analizado, el chicle Topline es presentado como un amigo fiel que no te abandonará ni en los mejores momentos ni en los peores. Sin embargo, no es un amigo aburrido, es un amigo con el cual te diviertes y puedes pasar un mejor momento sacando lo mejor de ti en cada situación. Sin embargo, no descuidan la comunicación de nuevos sabores y de promociones.

En ambos Fanpages, valdría reflexionar si el público objetivo al que se dirigen son hombres, ya que los datos curiosos están relacionados a las mujeres, cómo dejar de ser un amigo para convertirse en algo más, cómo acercarte para darle un beso o coquetearle, entre otros comentarios. Ambas gráficas utilizan el color verde como fondo, según la tabla de propiedades de colores, este tono se emplea para equilibrar emociones y es útil para el agotamiento nervioso, y por medio de la tabla de sensaciones nos indica que expresa serenidad y dramatismo. Mientras que, en la revista de publicidad y marketing, Mercado Negro, el verde es utilizado para transmitir juventud, frescura y crecimiento (Mercado Negro, 2016).

⁴² Un emoticón es una secuencia de caracteres que representa una cara humana y expresa una emoción.

A continuación, se encuentran los países que tienen una comunicación directa, sexual y donde el *pico saludo* es lo principal, Topline no deja de ser el amigo fiel y divertido sino también es el consejero, el compañero que te dicen cómo son las cosas sin filtro alguno. En estos cuatro países podemos encontrar un mayor número de seguidores, comentarios, material compartido y likes.

Figura 14. Imágenes del contenido de Topline en el Facebook oficial de la marca en Uruguay, Ecuador, Chile y Argentina (izquierda a derecha y de arriba abajo). Adaptado de Página oficial de Topline en dichos países, 2014 y 2015

En los dos primeros países, Uruguay y Ecuador, se utilizan constantemente una comunicación simple, donde la frase es lo principal y se acompaña con emoticones representativos de las redes sociales y colores llamativos como amarillo, verde, celeste,

etc. En las gráficas que se presentaron arriba encontramos una que vuelve a utilizar el color verde, mientras que las otras predominan el color rojo. Según la tabla de propiedades de colores el rojo significa energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad e impulso (Escola D'art, 2017). La utilidad radica en intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento y su uso excesivo produce agitación (Escola D'art, 2017). Mientras que con la tabla de sensaciones vemos que el rojo vivo indica calidez y tibieza mientras que el rojo granate que se aprecia en las flores del gráfico 4 (Argentina) apunta sorpresa y feminidad.

En comparación, los otros dos países utilizan fotografías y un mensaje que acompaña, sin embargo, la frase es lo principal, ya que sin ella el contexto podría variar fácilmente, así mismo la oración aumenta la carga sexual en la pieza. Sin embargo, en Chile, Topline entró al país bajo el nombre de Bigtime, carecemos de información del por qué la marca realizó este cambio, no se menciona la palabra *pico saludo* o *pico* sino se maneja la palabra “beso”. Mientras que, en Argentina, sí se menciona directamente al *pico saludo* y se incentiva el decir las cosas sin arrepentirse, pero sobre todo vivir el momento. Las piezas gráficas que utilizan siempre encontramos al producto en una esquina acompañando la frase con una ilustración como en Chile. En los cuatro países se utilizan frases de doble sentido como, por ejemplo: “Hoy te abrazo toda la noche” “¿En tu casa o en la mía?” “¿Cuántas veces has caído en la tentación?, y en todas se puede encontrar una carga sexual. Se debe destacar que, en Chile, se utilizó la herramienta digital de animación donde el chicle contaba con ojos, brazos y piernas.

Por otro lado, en todos los países analizados se ha encontrado que Topline utiliza Twitter y Youtube, sin embargo, la comunicación y piezas son exactamente iguales que las de Facebook. Pero en Argentina el contenido en Twitter y Youtube son totalmente distintos y se estila jugar con los *hashtags* y la comunicación se centra en decir las cosas al sexo opuesto sin prejuicios o miedos. Por otro lado, en Youtube, en todos los países se exhibe el patrocinio en conciertos y fiestas, promociones que tienen con celebridades o con deportes extremos y los spots.

En Uruguay, se ha encontrado un video con el *bartering* que se realizó en el programa *Yo y 3 más* donde incita la idea de la subasta, el cual es el recurso utilizado en este país. Consiste en que los hombres y mujeres deben de decir la frase más original, el que gana se acerca para darle un *pico saludo* al sexo opuesto. Se debe de resaltar, que Chile es el único país que cuenta con una aplicación Bigtime para Smartphones y iPhones, el cual te ayuda con las tácticas de seducción.

Para terminar, en el año 2011, Topline Perú ingresa al Facebook con promociones para los adolescentes como por ejemplo *Gana el juergón* y *La Gran noche*, el Fanpage cuenta con 130, 394 likes en el 2017. Sin embargo, la página no se encuentra actualizada, la más reciente actividad fue en agosto 29 del 2013 y desde esa fecha no ha realizado publicaciones. A continuación, colocamos algunos ejemplos de las comunicaciones que se estuvieron manejando, en donde se estará analizando el mensaje y la gráfica, como se ha venido trabajando con los anteriores países.

Figura 15. Imágenes del contenido de Topline en el Facebook oficial de la marca en Perú. Adaptado de Página oficial de Topline Perú, 2013.

A grandes rasgos, en el Perú, la frase es lo más potente de la gráfica, la cual puede estar acompañada de fotografías comunes de adolescentes besándose o memes. La oración incita al *pico saludo* o invitan a hacerlo por medio de preguntas, juegos de completar una frase, etc.⁴³ Al igual que en Uruguay, Ecuador, Chile y Argentina la gráfica es simple y directa, donde lo primordial es el *pico saludo*, se respeta la línea gráfica (frase más foto o

⁴³ Estas piezas se encuentran en el anexo 13.

frase más emoticones) y se mantiene en su mayoría la paleta de colores (verde, amarillo, blanco y negro). Se debe de mencionar que Youtube tampoco han sido actualizados⁴⁴.

A continuación, realizamos una lista de cotejo tomando como objeto de estudio a las tres gráficas extraídas del Facebook de Topline en Perú, donde cada ícono “X” representa las veces que aparece el elemento. Tomamos como referencia la tabla de sensaciones de los colores, según el análisis de la imagen de Joly Martine (1993), para poder determinar qué mensaje se quiere transmitir con su uso – anexo 6. Los colores son utilizados en la publicidad para crear experiencias, además de ser parte de la identidad de la marca, su importancia radica en crear reacciones emocionales ante la percepción del color siendo capaz de estimular o desanimar. Tal como señala Cuervo (2012), “los colores (...) hacen que un objeto sea más llamativo, por eso este tipo de colores son utilizados para la venta. Algunos colores clasificadores serían el verde oscuro, azul, gris” (p.70).

El uso de colores en la publicidad cumple tres funciones, la primera es que aumenta el valor de atención del anuncio provocando emociones, la segunda evoca a brindar realismo y la tercera es que ayuda a la recordación de la gráfica creando un enlace entre lo expuesto y el punto de vista del observador (Sanchez, 1999).

La lista de cotejo no es más que un desglose de parámetros que serán evaluados con un objetivo en concreto, en este caso, el estudio permite mejorar y observar las técnicas de persuasión en el campo gráfico. Puesto que el uso correcto de las herramientas facilita la lectura del usuario, los parámetros a ser analizados son los mismos que recomienda Joly Martine para el análisis semiótico de la imagen audiovisual: el encuadre (el acto de encuadrar el escenario que será registrado por el lente de la cámara, lo cual supone una delimitación de espacio), ángulo de toma (la posición de la cámara para realizar la fotografía, ya sea altura superior o en altura inferior), composición (la jerarquización de cada elemento que será captado en la grabación), colores (interpretación de colores que componen una fotografía o grabación), iluminación (interpretación del manejo de luz), y textura (sensación visual que la imagen puede transmitir).

⁴⁴ En el anexo 14 se encuentran fotos del Fanpage y Twitter de Topline Perú.

Cuadro 2:

Lista de cotejo en base al análisis de la imagen 15

Herramientas	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
1.Encuadre			
Cerrado (proximidad)	X	X	X
Amplio (distancia)			
2.Ángulo			
Picado			
Contrapicado			
Altura de los ojos	X	X	X
Inclinados			
3.Composición			
Construcción Focalizada			
Construcción Axial	X	X	X
Construcción en Profundidad			
Construcción Secuencial			
4.Colores y luz			
Cálido			X
Frío	X	X	
5.Textura			
Táctil			
Visual	X		X

Nota: Elaboración propia. Lista de cotejo en base al análisis de la imagen 15 tomando como elementos de análisis los parámetros de la autora Martine, 1993, p. 97-125.

Según el análisis de las imágenes expuestas en la anterior lista de cotejo apreciamos que en las tres gráficas el encuadre que se utiliza es cerrado, lo cual brinda una sensación de proximidad, en cuanto al ángulo se utiliza uno que va a la altura de los ojos como si uno viera la acción, para la composición se usa la construcción axial, en otras palabras, el peso de imagen se encuentra ubicada en el centro del anuncio. En cuanto a colores, encontramos una pieza que tiene un tono cálido mientras que las otras dos tienden a ser más frías por el efecto de blanco y negro, y la poca saturación de colores. Por último, la tercera gráfica al utilizar el desenfoco produce una textura en la pieza. Es importante

mencionar que las gráficas analizadas todas se estructuran de la siguiente manera: fotografía y frase, donde la palabra “chape” se reitera.

En algunos países el incentivo de unirse al movimiento del *pico saludo* es más fuerte que en otros, utilizando insights de su público objetivo y de su estilo de vida. La red social más utilizada, por no decir la principal, es Facebook. Topline también incentiva la participación de los adolescentes tanto en sus activaciones, eventos, fiestas o concursos con la finalidad de estrechar el vínculo. Por otro lado, en el Perú, Topline decidió elegir otra estrategia, en donde las redes sociales han sido dejadas de lado y se enfocó en la publicidad *out doors* y la inversión en la televisión desde inicios del 2012 hasta los últimos meses del 2014. Esta estrategia pudo haber estado ligada a la categoría chicles en el Perú, donde la inversión total en publicidad televisiva correspondía a 969,536 nuevos soles (2014), siendo *Trident* el primer puesto con s/. 380,129 y Topline el último puesto con s/. 71,275.⁴⁵ Sus competencias no realizaban *bartering* sino se enfocaban en spots televisivos.

Al haber utilizado como herramienta el *bartering* es necesario examinar el mensaje y sus componentes, por ello, nos apoyaremos en los elementos audiovisuales que analiza la autora Joly Martine (1993), la teoría de proxémica del autor Edward Hall (1976), y algunos aspectos que reinciden el *bartering* de Topline que personalmente consideramos relevantes para analizar el número de veces que aparecen los siguientes elementos: la música ambiental (sucesión de sonidos combinados con ritmo), uso de pantallas LED (diodo que emite luz y donde se puede transmitir imagen y sonido), iluminación (si es artificial o natural), colores (se utilizan colores vivos o planos) acercamiento de cuerpo (distancias que permiten interpretar el tipo de relaciones que se manejan en un grupo), expresión y movimiento de los concursantes (reconocer si ellos bailan y hacen gestos faciales) y por último, otros objetos de publicidad como la mención del producto y sobreimpresiones (cintillos). Posteriormente, realizaremos un análisis de la puesta en escena, composición de plano y del tiempo, así mismo, resaltaremos las palabras que se repiten constantemente en el guion - anexo 17.

⁴⁵ La información acerca de inversión de la categoría se encuentra en el anexo 15.

Topline en la televisión peruana: *bartering* en Esto es Guerra

Tras haber visto la teoría del *bartering* en el capítulo uno, es importante realizar un análisis a detalle para poder complementar la información y así poder ver la composición de elementos. Vale mencionar que todo el análisis del *bartering* pertenece al año 2014, séptima temporada. Como ya hemos mencionado, Topline venía invirtiendo en el programa de EEG, utilizando como herramienta el *bartering*. El cual oscilaba los 15 minutos, la misma duración que tenía el juego elegido, puesto que desde el inicio del juego las pantallas LED comenzaban a tener presencia de marca con animaciones.⁴⁶

A continuación, realizamos una lista de cotejo tomando como objeto de estudio el *bartering* de Topline del 2014, séptima temporada, donde cada ícono “X” representa las veces que aparece el elemento. Por ser un material audiovisual se debe de analizar diferentes aspectos que para la autora Martine su presencia define si se está realizando un buen funcionamiento o uno malo de los elementos publicitarios, puesto que una correcta lectura de la imagen beneficia la interpretación y la recordación (Martine, 1993).

Es por ello que se han escogido elementos que forman parte del *bartering* como la música de ambiente, el uso de pantallas LED a manera de apoyo, el tipo de iluminación (natural o artificial), colores (vivos o planos), acercamiento de cuerpos (distancias que permiten interpretar el tipo de relaciones que se manejan en un grupo), expresión y movimiento de concursantes (gestos y movimientos de expresión corporal), y por último objetos de publicidad que refuercen la comunicación (mención, sobreimpresiones, insert y mini cortes publicitarios).

Cada aspecto que se analiza ayuda a la lectura objetiva del material audiovisual, por ello detallamos elementos y aspectos presentes en la publicidad. Puesto que nuestro objetivo principal con esta lista de cotejo es ver la presencia de los elementos anteriormente mencionados en los *barterings* de Topline en EEG.

⁴⁶ Durante la semana de eliminación sólo se mantenían las sobreimpresiones y los spots, más no otro tipo de publicidad. El 2014 fue el último año en el que Topline invirtió.

Cuadro3:

Número de veces que aparecen los elementos utilizados en el bartering de Topline en el 2014

Herramientas	14 abr	16 abr	22 abr	18 may	28 ago	29 ago	15 sep	22 sep	15 oct
Música de ambiente	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pantallas LED	X	X	X	X X	X X	X X	X	X	X
Iluminación									
Natural									
Artificial	X	X	X	X X	X X	X	X	X	X X
Colores									
Vivos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Planos									
Acercamiento de cuerpo (proxémica)									
Distancia íntima			X X X X	X X X	X X X X	X X X		X	X X
Distancia personal	X	X	X	X	X	X X	X	X	
Distancia Social									
Distancia pública									
Expresión y movimiento de concursantes									
Gestos faciales	X X X X	X X X X	X X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X
Baile		X	X X X	X X	X X X X X	X X X X	X X X	X X X	X X X
<i>Pico saludo</i>			X	X	X X X X	X X X		X	X
Besos hacia la cámara	X X X	X X X X	X	X X			X X		
Objetos de publicidad									
Mención	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sobreimpresiones	X X X	X X X	X X X	X X X	X X	X X	X X	X X	X X
Insert	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mini cortes publicitarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exhibición de producto	X	X			X	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia. Lista de cotejo de los elementos utilizados en el bartering de Topline en el 2014 tomando como elementos de análisis los parámetros de la autora Martine, 1993, p. 06.

Como se pudo analizar, el segmento utilizaba distintos elementos que ayudaban a la distinción de la marca en donde encontrábamos una música de ambiente, en la campaña “electro acid” donde se promocionaba el nuevo sabor se usaba el género de electrónica (octubre – agosto), mientras que en los otros casos era el reggaetón (mayo - abril). El uso de pantallas LED a manera de apoyo siempre se encontraba presente en todos los bartering analizados, la cual comenzaba a la par con el juego y se mantenía hasta el final de la mención. Estos no contaban con salida de audio, solo se repetía una secuencia pre-definida con una duración de 15 minutos aproximadamente, donde se exhibía la marca, producto y la sombra de una pareja dándose un *pico saludo*.

La iluminación artificial de color amarillo, verde y blanco se incrementaba en velocidad conforme el anuncio iba avanzando, los colores que se utilizaban eran vivos donde predominaba el color verde, el cual como ya se mencionó anteriormente transmite juventud y frescura.

Cuando llegamos al acercamiento del cuerpo, según la teoría de proxémica de Edward Hall (1976), nos damos cuenta que predominaba en la mayoría de los casos la distancia íntima (15 y 45cm) y en menor medida la distancia personal (46 y 120cm). La primera se encontraba cuando la pareja se daba el *pico saludo* y por el baile pegado que se realizaba entre los concursantes, al igual que los conductores. Conforme iba avanzando la mención estos últimos pasaban a tener una distancia personal para dar énfasis en el mensaje de la marca.

Según nuestra tabla de cotejo encontramos que en tres *barterings* no se realizó una demostración del *pico saludo*, y solo en uno de ellos la conductora invitó a retirarse a todos los guerreros para prepararse de la siguiente competencia en el exterior, lo cual explica la ausencia del equipo. Así mismo, encontramos que en las tres veces que se omitió el *pico saludo* eligieron mujeres para que acompañen a la conductora, siendo así el caso de Cachaza (15 septiembre) Melissa Loza (16 abril) y Milet Figuerola (14 abril).

En ningún *bartering* se utilizó la distancia social (120 y 360cm) ni la distancia pública (360cm) mediciones que figuran en la teoría de Edward Hall.

En lo que respecta a expresión y movimiento de concursantes nos damos cuenta que utilizaban diversos gestos faciales como besos volados, guiños y coqueteo a la cámara, también algunas mujeres se acercaban a la cámara para dar un beso, rompiendo la cuarta pared o pantalla, y creando una interacción con el público espectador. El baile estaba predominante en la mayoría de las publicidades, con mayor intensidad en las que correspondían al nuevo sabor “electro acid”. En cuanto a la representación del *pico saludo* se realizó por cuatro diferentes parejas: Rafael Cardozo con Cachaza, Yaco Esquenazi con Natalie Vertiz, Gino Assereto con Jazmín Pinedo y Mario Hart con Alejandra Baigorria. Vale mencionar que en el mes de agosto se encontró un mayor número de representaciones que en los otros meses.

Por último, en objetos de publicidad encontrábamos siempre presentes a la mención, sobreimpresiones, insert y mini cortes publicitarios antes de comenzar los comerciales, mientras que la exhibición de producto se utilizó únicamente en la campaña de “electro acid” para poder exponer la gama de sabores.

A continuación, realizamos un detalle paso a paso de qué consistía el *bartering* desde el inicio hasta el final incluyendo todo lo mencionado en la tabla de cotejo para brindar una mayor noción de cómo se presentaba el producto y el concepto de Topline.

Apenas el juego finalizaba, la producción sintonizaba la canción característica del producto, inmediatamente los conductores invitaban a todos los guerreros a unirse de la fiesta Topline y comenzaban a bailar al ritmo de la música para continuar con la mención del producto. Las *sobreimpresiones* aparecían, las cuales tenían efecto de luces, una bola de cristal tipo disco y el logo del *pico saludo*. Mientras que los conductores⁴⁷ continuaban con la mención, la cual duraba aproximadamente 47 segundos, el camarógrafo enfocaba a los guerreros los cuales también se encontraban bailando,

⁴⁷ Desde lo observado, en el 2016, se ha realizado un nuevo estilo de conducción. Esto podría suceder debido al cambio de la conductora femenina. Aunque en la actualidad, no se encuentra alguna marca que coloque reggaetón o tenga algún concepto que se asemeje al *pico saludo*.

haciendo gestos faciales, enviando besos al televidente y mostrándose coquetos ante las cámaras.

Figura 16. Capturas de pantalla del inicio del bartering de Topline en el 2014. Adaptado de youtube.pe, 2014

El color verde predominaba en el material audiovisual y según el *esqueleto estructural* que planteó Rudolf Arnheim determinamos que el centro geométrico del material audiovisual se encontraba desplazado del centro geométrico, lo cual provocaba mayor dinamismo, puesto que vemos que las imágenes de los chicles eran más grandes que la pareja en sombra y el texto (Arnheim, 1974). Así mismo, al analizar la orientación de la gráfica observamos que se encuentra en posición oblicua, lo cual sugiere acción, movimiento y actividad (Martine, 1993).

Figura 17. Capturas de pantalla del material audiovisual de Topline utilizado durante el *bartering*. Adaptado de youtube.pe, 2014

Los concursantes además de estar bailando sostenían tarjetas circulares que tenían unos labios verdes y utilizaban lentes de sol. Dos guerreros acompañaban a los conductores, mientras que el resto permanecía en los laterales bailando y haciendo mímicas. Estos concursantes tenían un romance público y de preferencia eran personajes que tenían una cercanía con los televidentes. Apenas llegaban al centro del escenario se daban un *pico saludo* delante de la cámara, aludiendo e incentivando el movimiento. Las parejas que realizaban el *pico saludo* iban cambiando conforme las temporadas teniendo a Mario Hart y Alejandra Baigorria en la quinta temporada, Yaco Esquenazi y Natalie Vértiz para la sexta temporada y Rafael Cardozo con Cachaza para la séptima temporada. Los conductores incentivaban a que la pareja realice el *pico saludo* para después celebrarlo y dar por terminado la mención.

Figura 18. Capturas de pantalla de las parejas amorosas que participan del *bartering* de Topline. Adaptado de youtube.pe, 2014

Apenas el beso y la mención terminaban, se procedía a proyectar un pequeño video que trabajaba a manera de cierre, se le denominaba *barter* o *insert* y oscilaba los 14 segundos. Aquí se podía apreciar a los concursantes divirtiéndose, ya sea debido al baile o por el hecho de compartir el chicle Topline. Solo 3 parejas participaban en el video y este permanecía igual en todas las temporadas que invertía así las parejas ya no se encontraran juntas o alguien hubiera salido del programa, no contaban con ningún elemento extra que no sea el chicle y los guerreros vestían el uniforme de EEG. Las parejas eran: Angie

Arizaga y Nicola Porcella; Melissa Loza y Guty Carrera; y Jazmín Pinedo y Gino Assereto.

Las tres parejas compartían el chicle y se daban un *pico saludo*, el hombre es el que daba el primer paso y la reacción de las mujeres siempre era de sorpresa⁴⁸. La música del video era distinta a la que sintonizaban en el programa, esto pudo deberse a los derechos de autor y la cantidad de usos que se realizaban con una misma pista, o también para re-usar el fragmento en otras campañas que tuvieran un sabor distinto como, por ejemplo, el último sabor que se promocionó dentro del programa “Electro Acid” acompañado de la electrónica.

Figura 19. Capturas de pantalla de las expresiones de los guerreros durante el *bartering* de Topline. Adaptado de youtube.pe, 2014

Ya sea antes del *bartering* o después, se transmitían mini cortes publicitarios, los cuales tenían una duración de 2 a 5 segundos. Recordemos, que los mini cortes publicitarios son pequeños bloques con una duración reducida en donde se pueden encontrar 10 anuncios cortos para facilitar el recuerdo de las marcas (Ribés, 2014). Entre los mini cortes que se emitían, había uno de Topline.

El guion del *bartering* trataba de ser juvenil, alegre y divertido, para lograrlo incluían un vocabulario de *jergas*, utilizando palabras como *tonazo* y *juerga*⁴⁹. Estas palabras podrían haber sido elegidas debido al tipo de comunicación de su público objetivo, con la

⁴⁸ Es importante mencionar que solo las parejas que se encontraban juntas en el 2014 eran las que realizaban el *bartering* de Topline, mas no los guerreros(as) solteras. Desconocemos el porqué de la decisión, aunque una explicación podría ser el evitarse problemas, ya que los personajes deben de mostrarse cariñosos, darse besos y coquetear uno con el otro.

⁴⁹ En el anexo 16 se muestra el guion del *bartering* de Topline extraído del programa EEG en el 2014.

finalidad que la marca ingrese a ese círculo de amistad sin ser catalogado como un intruso. Sin embargo, en la palabra *juerga* encontramos una entonación, un énfasis en el artículo *la*. Esto pudo haber sido un tipo de insinuación para transmitir la idea que sólo en las mejores fiestas encuentras el producto Topline.

También, rescatamos la palabra *original*, aunque este vocablo solo se menciona una vez, aparentemente parece ser un ingrediente importante del *pico saludo*, si analizamos el planteamiento general: *No hay nada más atractivo que ser original*, nos da a entender que no solo se necesita del chicle Topline sino es necesario de la creatividad y la astucia del joven para que el *pico saludo* suceda. Así mismo, podemos darnos cuenta que se repite constantemente las palabras *pico saludo*, tal vez con la finalidad de ayudar a posicionarlo en los adolescentes o para que los jóvenes asocien esta actividad con la marca Topline.

A pesar de esto, al parecer encontramos una discordancia de comunicación por parte de la marca; nos referimos al hecho que la demostración sea presentada por una pareja que en ese momento se encontraba teniendo una relación seria y conocida por los medios cuando podría haber sido entre concursantes solteros, ya que ni en el guión ni en las piezas encontradas en los Fanpages especifican con quién se debe de realizar, lo cual deja a suposición que estamos frente a un movimiento liberal.

Tras todo lo analizado, es importante mencionar que no hay data que especifique la evolución del *product placement* hacia el *bartering* tal cual lo mencionamos en el capítulo uno, pero con lo anteriormente analizado podemos articular que existe la posibilidad que dicha evolución se haya desprendido del *product placement activo*. Puesto que en este se hace referencia al producto expuesto y se dice una característica dentro del diálogo de los personajes, además de ser un tipo de publicidad que no puede ser evitado por el televidente.

Al transformarse en *bartering*, se mantiene la exhibición del producto, pero ahora utilizando una góndola y se complementa con elementos audiovisuales que ayuden a envolver el segmento publicitario para diferenciarlo del contenido del programa,

añadiendo música para hacer el segmento publicitario aun más marcado. De esta manera, la marca deja de ser parte de la decoración y comienza a tener protagonismo. También, se añaden elementos que brinden una asociación directa, en este caso se desprendería el concepto de fiesta, diversión, atrevimiento, coqueteo y parejas. Reforzando estas palabras en la mención, haciendo que no solo una persona tenga el producto sino sea un grupo de individuos que formen parte del segmento publicitario. Y al término del *bartering* se proyecte una pequeña grabación como conclusión o cierre del espacio publicitario.

A continuación, se realiza un análisis para tener una vista más cercana bajo los comentarios del público objetivo del producto y del programa. Con esto mencionado, en el siguiente capítulo expondremos los diferentes significados que los adolescentes poseen de la marca Topline y cómo ellos interpretan al *pico saludo*, revelando sí lo realizan (dónde, con quién, cada cuánto) contrastando con la teoría de los autores y con las opiniones de los expertos.

CAPÍTULO 3. EL *PICO SALUDO* ES PUESTO A PRUEBA

Lo visto en los anteriores capítulos muestra un análisis conceptual y teórico sobre los tipos de publicidad televisiva, el alto nivel de sintonización de los *reality shows*, el significado y mecánica del *bartering*, teorías sobre la adopción del beso en la sociedad juvenil, la influencia que tiene la televisión en los adolescentes, la televisión basura y *reality shows*, además del análisis de la comunicación en redes sociales por parte de Topline a nivel latinoamericano. Sin embargo, es necesario conocer las percepciones de los adolescentes, saber qué significa el *pico saludo* para ellos y rescatar las experiencias que tienen al respecto.

Por ello, en este capítulo, se procederá a realizar un estudio de campo donde las entrevistas realizadas cuentan con dos grandes ejes temáticos comunes: opinión acerca del programa EEG en general y la opinión acerca de la publicidad y mensaje que emite la marca de Topline, es aquí donde hacemos hincapié a las costumbres del beso y del pico. Analizando de esta manera las reacciones de los jóvenes y percepciones del *pico saludo* y de Topline, al tomar como referencia la publicidad de Topline en el 2014 nos encontramos apelando al recuerdo de los adolescentes. Es por ello que mencionamos anteriormente que este estudio tiene un punto de vista histórico y por esa misma razón se toma como referencia o punto de partida los focus group del 2014.

Público objetivo

La población objeto de estudio fueron los jóvenes de 15 a 19 años de edad del estrato C en Lima Metropolitana, ya que es el público objetivo del programa de EEG, al igual que la marca Topline.

A continuación, realizamos un análisis de los jóvenes, al tener un corte histórico utilizaremos data del 2014, ya que nos brinda una mejor comprensión del caso. Por ello,

se eligió como fuente principal el estudio de IPSOS APOYO: Perfil del adolescente y el joven 2014. Como segunda y tercera fuente ConcorTv con el informe de Estadísticas de la radio y televisión en el Perú (2014) y el estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo en niños, niñas y adolescentes (2014). Al igual que en el documento de APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados correspondiente a niveles socioeconómicos del año 2014, por último, una comparación con la data extraída del libro de Arellano, Al medio hay sitio del año 2010.

En el 2014, existían 1'463 mil adolescentes donde 536 mil pertenecían al NSE C. El 50% eran mujeres y el 71% estaban solteros, aunque el 11% de adolescentes pertenecientes al sector socioeconómico C tenía por lo menos un hijo, siendo padres a los 17 años de edad (IPSOS, 2014). El 17,3% de ellos vivían en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín, el 10,8 en San Juan de Lurigancho y el 10,2 en el Cercado, Rímac, Breña y La Victoria (APEIM, 2014). Los adolescentes tenían como ocupación principal los estudios (71%), sin embargo, el 10% contaba con un trabajo eventual. El ingreso promedio de un joven adolescente era de 280 nuevos soles, aunque el 78% recibía propinas, las cuales en promedio eran de 120 soles, y lo solían gastar en primer lugar en bebidas y golosinas (36%), en segundo lugar, en transporte (32%), y en tercer lugar en compras de ropa y calzado (29%). Más de la mitad tenía la costumbre de ahorrar, guardando el 20% de sus ingresos para continuar estudiando (43%) y por si había alguna emergencia (36%) (IPSOS, 2014).

En cuanto a actividades en su tiempo libre les agradaba más salir a comer (46%), ir al cine (39%) y asistir a cabinas de internet (34%) (IPSOS, 2014). La frecuencia de la sintonización de la televisión con señal abierta oscilaba entre las 2 horas todos los días de la semana (65%) y el motivo principal del por qué era básicamente por ocio, para distraerse y entretenerse, en donde América TV era el canal de TV de señal abierta más sintonizada y percibida como la que ofrecía los mejores programas de entretenimiento (89%), en donde EEG (49%) era el programa que veían con mayor frecuencia, distribuyéndose la preferencia de equipo de la siguiente manera: 52% para los leones y el 34% a las cobras (IPSOS, 2014).

Como personajes favoritos de EEG encontramos que lideraba Nicola Porcella (13.1%) por ser aguerrido, simpático y por su liderazgo; seguido por Erick Elera (9.2%) por ser gracioso, entretenido y por su forma de cantar y en tercer lugar encontrábamos a Jaco Skenazi (7.7%) por su liderazgo, aguerrido y por ser fuerte. Es importante resaltar que la televisión se encontraba en la sala en el 91.5% de las casas, siendo de esta manera el medio de entretenimiento familiar puesto que el 56.6% prefería ver un programa de entretenimiento o concurso acompañado por sus parientes, de esta manera el 56.8% sintonizaba el programa con los padres y el 50.4% con otros integrantes de la familia (ConcorTv, 2014). Cuando comentaban sobre lo sucedido en el programa de entretenimiento preferían realizarlo con amigos (46.6%) y parientes (45.3). Aunque según el informe de ConcorTv el 48% de los programas nacionales no representaron el código de ética y el 84% de los programas fueron sancionados obteniendo en su mayoría más de 10 UIT como multa (ConcorTv, 2014).

El informe de Calandria nos indicaba que el 53.6% de los jóvenes consumía televisión junto a la familia y el 31.6% sin compañía alguna; así mismo el 82.7% sintonizaba los programas en la comodidad de su hogar (Calandria, 2001). Este mismo informe nos mencionaba que el único momento de interacción familiar que existía entre el joven y los padres es cuando veían televisión, debido a que las diferentes dinámicas de ambos reducían el tiempo que pasan juntos, es por ello que los programas de entretenimiento, series y noticieros eran considerados como un momento de interacción debido a los comentarios que surgían (Calandria, 2001). Esta posición también fue analizada por Navarro (2003), la autora especifica que la televisión es considerada como un lazo familiar para las personas de estrato económico bajo siendo los comerciales el momento exacto para iniciar el diálogo, donde pueden surgir bromas, comentarios o discusiones amigables (Navarro, 2003).

La radio permanecía como el segundo medio más consumido, también utilizada todos los días, sintonizando en su mayoría a emisoras musicales, principalmente de salsa y cumbia (Arellano, 2010). En cuanto al internet (35%), encontrábamos que el 81% de las mujeres y hombres tenían Facebook (98%) y Twitter (27%). La razón principal por la cual

utilizaban la computadora de la casa era para obtener información (69.1%), seguido por la comunicación (19.2%) (Calandria, 2001).

Por lo que se refiere a estilos de vida, según Arellano, nuestro público objetivo tenía un estilo de vida *Reactivo* puesto que no tenían las cosas planeadas, usualmente vivían el día a día sin pensar en el futuro, esto también se podía deber a su nivel de ingresos ya que todavía se encontraban estudiando y aún no tenían un trabajo con un contrato fijo (Arellano, 2010). Podemos encontrar que los adolescentes eran *Progresistas* debido a que buscaban un mejor futuro y aceptaban las oportunidades que se les presentaba, además mantenían altas expectativas debido a que trabajaban arduamente (Arellano, 2010), personas optimistas, proactivas e individualistas con mucha confianza en sí mismos, pero a la vez exigentes y autocríticos para así poder cumplir las expectativas que tenían a futuro. Para terminar, los aspectos más importantes en sus vidas estaban conformados por la familia, los estudios y el trabajo, mas no la diversión. Admiraban a personas que se habían superado manteniendo su sencillez, en donde el esfuerzo y sacrificio formaban parte de sus pilares (Arellano, 2010).

El público secundario estaba conformado por los profesionales, los cuales tenían diferentes especializaciones. El primero era un profesional en el rubro de las comunicaciones, debido a que nos podía brindar conocimiento sobre los estilos de lenguaje de las marcas, estrategias para llegar a las masas e información sobre los medios tradicionales. Para el segundo profesional se eligió a un productor de programas de entretenimiento, específicamente de reality de competencia, ya que sus conocimientos podían ayudar a entender la evolución de los reality shows en el Perú. Para el tercer profesional se escogió a una persona que tuviera experiencia en medios tradicionales como la televisión puesto que nos podía ayudar a profundizar las estrategias que tenían las marcas cuando decidían invertir en este medio. El cuarto especialista era el psicólogo de familias o adolescentes que ayudaba a analizar cómo los jóvenes canalizaban la información que transmitía el programa y la marca. Sus años de experiencia eran importantes, por lo cual se fue más exigente con esta profesión y se pidió que tenga por lo menos de 3 a 5 años, igualmente se solicitaba que tenga una especialización en familias. Para el quinto experto se decidió contar con un antropólogo, debido a que nos

podía brindar un diagnóstico social y conocimientos sobre la cultura de los adolescentes, al igual que explicarnos las costumbres de la sociedad peruana. Durante la entrevista, se trató de examinar los posibles significados del *pico saludo* para esta generación juvenil, con la finalidad de poder contrastar opiniones.

A continuación, se detalla las características de la metodología que se eligió haciendo un hincapié en el enfoque cualitativo, citando a autores que recomiendan su uso. Posteriormente, hablamos de las herramientas de campo: focus group y entrevistas.

Metodología

Para realizar la metodología se decidió trabajar un enfoque cualitativo, debido a que permite profundizar los comportamientos y experiencias de los participantes, así mismo, se encontró comentarios positivos por autores como Hernández, Fernández y Baptista (2015), Schettini y Cortazzo (2015) y Chárriez (2012) en cuanto al método a utilizar. En el documento titulado *Metodología de investigación*, se menciona que en el sondeo cualitativo es un proceso inductivo donde se explora y se analiza constantemente, obteniendo resultados de una persona, conclusiones de otra y opiniones de una tercera, convirtiéndose en un ciclo que recolecta emociones, prioridades, puntos de vista, experiencias, significados, entre otros aspectos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). Esto obliga al investigador a revisar los hechos en conjunto obteniendo una perspectiva más amplia y general. Exactamente este tipo de análisis es lo que se deseaba para nuestro estudio debido a que cada adolescente tenía un comentario sobre el *bartering* y el *pico saludo*, más aún por la segmentación de género: hombres y mujeres.

También, en el libro *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*, se refiere que la indagación cualitativa se desarrolla en el ambiente natural evitando que se fuerce el espacio y el tiempo, desarrollando de esta manera un involucramiento de los sujetos en el tema (Schettini & Cortazzo, 2015). Esto es exactamente lo que estábamos buscando, ya que se necesitaba que los adolescentes nos contarán cómo utilizaban el *pico saludo*, dónde lo practicaban y con quiénes, para lograr esto se necesitaba entablar una conversación que se sienta natural evitando la incomodidad en los participantes. Para poder obtener un ambiente natural, se buscó diferentes espacios para realizar las

preguntas, sin embargo, se terminó eligiendo un comedor dentro de una casa situada en el distrito La Victoria, ya que era un lugar de fácil acceso para los adolescentes, evitando de esta manera que no quisieran participar debido a la lejanía.

La autora Mayra Chárriez que escribió el artículo titulado como *Historias de vida: una metodología de investigación cualitativa*, parece concordar con los anteriores autores, encontrando al método cualitativo como un procedimiento para investigar un fenómeno social que tiene la finalidad de conocer cómo las personas crean y reflejan el mundo social en el que se ven envueltos, percibiendo el significado que la gente tiene de su vida social y el sentido que tiene cada objeto para ellos (Chárriez, 2012). Sin embargo, es necesario comentar que no se busca realizar una investigación concluyente debido a que no queremos evidenciar una relación causa y efecto ni describir un aspecto, sino preferimos acercarnos a los pensamientos, creencias y opiniones de los adolescentes tratando de comprender sus actitudes y preferencias, además de interpretar gestos faciales o corporales que realicen durante el diálogo.

Después de haber analizado que nos ofrecía el método cualitativo, es fundamental decir que se utilizó la técnica de focus group para obtener los datos necesarios para comprender el caso de estudio. Esta herramienta brinda la oportunidad de dialogar y así poder obtener distintas verbalizaciones o ideas, además de obtener una retroalimentación de diversos temas que son tratados durante la sesión con el fin de detectar actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones para posteriormente proponer conclusiones. Como objeto estudio se tuvo el *bartering* de Topline el cual fue extraído del programa EEG tras el juego “Pernos en Postas” del 2014.

La autora Giannina Fusco (2009) nos comenta que la investigación histórica tiene por objetivo completar el conocimiento de algunos acontecimientos individuales y/o grupales para así poder determinar causas, efectos o consecuencias de un contexto determinado, formulando de esta manera diferentes interpretaciones del evento histórico (Fusco, 2009).

La investigación histórica en su proceso investigativo cumple las funciones de describir, clasificar y explicar los fenómenos o hechos sociales del pasado (Fusco, 2009, p. 236).

Entonces, debido a que nuestro tema se centra en la comunicación de la marca Topline en el 2014 podemos inferir que abarca una investigación histórica.

Para poder recolectar vivencias y puntos de vista, se decidió realizar un estudio exploratorio utilizando el instrumento de focus group con siete jóvenes divididos por sexos: femenino y masculino. Lo cual dio un total de catorce adolescentes, y gracias a ello, se permitió una aproximación que ayudó a comprender aspectos que se habían considerado y otros que eran totalmente desconocidos.

La segmentación por género ayudó a tener un mejor manejo del grupo, pero también se realizó para minimizar la posibilidad de tener un sesgo, ya que alguno de los miembros del grupo pudo haber elegido impresionar al sexo contrario con sus comentarios o también podrían haberse cohibido en algunas respuestas tal vez con la finalidad de mantener su imagen.

Ambos focus group se realizaron el domingo 12 de octubre del 2014. Vale mencionar que sólo se realizaron dos por cuestiones económicas y por la dificultad de recaudar la mínima cantidad de participantes, esto se debía a que los adolescentes no querían quedarse mucho tiempo en el focus group preferían no comprometerse para poder descansar o salir con sus amigos, así mismo, al ser menores de edad, los padres se encontraban más reacios a que sus hijos participen, muchos de ellos pidieron esperarlos cerca al local.

El 25 de setiembre del 2016, se decidió realizar entrevistas a profundidad a 8 adolescentes (hombres y mujeres) puesto que los resultados de hace dos años servirían como referencia tomando en cuenta que el anunciante se encontraba en la programación en ese preciso momento. Es importante mencionar que los resultados obtenidos de ambos focus group, en el 2014, formaron parte de un análisis realizado para un trabajo de pregrado. Sin embargo, al realizar el trabajo para la licenciatura, nos interesaba ahondar más en las percepciones frente al concepto del *pico salud* del público que en aquella época había sido el target de la marca.

Por otro lado, nuestro público secundario conformado por los expertos nos brindará qué posibles percepciones tengan los adolescentes de la marca y del *pico saludo*, qué consecuencias pueden surgir tras interiorizar el mensaje, por qué la marca decidió invertir en un reality show, conocer si al involucrar los participantes del programa el producto se ve más atractivo ante los ojos juveniles, cómo los adolescentes pueden interpretar a la marca, entre otras dudas que buscamos esclarecer para brindar un análisis detallado.

Dicho esto, el primer entrevistado fue Emilio LaFerranderie, psicólogo con especialización en jóvenes y adolescentes. La segunda entrevistada fue Ana María Pérez Reyes quien actualmente trabaja como directora de Planificación de Medios para Group M y es docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Debido a que la anterior persona entrevistada tenía como cliente la marca Topline, se decidió realizar una segunda entrevista a Luciano Flores, el cual trabaja como Director Creativo en el área creativa de Endo Marketing en la agencia de publicidad Jose Quispe BTL.

El cuarto entrevistado fue Sebastián Martins quien actualmente trabaja en *Rayo en la botella* y se encuentra a cargo de programas de entretenimiento como *Yo soy* y *La voz*. El último entrevistado fue Oscar Sánchez, antropólogo y docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Descrito esto, damos pie al siguiente punto donde daremos a conocer el análisis de los resultados extraídos del focus group y de las entrevistas personales.

Análisis de resultados

A continuación, se realizará un contraste entre los resultados obtenidos en el marco teórico y el trabajo en campo con la finalidad de responder a la pregunta que se plantea en esta investigación, la cual consiste en interpretar las percepciones y reacciones que hay frente al mensaje que propone la marca Topline de cambiar la costumbre del beso en la mejilla por un “pico saludo” emitida en el bartering del año 2014 durante la

programación de EEG en los jóvenes de 15 a 19 de edad del estrato C en Lima Metropolitana dicen hacer. Para cumplir con nuestro objetivo exponremos las opiniones de los participantes de ambos focus group y entrevistas organizados en cinco ejes ordenadores, los cuales son los mismos que los temas emergentes.

EEG como programa de preferencia

Para los dos focus group buscamos primero conocer las actividades que realizaban los adolescentes en sus tiempos libres, y como respuesta en el grupo femenino destacaron el baile profesional y por diversión, jugar con la mascota, salir con los amigos, repostería, cantar, ver películas, etc. Mientras que con los varones las actividades eran un poco distintas como por ejemplo escuchar música, jugar videojuegos, salir a pasear, estar con amigos, hacer deporte, ir a fiestas, etc. De igual manera, dentro de la rutina diaria de los adolescentes se encontraba ver televisión y no era considerado como una actividad extra sino como una cotidiana.

«Creo que es una actividad (televisión) que todo el mundo hace». (Sujeto 1, mujer, 19 años, entrevistas, 2016)

«Y está de moda los realities y te pegas. Es como que justo llegas a la hora». (Sujeto 1, mujer, 17 años, focus group, 2014)

Así mismo, los participantes nos indicaban que existe un gusto especial por este tipo de programas, por ello se continuó preguntando acerca de qué programa preferían con la finalidad de indagar exactamente qué les atraía de los dos *reality show* de competencia.

«Ahora hay bastantes churros (participantes varones), pero como que Combate lo ha igualado no, ha superado lo que es EEG, en lo que es chicos fitness y guapos. En esta temporada». (Sujeto 2, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Yo lo prefiero porque lo veo más dinámico, en cambio Combate cuando lo paso me aburro y lo cambio». (Sujeto 3, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Lo que pasa es que Combate trata de los juegos, los juegos y los juegos. En EEG siempre hay un tiempo de conversar y como que eso sin querer queriendo engancha». (Sujeto 1, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Porque llama la atención (EEG), hacen bromas y te ríes de las bromas». (Sujeto 4, hombre, 17 años, focus group, 2014)

«A raíz de que estaba con mis amigos y me decían es chévere, comencé a ver». (Sujeto 8, 18 años, hombre, entrevistas, 2016)

Entonces, debido a los comentarios de las mujeres y varones encontramos que sintonizaban EEG por dos razones principales, la primera eran las diversas historias amorosas que surgían lo cual incrementaba el interés y hacían más atrayente toda la programación. Y la segunda, porque en aquella época EEG era muy popular en su círculo de amigos. Sin embargo, encontramos que hay adolescentes que dejaron de encontrar atractivo al programa, pero igual lo sintonizan de vez en cuando.

«Bueno antes era más alegre cuando estaba Johanna San Miguel y ahora hay nuevos combatientes. Ya no hay la misma alegría que había antes». (Sujeto 2, mujer, 16 años, entrevistas, 2016)

«Lo veía de lunes a viernes, casi todos los días. Ya no lo veo tanto porque en este momento estoy estudiando con más frecuencia, además estoy trabajando». (Sujeto 3, hombre, 19 años, entrevistas, 2016)

«Es que antes era más divertido. Antes se concentraban más en los juegos ahora se concentran más en las relaciones». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

Si continuamos con las relaciones amorosas que se formaban dentro de la programación encontramos que los varones recalcan no creer en las parejas del programa pero que disfrutaban ver las peleas, desplantes y declaraciones.

«Creo que son armadas, pero es parte del programa». (Sujeto 5, hombre, 19 años, focus group, 2014)

Un participante se consideraba tan fan de EEG que incluso había asistido al programa en vivo más de dos veces, otros participantes comentaron que cuando asistieron recibían productos y polos como regalos, lo cual incrementaba el interés por la asistencia.

«Yo he ido dos veces, me invitaron unas amigas para ir y fuimos en grupo y normal. Te dan los productos que promocionan y el que hacía más barra le regalaban un polo». (Sujeto 5, hombre, 17 años, entrevistas, 2016)

Ambos géneros afirmaban que no era un programa que solían ver solos, que si llegaban un poco más tarde a su hogar sus padres y hermanos(s) se encontraban sintonizando EEG, entonces ellos solos se incluían a la actividad.

«Siempre viéndolo con mis hermanos menores y mi abuela». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

«Sobre todo (veo) por mi mama siempre que llego, ella está con la televisión». (Sujeto 6, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

Sin embargo, aunque para los adolescentes el programa es una ventana de distracción para el psicólogo de adolescentes podría significar un medio para la imitación de conductas.

«Los medios de comunicación tienen una función de modelado, creo que modelan la identidad sobre todo en esa fase tan frágil, tan vulnerable que es la adolescencia, entonces proponen modelos de la identidad y vinculados a modelos de consumo. Ósea, la identidad está basada en consumo y en los valores propios de la economía de mercado que tienen que ver con el éxito, con la rentabilidad y con la utilidad» (Emilio LaFerranderie, psicólogo).

Continuando con el análisis, encontramos un comentario de una ex concursante del programa que comentó que EEG ya no es lo mismo y que los escándalos públicos de los guerreros y conductora han repercutido en la preferencia al igual que en las opiniones de la sociedad.

Fue Jazmín Pinedo quien aseguró que EEG ha venido perdiendo su esencia, opinión que también comparte, curiosamente, Michelle Soifer, pues si bien el reality sigue gozando de la preferencia del público, los escándalos de sus integrantes han venido mermando la preferencia y la opinión del sintonizado reality (El Show, 2015).

Con el anterior comentario podemos validar que hay conductas de parte de los integrantes de EEG que no son un ejemplo a seguir y lamentablemente los niños o adolescentes podrían absorber estas conductas como propias. Recordemos la teoría, en el texto de Pindado (2005) nos mencionaba que los jóvenes son personas que se encuentran descubriendo su identidad y modificándola, es por ello que son más fáciles de ser influenciados por cualquier comunicación que se exponga, sobre todo si proviene de la

televisión donde se puede visualizar las vidas de otras personas desencadenando una comparación entre lo que ven y lo que ellos viven.

La adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autociencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad (Pindado, 2005, p. 13).

Así mismo, el autor David Berlo (1969) comenta que en la época de Aristóteles se consideraba que toda la comunicación tenía como principal objetivo la persuasión, sin embargo, con el paso de los años ingresaron dos nuevos aspectos: el informativo y el entretenimiento (Berlo, 1969). El autor propone la triple división y nos comenta que es sumamente importante la investigación y experiencia para dar a conocer si se cumplen los tres aspectos ya que es difícil puesto que no se analiza bajo los tres conceptos sino por separado cayendo en un error.

La distinción que se hace entre información, persuasión y entretenimiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniendo no está dando información, que cuando uno está persuadiendo no está entreteniendo, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente (Berlo, 1969, p. 05).

A pesar de estos comentarios, encontramos una posición que se opone, la cual nos informa que los programas de entretenimiento están hechos básicamente para que el público se distraiga y no con otra finalidad, comentario que también va acorde con lo mencionado en la entrevista de Mathías Brivio tras la crítica que EEG era un programa basura, el cual fue analizado en capítulo dos (Peru.com, 2014).

«Es entretenimiento, básicamente eso, no vas a tener otro beneficio que no sea reírte un rato. Ya si lo tomas de otra manera creo que no es bueno, hay algunos adolescentes que se lo toman muy en serio y no creo que ese sea el objetivo del programa. Definitivamente, todas estas historias continúan al día siguiente y lo hacen para que la gente lo siga viendo (...) El objetivo del programa siempre ha sido entretener, entonces ¿por qué tengo que esperar que culturicen?» (Ana María Pérez Reyes, medios).

Entonces, según el último comentario expuesto, todos los *reality show* de competencia se basan en el entretenimiento y nada más, todas las acciones que realizan, las historias que

surgen y los comentarios que se dicen son estrategias para mantener una línea de comunicación, la cual busca dar un respiro a la cotidianidad. A continuación, estaremos conversando sobre lo más recordado del *bartering* según nuestros participantes y entrevistados.

El *bartering* como herramienta exitosa

Para poder resolver esta interrogante, se le realizó tres preguntas previas antes de mostrarles el material audiovisual. La primera pregunta era una global, ya que la finalidad era reconocer qué marcas son las que los adolescentes recordaban con mayor facilidad. En el focus group de varones mencionaron a Fochis, Cifrut, Bubbalo, Zapatillas Tigre, Topline y Olo, en ese mismo orden. Mientras que en el focus group de mujeres resaltaron Topline, Cifrut, Cañonazo y Dove, en el respectivo orden. Mientras que en las entrevistas las marcas más mencionadas fueron: Zapatillas Tigre, Topline, Ladyshoft y Redbull, en el respectivo orden. En el focus group, se encontró que las marcas Topline y Picaras eran consideradas como llamativas debido a su efecto de luces y música.

«Hubo uno que si me llamó mucho la atención (...) salían de un concurso y así como que Johanna se acercaba, apagaban las luces y con luces de colores, era de Picaras». (Sujeto 6, mujer, 18 años, focus group, 2014)

Posterior a este comentario, una de las participantes del focus group mencionó al *pico saludo* y automáticamente salió el siguiente comentario a relucir, en donde todas las chicas se mostraron nostálgicas recordando la pareja amorosa de Gutty Carrera y Melissa Loza.

«A mí me gusto bastante (el pico saludo) porque estaba como que, en parejas, como que se daban un beso y estaba Gutty». (Sujeto 1, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«A mí me gustaba porque era una manera de juego, yo lo veía como de juego y justo en ese tiempo estaban con el ritmo de las parejas y así hicieron entrar ese chicle aquí con el pico saludo. Y todos mencionaba oye te doy un pico saludo, y yo no lo veía nada de malo porque sabía que era con gente veía el programa y yo conocía». (Sujeto 1, mujer, 19 años, entrevistas, 2016)

Así mismo, en ambos focus group encontramos distintos comentarios acerca de lo que más les llamaba la atención del *bartering*, vale mencionar que la palabra *pico saludo* fue bastante repetida pero la marca Topline no estaba desapercibida del todo, aunque era menos mencionada. A continuación, colocamos algunos comentarios:

«La música es de nuestra edad y ponen un ambiente de fiesta es en donde casi siempre estamos entonces hacen que me acuerde de ella al toque». (Sujeto 7, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«La música es la que siempre escuchamos por lo que es electrónica. Y como ponen un ambiente de fiesta donde casi siempre nos sentimos cómodos. Bueno de nuestra edad o de veinte tantos años mayormente que lo que la mayoría mira, es lo que nos hace acordarnos más de ese comercial». (Sujeto 5, hombre, 19 años, focus group, 2014)

«La manera en la que la expresan para presentar Topline, bailando así». (Sujeto 8, hombre, 16 años, focus group, 2014)

Tal y como se analizó en el capítulo dos con la lista de cotejo de los elementos que conformaban al *bartering*, nos damos cuenta que los adolescentes entrevistados identificaban rápidamente la iluminación artificial de color verde, el acercamiento de los cuerpos puesto que mencionan la demostración del *pico saludo* realizado por las parejas del programa, los movimientos de las concursantes ya que destacan el baile que realizaban los guerreros(as) y la música⁵⁰.

Por lo que podemos encontrar que el *bartering* de Topline sí era atractivo para los jóvenes, además de identificar que los dos últimos elementos (baile y música) eran palabras detonantes, puesto que le remitían a una actividad que ellos realizaban. Encontrando de esta manera la primera conexión con la marca, al igual que las primeras asociaciones.

Es posible que los adolescentes recuerden más estos elementos, debido a que en todos los *barterings* se utilizaban la misma canción acompañada de los guerreros(as) bailando, al igual que en casi todos los *barterings* analizados se encontraba la demostración del *pico*

⁵⁰ En el comentario, el participante menciona música electrónica porque se encuentra recordando el *bartering* de aquella temporada donde se promocionaba el nuevo sabor “Electro-Acid”, pero en las anteriores temporadas se encontraba promocionando el chicle en sí con la música de reggaetón.

saludo. Inclusive al utilizar casi siempre a las parejas del programa también pudo haber ayudado a recordar más al *pico saludo*. Por lo que la repetición y la asociación pudo haber ayudado a la recordación.

No obstante, tres participantes que formaron parte de las entrevistas en el 2016, tras haber visto el material audiovisual, se dieron cuenta de aspectos que en el 2014 habían obviado.

«Antes lo veía que chévere una fiesta, ahora es como que te estas besando a cualquier persona ¿qué puede tener en la boca?». (Sujeto 6, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

«Bueno ahí veo que todos son parejas, veo solo a Alejandra y Mario; Angie y Nicola, Guty y Melissa. Todos son pareja, como que ahora puede ser solo para las parejas y ya no para una persona que veas y le digas ¿un pico saludo no? No me había dado cuenta antes». (Sujeto 7, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

«Por la edad que tenía lo tomaba normal, súper bien. Ahora lo veo vulgar, como que el programa creo que era para niños, gente de 15 y 16 años, y se da entender que te puedes chapar a cualquiera». (Sujeto 8, hombre, 18 años, entrevistas, 2016)

Como se puede apreciar, los tres adolescentes se dieron cuenta de un aspecto que antes no lo habían visto. Esto pudo ser producto de un distanciamiento con la marca y su comunicación, además del cambio de percepción producido por la diferencia de edad de 16 años a 18 años.

Con todos estos comentarios nos podemos dar cuenta que el *bartering* de Topline no se enfocaba en los atributos del producto como durabilidad, elasticidad, sabor, color, etc. Pero tampoco, se concentraba en el consumo del producto o su compra sino en el *pico saludo*, acto que realizabas con el chicle. El hecho de poder acercarte a la persona y darle un pico dentro de un ambiente conocido como una fiesta entre amigos.

En este caso vemos que el anunciante había buscado una herramienta lo suficientemente atractiva para llegar a su consumidor y poder hacer que realicen una acción, los autores Gillian Dyer (1992) y Janet Rico (2011) mencionaban el poder que los anunciantes para motivar conductas incitando a un movimiento social o a un cuestionamiento personal. Esto se ve claramente en este ejemplo donde los guerreros te mostraban qué podías hacer

en tus fiestas pues solo era cuestión de tener un Topline para acercarte al sexo opuesto y darle un *pico saludo* sin necesidad de realizar algún otro acto.

A continuación, analizamos el beneficio del porqué las marcas podrían preferir invertir en el *bartering* y no en otro tipo de publicidad, para responder esta interrogante contamos comentarios de dos expertos:

«Los beneficios primordiales de realizar *bartering* son una exposición grande de marca y una mejor asociación con un determinado concepto». (Sebastián Martins, productor)

«Además de una gran audiencia, la ventaja de tener un auspicio es que vas a estar dentro del contenido, vas a estar dentro del programa, no vas a esperar a la tanda comercial a que salga tu publicidad. Si estás en la tanda comercial te pueden hacer zapping, te pueden cambiar, vas a ser uno de muchos. Entonces, lo que tiene de bueno es que estás dentro del contenido, que tienes a los conductores que tienen una personalidad. El programa en sí tiene una personalidad y eso se asocia mucho a la marca, tienes a los chicos que están súper de moda y a veces son ellos los que ayudan con las menciones y están detrás bailando o saltando o incluso haciendo la misma mención porque la gente se identifica bastante con ellos». (Ana María Pérez Reyes, medios)

De esta manera, Ana María Pérez Reyes resaltó la importancia que tienen los participantes de los *reality shows* durante la mención del producto, entonces encontramos nuevamente que ellos son el nexo directo para poder hacer que tu producto sea más vistoso y más recordado. Así mismo, según la experticia de nuestros profesionales encontramos que la alta exposición es un aspecto que es importante para las marcas, este beneficio es uno de los atributos que fueron expuestos dentro del primer capítulo el cual fue extraído del libro *Publicidad y Promoción* de Belch (2005) junto a la cobertura y la rentabilidad. Pero también Reinares (2007) refiere otro beneficio, “no provoca efecto de saturación al percibirse como un programa convencional” (p. 244).

Es probable que los televidentes no analicen la cantidad de recursos que brindan mensajes de Topline durante el *bartering* puesto que su concentración está destinada a quién va ganando la competencia. Es más, podría ser una opción que los televidentes no hayan analizado los mensajes que se transmitían por medio de las pantallas LED y por esta razón, el autor Martí (2010) mencionaba en su libro que el *bartering* contiene

mensajes subliminales, ya que al formar parte del programa toda comunicación deja de ser vista como publicidad persé. Lo cual explicaría porqué los jóvenes que vieron el *bartering* de Topline dos años después se dieron cuenta que ya no concordaban con el mensaje de aquella época, es más, les parecía una propuesta incorrecta para adolescentes de 15 años.

Recordemos que son 15 minutos aproximadamente de estar recibiendo mensajes por medio de las LED, antes de que surja la mención, exposición de producto y demostración, por ende, la primera parte se hace menos tediosa que algún otro tipo de publicidad televisiva. Al momento de ingresar al segmento donde se encuentra el grueso de la publicidad existen elementos como la música y el baile que te podrían seguir entreteniéndolo; logrando que el mensaje no sea interiorizado en su totalidad. Con lo que podríamos deducir que el contenido no es analizado por el televidente.

Por otro lado, tras la cita de Ana María Pérez Reyes, nos damos cuenta que el *bartering* se enriquece por las personas que forman parte del programa; logrando que la marca se humanice y adquiera personalidad. Identidad que pareciera encajar con las siguientes palabras: juvenil, diversión, independencia y audacia. Teoría que concuerda con el pensamiento de la autora Gordillo, puesto que ella proponía que al utilizar el *bartering* en algún programa en particular cabía la posibilidad que la marca adquiera la identidad o se contagie del estilo del programa (Gordillo, 2009).

Es importante mencionar que la entrevistada, Ana María Pérez Reyes, tenía como cliente a Topline. Por ello, los siguientes comentarios que nos brinda nos dan una idea directa de lo que Topline estaba buscando con el programa y cuál era su mensaje.

«Sí se escogió EEG, por más que Combate haya sido un poco más barato, EEG la presencia que le daba y el rating que tiene que es superior al de Combate, hacía que el costo finalmente por alcanzar a cada persona sea más rentable (...) Ahora el mensaje como te digo, es frescura, estar relajado, estar fresco, ser cool y una de las maneras de demostrarlo es el pico saludo». (Ana María Pérez Reyes, medios)

Con esto, nos damos cuenta del porqué Topline eligió EEG en vez de Combate, interrogante que hubiera quedado abierta si no se hubiera encontrado una persona que

estuviera tan cercana a la marca, entonces nuevamente encontramos que la cobertura y la exposición eran aspectos importantes para Topline. Por lo que se refiere a la adquisición de nuevos dialectos, una participante comentó que comenzó a utilizar una frase tras el *bartering* de Topline.

«Yo me acuerdo que siempre decían que con el pico saludo fluía y realmente te incentivaban a que te diviertas de esa manera y de ahí comencé a usar la palabra “que todo fluya”». (Sujeto 13, mujer, 19 años, focus group, 2014)

A pesar de haber destacado las palabras que más se repetían en el guión de la mención, como, por ejemplo, juerga, tonazo, original, entre otros. La anterior participante del focus group admitió que incluyó dentro de su vocablo otra palabra agregándole un contexto que a ella le funcionaba. Como estos casos puede haber sucedido otros, sin embargo, no se tiene un registro para ser analizado, pero encontramos la posibilidad que tiene el *bartering* para exponer el uso de nuevos dialectos.

Recordemos que, en el marco teórico, se mencionó que el guión que se realiza durante el *bartering* tenía como principal objetivo conectar con su público objetivo. En este caso en concreto, la conexión parece haber sucedido, por lo que podemos darnos cuenta que quizá Topline había encontrado una herramienta de publicidad efectiva.

En definitiva, como aciertos encontramos que la marca comprendía y conocía las conductas de los adolescentes integrando en su guión dialectos y expresiones que los adolescentes entendían. También hacía uso de canciones que estaban de moda en aquel momento, estimulando de esta manera el interés de su público y una fácil distinción entre la variedad de marcas. Pero sobre todo se respaldaba en los guerreros, personas que eran del agrado de su público objetivo. A continuación, estaremos analizando la valoración que los adolescentes tenían sobre los hombres y mujeres que participaban del reality show EEG.

Valoración del hombre y la mujer

Se realizaron tres preguntas para saber cuáles eran los personajes preferidos del programa, al igual que la razón de por qué les llamaba la atención y qué cualidades resaltaban en ellos. Tras estas preguntas se pudo encontrar distintos comentarios dependiendo del género de los jóvenes. Los varones del focus group mencionaron a Francesca Zignano: “La peque”, Carol Reali: “Cachaza” y Melissa Loza⁵¹, ya que eran sensuales, tenían un buen cuerpo, pero sobre todo por la competencia que aportaban al programa. Vale mencionar que los varones no brindaban mucho detalle del por qué les gustaba esas participantes más que todo se reían y se miraban entre ellos tras nombrar el nombre de la artista.

«La que me gustaba era Millet (Figuerola), pero ya no está. Ahora me gusta como participa la Peque (Francesca Zignago)». (Sujeto 5, hombre, 19 años, focus group, 2014)

En las entrevistas, encontramos que los varones también se sentían atraídos por las guerreras que tenían buen cuerpo y con personalidad. Un claro ejemplo es el siguiente participante.

«Natalie (Vértiz) por su manera de ser, la personalidad y el físico también obvio». (Sujeto 8, hombre, 18 años, entrevistas, 2016)

Otro punto es que cuando se les preguntaba por un personaje de su mismo sexo, ellos usualmente repetían los nombres de Patricio Parodi, Ike Parodi y Gino Pesaressi⁵², siendo estos sus personajes preferidos debido a su buena presencia en el escenario, pero sobre todo por el estado físico. Para los jóvenes lo más importante era quién de todos los participantes era el que ganaba más, ya que lo consideraban como el mejor guerrero y por ello lo elegían como su preferido, lo cual se expone en los siguientes comentarios del 2014:

«El más guerrero: Parodi». (Sujeto 9, hombre, 16 años, focus group, 2014)

«A mí me gustaba Gutty, cuando recién comenzó era guerrero». (Sujeto 4, hombre, 17 años, focus group, 2014)

⁵¹ En el anexo 17 se muestran las fotografías de las guerreras consideradas como sensuales por los participantes.

⁵² En el anexo 18 se encuentran las fotografías de los guerreros preferidos por los participantes del focus group.

Posteriormente, cuando se les consultaba si les gustaría estar en el mismo estado físico que los participantes todos asentaban con la cabeza, ratificando que sí les gustaría, pero lo mínimo que buscan era tener los músculos marcados.

«No creo que sea algo imposible». (Sujeto 5, hombre, 19 años, focus group, 2014)

«Marcado ¿no?». (Sujeto 10, hombre, 16 años, focus group, 2014)

Por otro lado, las mujeres del focus group tenían como personajes favoritos a Patricio Parodi y Sebastián Lizarzaburu, el “hombre roca”, ya que eran solteros, guapos, más cercanos a su edad, pero sobre todo porque no los consideraban como creídos.

«A mi Patricio, porque es chibolo y está más alcanzable de mis manos y aparte se ve tierno, es soltero y gana». (Sujeto 12, mujer, 19 años, focus group, 2014)

«Porque es sexy y por los músculos». (Sujeto 6, mujer, 18 años, focus group, 2014)

Los atributos que las participantes mencionan sobre los guerreros concuerdan con la teoría, según Carmen Yon (1998) las mujeres se sienten más atraídas con un chico que tenga una estatura mayor que la suya, con una tez blanca o trigueña, cabello de color claro, con cuerpo fornido y labios carnosos (Yon, 1998). Mientras, que los gustos varoniles son distintos, ellos buscan características como por ejemplo cuerpo delgado y tonificado, alta, con piernas largas, con bonito pelo y ojos azules o marrones. Si analizamos estas peculiaridades con todos los comentarios que han sido expuestos anteriormente encontramos que los participantes favoritos del programa encajan en esos perfiles.

En lo que respecta a la admiración por personajes de su mismo sexo admiraban a Jazmín Pinedo y Sully Saénz⁵³, las cuales eran consideradas damas por no pelearse agresivamente, también eran vistas como líderes y un buen ejemplo de una mujer fuerte e independiente.

⁵³ En el anexo 19 se encuentran las fotografías de las guerreras quienes son admiradas por las concursantes del focus group.

«Me parece que Sully es muy dama, lo que expresa es muy señora, ya no es de pelearse boca a boca». (Sujeto 1, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Porque tiene un carácter que cada mujer debe de tener, un carácter de respeto hacia un hombre, hacia su enamorado o amiga, siempre está ahí para apoyarlo. Tiene esa presencia de liderazgo». (Sujeto 13, mujer, 19 años, focus group, 2014)

En las entrevistas, los nombres más repetidos fueron: Michelle Soifer, Natalie Vértiz, Yaco Eskenazi, Angie Arizaga y Nicola Porcella. Como en los dos anteriores comentarios, las chicas veían cualidades como extrovertida, bonita, directa y con carácter para hacer escuchar su opinión.

«Era fan de Michelle Soifer, porque era bien extrovertida, directa y no tenía pelos en la lengua». (Sujeto 6, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

«Siempre me gusto Angie porque antes estaba en Combate y luego se fue a EEG. Y Nicola, pero de ahí lo odie porque la hizo sufrir, pero de Angie sí. Soy mujer y la entiendo». (Sujeto 1, mujer, 19 años, entrevistas, 2016)

Como podemos observar, la entrevistada se vio disgustada por el comportamiento de Nicola Porcella haciendo que su preferencia hacia el capitán del equipo cambie y genere una repulsión, por esta razón podríamos intuir que el apego hacia Angie ha incrementado. Mientras que los entrevistados que preferían a Yaco Eskenazi, del 2016, usualmente resaltaban sus habilidades de liderazgo y el hecho que se mantenía al margen de los chismes o problemas que surgían en el 2014.

«Me gustaba Yaco antes que lo saquen del programa, porque me parecía que era uno de los más correctos entre todos, no tenía tantos escándalos». (Sujeto 7, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

Las adolescentes coincidían que no buscaban ser iguales o imitar a las participantes del programa sino más bien tener ese mismo estilo de fortaleza que ellas transmitían, consideraban importante el físico, el cuerpo esbelto y tonificado pero la gran mayoría no lo anhelaban, en comparación con los varones. Las participantes que sí coincidían en que les gustaría tener ese cuerpo era la minoría, en especial las chicas que realizaban algún deporte o actividad física como el baile y la actuación. Así mismo, la anterior participante no solo comentó que ella no buscaba parecerse a las concursantes, por su físico, sino expuso qué público creía que sí se mostraban interesado en la imitación de los guerreros:

«A los que van en los castings (...) yo tengo amigos que han ido, pero yo decía con qué cuerpo vas a entrar. Es como que querían imitarlos para poder entrar. Se peinaban igual, se vestían igual, hablaban igual». (Sujeto 2, mujer, 16 años, entrevistas, 2016)

Con el anterior comentario nos damos cuenta que dentro de su círculo de amigos encontraban personas que estaban más interesados en parecerse a las guerreras o guerreros. Sin embargo, dentro del grupo de participantes eran pocas las personas que aceptaban que el físico sí les importaba. Esta teoría se ve reforzada por el comentario del antropólogo y el psicólogo, los cuales concordaban que el programa EEG modelaba la identidad del adolescente, incentivándolo a nuevos modelos de consumo y personalidad, esto no se ha visto reflejado en todas las respuestas de los participantes, pero en el último comentario encontramos que sí existe un grupo selecto que no solo busca parecerse sino ingresar a la producción de *reality shows*.

«Programas que proponen un modelo de consumo, de rasgos eurocéntricos y estéticos. Viene a ser un punto de referencia para la construcción de identidad en la clase media peruana. Básicamente, un combo que fascina a los jóvenes: éxito rápido, pocos estudios, estética, dinero y fama. Con el cual los adolescentes sueñan y casi como que no tiene sentido ir a la universidad, prefieren ir de frente a Esto es Guerra porque ganan más dinero en menor tiempo». (Emilio LaFerranderie, psicólogo)

«Un primer modelo es lo que ven en casa (...) el otro espacio donde hay mucha influencia son sin duda los medios de comunicación, ellos transmiten por medio de la publicidad, los mensajes, las noticias, las novelas, hasta los mismos programas una imagen de aquello que está bien, un ideal de éxito. Este modelo tiene un cuerpo, uno musculoso, mejorado con cirugías estéticas y testosterona inyectada una vez a la semana en el caso de los varones. Entonces, hay una imagen de éxito muy fuerte y marcada de estos arquetipos, no solo es el cuerdo y fuerte físicamente sino con ese cuerpo, con el cuerpo de Alejandra Baigorria o Paloma Fiuza». (Oscar Sánchez, antropólogo)

El profesional recalca que la mayoría de los participantes del programa tenían rasgos eurocéntricos, y por ello era posible que EEG fuera caracterizado como racista o excluyente, ya sea voluntariamente o involuntariamente. Además de la gran cantidad de estereotipos y arquetipos que exponen la fortaleza física varonil y femenil, la primera era la que posiblemente llamaba más la atención del público objetivo debido al alto rendimiento para poder ganar el título del mejor guerrero.

Desde lo analizado, para este grupo de adolescentes el programa sí se encontraba generando un nuevo concepto de mujeres y hombres, en los cuales encontrábamos las siguientes características: la independencia, la fortaleza mental y física, cuerpos esbeltos y tonificados, arquetipos como el líder, entre otras. Pero también encontramos que la constante sintonización del programa producía que los adolescentes hablen y describan a los guerreros como personas que conocieran personalmente, como si fueran amigos cercanos, encontrándose al tanto de todo lo nuevo que ocurría o dejaba de suceder en sus vidas.

«(...) Pero sí estoy al tanto por los pacientes que dentro de su discurso hablan de EEG como si fueran personajes de su familia, personajes absolutamente cercanos, viven con una ingenuidad y una esclavitud psicológica. La vida de estos chicos si se enamoran, si se pelearon, que le dijo que no le dijo, que lo echan que no lo echan; viven todo eso como si fuera parte de su vida. (...) Es una especie de novela visual de la cual ellos participan y no dudo de que aquello que se consume en esos programas y de lo que se haga propaganda tenga una gran influencia a nivel de consumo». (Emilio LaFerranderie, psicólogo)

Con este comentario recalcamos la importancia que los adolescentes pueden estar dándole a la vida de los concursantes, creando una dependencia por saber lo último que ha ocurrido en sus vidas. En seguida, analizaremos cómo ven los adolescentes al *pico saludo*, dónde lo realizan, con quiénes y qué piensan de esto.

El *pico saludo* como moda no como costumbre

Los jóvenes de ambos sexos del focus group afirmaban que realizaban el *pico saludo*, sin embargo, ellos lo efectuaban con amigas que estaban dispuestas y con las que tuvieran más confianza o un mayor tiempo de amistad, como se cita a continuación:

«Depende de qué clase de amigas, a las que tendría más confianza». (Sujeto 9, hombre, 16 años, focus group, 2014)

Yo creo que el *pico saludo* puede ser bailando y con tu amiga de confianza le dice oye mira este chicle (...) pero no te vas a mandar a una flaca que recién conoces». (Sujeto 14, hombre 18 años, focus group, 2014)

«Con alguien que me lleve bien». (Sujeto 5, hombre, 19 años, focus group, 2014)

Los varones de las entrevistas opinaban lo mismo que los del focus group, ya que para ellos era vital que la persona fuera alguien de confianza y con la que tuvieras una buena relación para evitar problemas.

«Es otra forma de saludar, como lo decía ya no es un beso en la mejilla es un pico y no lo puedes hacer con cualquier persona sino con una de confianza. Supongamos que vea una persona en la calle no le voy a dar un pico saludo, puede ser que reaccione mal. (...) En ese entonces lo hacía con mi enamorado, pero lo hubiera practicado con mi mejor amigo». (Sujeto 2, mujer, 16 años, entrevistas, 2016)

Por otro lado, las mujeres del focus group afirmaban que lo practicaban con los chicos que estaban saliendo o les gustaba, algunas lo habían practicado con amigos de amigos, pero no aceptaban un *pico saludo* de un varón que no sea atractivo físicamente y/o mayor que ellas. Así mismo, algunas chicas comentaron que se habían dado un *pico saludo* con enamorados de sus compañeras o mejores amigos⁵⁴, pero lo veían más como una acción para realizarla con los chicos que les atraía.

«Si estas en una reu, hay chicos que no conoces, amigos de tus “patas”, como para romper el hielo». (Sujeto 13, mujer, 19 años, focus group, 2014)

«O los chicos que te atraigan, que sean churros». (Sujeto 3, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Entre amigos que nosotras conozcamos». (Sujeto 4, hombre, 18 años, focus group, 2014)

«Solo con mi mejor amigo como que practicamos el pico saludo». (Sujeto 1, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Entre parejas no va el pico saludo». (Sujeto 2, mujer, 16 años, entrevistas, 2016)

Afirmaban también, que no dejaban que sus enamorados den *pico saludo* a otras chicas, empero, la mayoría de las chicas entrevistadas comentaron que no habían realizado el *pico saludo* y tampoco estuvieron interesadas en probarlo, mas sí conocían a amigos(as) que lo realizaban durante reuniones en casas y fiestas. En cuanto a los varones entrevistados en el 2016, encontramos también que la mayoría no habían realizado el

⁵⁴ Vale recalcar que la información brindada en el focus group puede haber sido manipulada por los integrantes para poder quedar como la más aventurera del grupo.

pico saludo, pero inmediatamente nos aclararon que se debió a que en ese momento se encontraban con una pareja estable, pero de no haber sido así lo hubieran probado.

«Mi pata daba pico saludos en tonos o discotecas y siempre con personas desconocidas». (Sujeto 8, hombre, 18 años, entrevistas, 2016)

«Mis amigos jugaban así, en una casa cuando hacían reuniones. Y en esas mismas reuniones hacían eso, pero yo no lo hacía, no me gustaba». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

«De no haber estado con mi enamorada lo hubiera hecho con mi mejor amiga por la confianza». (Sujeto 8, hombre, 18 años, entrevistas, 2016)

Por otra parte, los varones del focus group afirmaban que no dejaban que sus enamoradas den *pico saludo* a otras personas, pero se rieron cuando se les consultó si lo harían con otras chicas así estén en una relación. Vale mencionar que los chicos en el 2014 estaban más reacios a dar *pico saludo* a sus mejores amigas por el temor de malograr la amistad.

«Bueno no pasa nada... si nadie se da cuenta». (Sujeto 2, mujer, 16 años, entrevistas, 2016)

«Yo creo que con una mejor amiga no, se puede complicar». (Sujeto 5, hombre, 19 años, entrevistas, 2014)

«No, es que es viejo... Solo entre amigos que nosotros conozcamos». (Sujeto 13, mujer, 19 años, focus group, 2014)

Estos comentarios son reforzados por las opiniones de nuestros expertos donde también nos mencionaban que sería de esperar que los adolescentes impongan algunas reglas de juego como: no se permiten dar *pico saludos* a personas del mismo sexo, mayores, familiares y personas casadas. Por otro lado, esta acción no cambiaba la sexualidad de los jóvenes, ni alteraba su comportamiento, pero, lo podían realizar a manera de juego y considerarlo como algo divertido. Sin embargo, los ideales impuestos por una sociedad tradicional serían más fuertes y los jóvenes colocarían límites, ya que nos encontramos ante una sociedad que cree en la monogamia.

«El pico saludo no es solo con tu novio o novia entonces lo veo bien difícil, no lo veo como algo cotidiano. Sobre todo, por ese espíritu tan conservador que hay en varones y mujeres en la sociedad peruana. Mi mujer mi propiedad, mi novio mi propiedad». (Oscar Sánchez, antropólogo)

Como se mencionó en el anterior párrafo, el *pico saludo* era visto como un juego, algo no cotidiano como mencionó Oscar Sánchez. Los participantes del focus groups nos dijeron que era un acto que se daba en un ambiente de fiesta, aunque consideraban que en algunas reuniones se pudo haber promovido más, pero nunca lo hubieran realizado en las calles u otro lugar público, tal y como nos lo mencionó el antropólogo. Entonces, encontramos que el *pico saludo* tenía un limitante: el espacio.

«En una reu para romper el hielo, siempre es puro tomar tomar tomar. Yo creo que primero unos jueguitos, primero unos previos para que después se puedan encender esos juegos». (Sujeto 3, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«La que va una “juerga” es que está dispuesta a todo». (Sujeto 6, mujer, 18 años, focus group, 2014)

«Todas las que van a la reu de amigos es porque quiere divertirse». (Sujeto 13, mujer, 19 años, focus group, 2014)

El comentario del *sujeto 6* nos enlazó con la interpretación que se extrajo del informe sobre la investigación de CEDRO sobre *las Peras Malogradas y Tonos peras en provincia del 2011*, en donde encontrábamos que las fiestas eran el lugar donde los adolescentes se sentían libres y, por ende, hacían todo lo que querían sin tener algún parámetro o reglas que seguir, donde la diversión era el máximo objetivo. También, nos recuerda al cuestionamiento que un adulto transmitió tras el reportaje de Panorama en el 2010, el cual fue grabado apenas el *pico saludo* ingresó al Perú:

“Les importa un pepino el pico saludo, no quieren instaurar una nueva forma de saludo, quieren chaparse a todas” (Youtube, 2010).

Sin embargo, en el análisis realizado no se ha encontrado algún comentario que indique un comportamiento liberal, en las siguientes verbalizaciones encontramos a algunos adolescentes que no encontraban atractivo el *pico saludo*.

«Un saludo normal no». (Sujeto 12, mujer, 19 años, focus group, 2014)

«No veo bonito que una mujer esté saludando así». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

«De ninguna manera, todos sabemos que las caries también se contagian con la saliva». (Sujeto 7, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

«No es algo que aplicaría en mi día a día, solo con reglas básicas antes como hice en ese entonces en una reunión». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

Como podemos apreciar, algunas adolescentes veían la masificación del *pico saludo* como un acto antihigiénico y no lo valoraban como una actividad para realizar con la gente de su entorno. Mientras que los varones del focus group lo encontraban complicado, ya que no era un saludo fácil de ser aceptado por la sociedad debido a que vivían en un país tradicional, muy aparte, no consideraban adecuado que sus enamoradas se den *pico saludo* con otras personas. Para ambos géneros la atracción de por medio entre las dos personas era básico, así estuvieran en una fiesta o un evento de Topline, era más fácil dar un *pico saludo* si el chicle se encontraba de por medio ya que era la excusa perfecta. Una entrevistada en el 2016, nos comenta que sí es un pretexto que se busca la cual está directamente ligada a la diversión.

«Es como una excusa para entrar a la cochinada se podría decir. Pero esa cochinada lo haría fácil entre personas que conozco y que no tienen mala intención, como un juego. Sería una excusa para divertirte». (Sujeto 13, hombre, 19 años, entrevistas, 2016)

A esto se le suma el hecho que para los adolescentes no es siempre importante que el producto se encuentre presente para realizarlo en una reunión, aunque sí muestran la preocupación por lo que dirá el resto o la población en general. Debido a que consideran a su alrededor como un mundo tradicional, el cual no aceptaría que el *pico saludo* crezca y sea algo más popular.

«Sería cambiar totalmente la sociedad». (Sujeto 4, hombre, 17 años, entrevistas, 2016)

«Tal vez si la gente no fuera tan cerrada (...)». (Sujeto 8, hombre, 18 años, entrevistas, 2016)

Estos comentarios son recalcados por otro entrevistado, el cual nos comenta su incertidumbre si el *pico saludo* hubiera sido aceptado por la sociedad para ser un saludo cotidiano, pudimos intuir por su tono de duda que él tampoco se hubiera sentido cómodo con ello.

«Es interesante pero no sé si todas las personas estén preparadas para esto».
(Sujeto 3, hombre, 19 años, entrevistas, 2016)

Carmen Yon, nos mencionaba que la perspectiva de los varones acerca de los roles siempre tiende a ser más tradicional que el de las mujeres, lo cual se puede ver por los comentarios anteriormente destacados (Yong, 1998). Así mismo, en el estudio de Carmen Yon, los varones no veían a sus parejas como personas fáciles sino como mujeres con características particulares que promovían el deseo de entablar una relación seria y con futuro, encontrando aspectos deseables para que sean las madres de sus hijos como, por ejemplo: “comprensiva y cariñosa, respetable y *de su casa*” (Yon, 1998, p. 32).

Los anteriores comentarios también concordaban con las opiniones de los expertos, donde nos indicaron que, aunque el *pico saludo* haya sido un elemento que desinhibiese, involucraba una zona erógena y sensible, por ende, los jóvenes no se encontraban mentalmente dispuestos a aceptar una actividad que transgrediera con sus costumbres y creencias impuestas desde la niñez, por sus padres.

«Creo que, si tiene un efecto sin duda, como una estrategia publicitaria puede ser efectiva, como una suerte de pasaporte para besar a la otra persona, es un pretexto. En vez de hacer todo el trámite psicológico de seducción te comes un chicle (...) No creo que vaya a modificar las pautas de comportamiento, no de los adolescentes, creo que va a facilitar algún proceso en algunos sectores». (Emilio LaFerranderie, psicólogo)

Entonces, volvemos a encontrar al chicle como una ayuda, como una herramienta que te permite acercarte al sexo opuesto. El siguiente experto menciona otra teoría para la connotación que los adolescentes podrían darle al *pico saludo*.

«Puede ser una moda pasajera, además por la manera en la juegan en este tipo de programas». (Oscar Sánchez, antropólogo)

Esta aclaración se vio reforzada con el comentario que una chica realizó durante el focus group, ya que no consideraba al *pico saludo* como un saludo global porque durante el *bartering* sólo se realizaba entre las parejas, como una demostración de afecto, entonces para ella era un manifiesto de atracción, interés y/o amor.

«Justo ellos lo están haciendo entre parejas, no lo están haciendo entre cualquier persona, así que yo entiendo que solo es cosa de parejas». (Sujeto 7, mujer, 17 años, focus group, 2014)

Dentro de nuestro análisis en el capítulo dos resaltábamos la presencia de parejas con una relación pública, las cuales se encontraban juntas en el 2014, aspecto que lo recordaban arraigadamente las participantes de los focus groups. El hecho de utilizar a parejas formales de aquella época parecía añadir un valor distinto al *pico saludo*, creemos que este dejaba de ser una actividad que pudo ser integrada y vista como un saludo natural entre desconocidos o conocidos y pasó a ser un gesto que sólo se daba entre parejas formales o cuando estaban en coqueteos, puesto que los concursantes solteros no eran involucrados en el *bartering*. Dando de esta manera una connotación distinta al que si todos los guerreros hubieran estado formando parte del movimiento.

De esta manera, fundamentamos la diferencia de interpretación que se obtiene del *bartering* realizado con parejas que gozaban de una relación pública en el 2014 y no por concursantes solteros, tal vez si esto hubiera sido distinto el efecto y la connotación hubiera sido otra, aunque es importante mencionar que también podría haber sido muy arriesgado para la marca y posiblemente prohibido. No obstante, durante las entrevistas del focus group no se obtuvo opiniones negativas o en contra de la comunicación que brindaba Topline durante el *bartering*, A continuación, analizaremos los comentarios de los focus group para poder hallar la valoración de Topline.

Valoración de Topline: una frescura incontrolable

Tal y como hemos observado de las anteriores posturas, encontramos que los participantes recalcan que el *bartering* era creativo y llamativo, los adolescentes en sí consideraban a la marca como cercana debido a que sabía cómo hablarles, aunque no la consideraban un modelo seguir para los niños menores. En efecto, el chicle era un producto accesible y fácil de encontrar en bodegas, destacando el precio que lo consideraban como barato.

«Es barato, 50 céntimos». (Sujeto 8, hombre, 16 años, focus group, 2014)

«Es rico». (Sujeto 10, hombre, 16 años, focus group, 2014)

«Yo compro el de Inca Kola que es rico». (Sujeto 12, mujer, 19 años, focus group, 2014)

«Lo compró cuando se me antoja, como quieres un chicle y ahí está». (Sujeto 6, mujer, 18 años, focus group, 2014)

Uno de nuestros expertos también nos comentó que el chicle, como producto, siempre estuvo envuelto en el tema sensual debido a que se encuentra vinculado directamente con la boca y los labios:

«Freud hablaba de que había en todo ser humano una fase primaria de placer vinculado a la boca, a los labios, de los cuales hay productos que son herederos desde el chicle, los chupetes y el cigarrillo». (Emilio LaFerranderie, psicólogo)

Aparte de comprar y consumir el producto también encontramos que los adolescentes sí tenían como amigo en Facebook a Topline y los que no, por lo menos habían visitado la página, a pesar que el Fanpage no tiene una actividad reciente. Todos los participantes admitieron que en algún momento le habían dado un like y sólo tres personas habían compartido los posts. Sin embargo, no comentaban y si lo hacían era a manera de generar una broma cibernética o molestar a alguna de sus compañeras, ya que los posts incentivaban a que mencionar a una persona. En este caso, mostramos los comentarios mencionados en el focus group:

«Comentar no, pero dar like sí». (Sujeto 14, hombre, 18 años, focus group, 2014)

«Le puse me gusta, pero compartir no». (Sujeto 8, hombre, 16 años, focus group, 2014)

«Algunas veces comento como que a veces ponen a qué amiga le darías un pico saludo por @, tu pones @ y pones a una de tus amigas. Todo es parte de la “joda”». (Sujeto 4, hombre, 17 años, focus group, 2014)

En las entrevistas, encontramos que los chicos aún mantienen como amigo a Topline en Facebook, aunque le dan más preferencias a otras páginas y otros contenidos. Esto pudo haber sido provocado por el distanciamiento entre Topline y su público objetivo.

«Sí lo sigo teniendo (como amigo). A veces salían nuevos sabores y lo publicaban en Facebook o ponían frases bonitas». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

Entonces, bajo estos comentarios podemos afirmar que la comunicación durante el *bartering* y por medio de las distintas piezas vía Facebook, presentados en el capítulo dos, producían un sentimiento de cercanía y de “buena onda” aparentando ser joven con la finalidad de crear un vínculo con su público objetivo. Por otro lado, en lo que respecta a las redes sociales de EEG, encontramos que las siete chicas del focus group comentaban, compartían y daban like a las publicaciones; en su mayoría participaban con mayor ahínco cuando había confrontaciones entre guerreros expresando públicamente sus comentarios ante lo sucedido.

«Cuando hay peleas más que nada, ahí aprovecho para comentar». (Sujeto 3, mujer, 17 años, focus group, 2014)

«Sobre todo, cuando hay peleas como cuando Cachaza (Carol Reali) arrastró a esa “debilucha” (Francesca Zignago) y Rafael (Cardozo) se molestó, se fue contra Cachaza y yo comente ¿qué tienes?». (Sujeto 2, mujer, 16 años, entrevistas, 2016)

Tras los comentarios expuestos, podemos intuir que las chicas se veían más envueltas en las historias que surgían dentro del programa y sus opiniones las transmitían por medio del Fanpage, tal y como mencionamos en el capítulo dos, los jóvenes habían creado un vínculo especial con los concursantes, como si fueran amigos cercanos. Dando una noción que Topline viene a ser otro adolescente más que solo busca diversión y estar rodeados de amigos. En el siguiente comentario encontramos qué posiblemente va a pasar con la marca desde una perspectiva muy cercana, ya que la persona que nos lo indicó era la comunicadora que tenía como cliente a Topline en el 2014.

«Yo creo que va a cambiar la manera de acercase a su target, va a probar nuevos medios, de repente probar un mensaje que mantenga la línea, pero buscar otra forma». (Ana María Pérez Reyes, medios)

Al igual que la experta expresa su opinión y un supuesto, los adolescentes entrevistados en el 2016 esperan el regreso de la marca, algunos de ellos sí les gustaría que Topline regrese con el *pico saludo* mientras que otros esperarían que proponga algo distinto.

«Si me gustaría que regrese, aunque ya no con el pico saludo, una que lo identificará más al chicle y su sabor». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

«Yo siento eso más para parejas, algo más como para todos. Algo así como Trident con frescura». (Sujeto 7, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

«Sí porque tuvo bastante acogida, creo que por eso la gente lo conocía porque así normalmente no ven los comerciales solo ven el programa y más la temática de los artistas del momento de EEG, si se da un beso crean polémica la gente lo cree y le gusta eso. Yo creo que si “funca” (funciona)». (Sujeto 6, mujer, 18 años, entrevistas, 2016)

«Creo que el pico saludo identifica la marca, como que dices pico saludo ya todos saben a qué chicle o marca se refieren entonces, creo que eso es lo que lo ha marcado si regresa debería de regresar igual creo yo». (Sujeto 8, hombre, 18 años, entrevistas, 2016)

En otras palabras, encontramos comentarios que defienden el concepto y otras que esperan una nueva propuesta si en algún momento la marca decide regresar, pero encontramos que el *pico saludo* sí ha causado un impacto ya sea positivo o negativo en los grupos analizados. Aunque, también es importante colocar los comentarios de preocupación que tienen algunos de los adolescentes, sobre todo los que son hermanos mayores.

«Bueno en mi punto de vista, pienso que ahorita estamos pensando sólo en nosotros, pero hay que darnos cuenta que ese programa también lo siguen varios niños. No me parece una buena guía (...) Los chicos copian todo lo que ven». (Sujeto 7, mujer, 17 años, focus group, 2014)

Esta preocupación se obtuvo en una entrevista del 2016, donde un joven nos comentó que nunca vio la publicidad de Topline como buena para personas de menor edad que él, al igual que el sujeto 3 que opinó lo mismo.

«El mensaje que transmitía no era bueno para los niños como el pico saludo era ir a una fiesta y saludarse con un beso. (...) No es un comercial apto para que lo vean los niños y supongo que si lo ve algún niño puede imitarlo y si lo ven en la calle pueden decir sus padres no lo educan bien». (Sujeto 3, hombre, 19 años, entrevistas, 2016)

«No lo deberían de pasar porque muchos niños lo ven». (Sujeto 4, hombre, 16 años, entrevistas, 2016)

Al parecer, los adolescentes concuerdan que no encontraban en el *bartering* ni la acción del *pico saludo* una buena referencia para los menores de edad, ya que los niños más pequeños podrían ser mucho más propensos a imitar el *pico saludo*, quizá sin restricciones, la diferencia entre los niños de 9 a 12 años y ellos mismos (15 a 19 años) no solo radicaba en la edad sino en el criterio. A continuación, expresaremos las conclusiones más relevantes de la investigación, al igual que las recomendaciones.

Conclusiones y Recomendaciones

El *pico saludo* sí era considerado como un símbolo de diversión y una excusa perfecta para el acercamiento con el sexo opuesto. Sin embargo, no era considerado una insignia de rebeldía, pues ellos no lo realizaban para llamar la atención de sus mayores, solo lo efectuaban cuando tenían el deseo de hacerlo con una persona en particular. El hecho que el pico saludo en el *bartering* haya sido demostrado por parejas formales pudo haber producido la percepción de un doble discurso en la mente juvenil; debido a que ellos sentían una conexión con los concursantes y al ver que estas parejas realizaban la acción, generaban un sentimiento y una reacción distinta a la rebeldía. Por ello, lo catalogaban como una moda que se encontraba representada por íconos transitorios.

Claro que si desde un inicio el *pico saludo* hubiera sido recreado por los guerreros(as) sin importar las parejas amorosas estables del programa, el mensaje hubiera estado más alineado a otros países donde Topline tuvo un mayor éxito siendo el amigo que te brindaba todos los *tips*: el experto en el tema de seducción. Sin embargo, tanto la manera de presentación como el imaginario de los adolescentes entrevistados tuvieron un resultado distinto haciendo que el chicle sea un comodín. Vale mencionar que no se tiene conocimiento si el hecho de utilizar parejas amorosas fue un realizado adrede o si fue un resultado de una investigación de mercado.

También, los jóvenes se veían reacios a incluirlo como un saludo corriente, pero les agradaba la idea de tenerlo como un juego que acompañaba al alcohol y a los amigos. Puesto que los adolescentes vivían en una sociedad conservadora la dificultad de la globalización de la actividad era mayor, por ello el producto siempre permaneció como el facilitador. Entonces, básicamente el consumidor había creado su propia interpretación del *pico saludo*, encasillando al concepto dentro de las creencias y valores con las que ha sido criado, evitando salir de la zona de confort en donde se encuentran en lo que respecta al sexo opuesto.

Al parecer, nos encontrábamos frente a una actividad de corta duración puesto que se perdía el interés muy rápidamente. Igualmente, *el pico saludo* parecía tener un ciclo de difusión limitado y excluyente, ya que no se realizaba en otro entorno que no fueran fiestas y reuniones, muy aparte que los jóvenes peruanos imponían reglas de uso y no se veían afectados si no realizaban un *pico saludo*.

Quizá los adolescentes sólo veían este ambiente como el óptimo para utilizar el chicle puesto que era el único espacio que contenía los elementos audiovisuales del *bartering*: la música de ambiente, el baile y las luces de fiesta. Como hallazgo, tras haber realizado la lista de cotejo de los elementos utilizados en el *bartering* de Topline en el 2014, en el capítulo 2, encontramos que esos mismos factores eran los que se repetían constantemente en los nueve *barterings*. Además, del uso de pantallas LED con material audiovisual del producto. Aunque, lo más resaltante es que la distancia entre los concursantes es considerada íntima, lo cual podría aludir a la confianza que te brinda el chicle y al éxito que puedes tener con ese acercamiento. Puesto que lo posterior es darse un *pico saludo* con el sexo opuesto según la demostración que realizan en la mayoría de *barterings*.

Personalmente, creemos que si la marca hubiera realizado más acciones aparte del *bartering* como activaciones donde se acercaba más a su público el efecto hubiera sido distinto. Probablemente hubiera ayudado a dar a entender que el *pico saludo* no excluía a ninguna persona, ni tampoco se encasillaba en un solo espacio físico. Claramente, tampoco fue de ayuda que Topline dejara de crear contenido, provocando de esta manera un distanciamiento con la marca y el público objetivo, aunque algunos adolescentes esperan el regreso de Topline según las entrevistas del 2016.

Es muy probable que por cada temporada que iba teniendo EEG los montos de inversión ascendieran y al ser una marca nueva en el mercado el número de inversión no pudo haber sido lo suficiente alto para mantenerlo. Al igual que la numerosa competencia de anunciantes que buscaban invertir en la programación, sin mencionar la competencia directa en la misma categoría, ya que Bubbalo y Boogie Ice ingresaron como anunciantes a fines del 2014 hasta el 2015.

Hasta el momento, desconocemos si la marca se encuentra reconsiderando un relanzamiento ya que no se ha hallado comunicación en medios tradicionales ni en internet durante todo el 2015 y 2016. Por ende, el poco tiempo de comunicación no ayudó a forjar una percepción de diversión, de rebeldía y mucho menos de crear un vínculo como se logró en otros países, sino en cambio, produjo un anhelo y nostalgia. No se ha encontrado comentarios negativos ante la marca, pero si reaccionaron ante las pocas acciones que realizó Topline en el Perú comparado con las fiestas realizadas en Argentina. Como ya comentamos, el público se sentía atraído por el mensaje de Topline, pero quizá la duración en total de la comunicación impidió que se forje un sentimiento o una fidelización.

Sin embargo, a pesar de que los adolescentes gustaban de Topline, encontramos que la preocupación que tenían las adolescentes ante la sintonización de EEG por parte de niños (menores de 15 años), ya que reiteradas veces comentaron que el programa no era para ellos. Sin embargo, ellos(as) no llegaban a realizar alguna actividad para que sus hermanos lo dejen de sintonizar y mucho menos les hablaban al respecto. Esto podría deberse a que los adolescentes entraban en el rol de hermanos(as) mayores, pero también podríamos intuir que los niños pueden ser más influenciados en comparación con los adolescentes. Aunque esto no se ha podido probar en esta investigación ni con fuentes bibliográficas, encontrábamos verbalizaciones donde los jóvenes sentían reacios a considerar la opción que sus hermanitos(as) lo estén practicando.

Aunque, entre los hallazgos, encontramos un cambio en la mentalidad y de comportamiento en las mujeres, puesto que ellas parecían estar más abiertas al *pico salud* dando a entender que están dispuestas a arriesgarse. Mientras que los varones se enfocaban en encontrar a una “chica de su casa” para que sea su enamorada y negaban rotundamente la posibilidad que sus ex o enamoradas hayan realizado el *pico salud*.

En otras palabras, las mujeres parecen tener una mentalidad más abierta para aceptar una acción como dar un *pico salud* a sus amigos o compañeros, que los varones y, por ende, si la marca decide arriesgarse podría enfocar su comunicación al sector femenino y su

empoderamiento más que al varón arriesgado y enamorado. Muy aparte, que para las adolescentes es sumamente importante encontrar en su ídolo a una mujer con personalidad y carácter que no se deje doblegar por la sociedad ni por el hombre. Lo cual nos indica que esta generación quiere alzar su voz ante cualquier injusticia que se quiera cometer ante su persona u otra.

Por otro lado, en el *bartering* encontramos algunos concursantes que se encontraban exponiendo la marca, estas parejas contaban con un cuerpo deportivo, musculoso, tonificado y moldeados, pareciéndoles atractivos a todos los adolescentes entrevistados. Dando a entender que los estereotipos de género aún siguen vigentes y que no importa la manera que son presentados a los jóvenes, ya que son aplicadas en su día a día.

Para dar algunos ejemplos, las mujeres prefieren a hombres fuertes, con una musculatura atractiva, chicos guapos de rostro y de preferencia con ojos de color azul o verde, poco emocional y muy competitivo. Mientras que las mujeres ante el ojo varonil, deben de tener un rostro bonito y refinado, un cuerpo esbelto, aunque no muy musculoso, alta, joven y con una personalidad atractiva. Descripción que calza con la investigación que realizó Carmen Yon (1998), con lo que nos da a entender que hay características que ambos géneros siguen manteniendo como ideales a la hora de la búsqueda de una pareja o de escoger a su guerrero(a) preferido(a).

Todas estas características se encuentran en todos los concursantes del programa EEG y casi todos han sido mencionados por los entrevistados en ambos años, aunque en la población limeña es difícil encontrar todas esas características juntas. Estos mismos estereotipos provocaban la toma de decisiones acerca de qué actividades deberían de estar realizando para parecerse a los guerreros como, por ejemplo, tomar clases de baile y modelaje en las mujeres, y en los varones asistir al gimnasio para ganar una musculatura parecida. Recordemos que, en Cusco, dos niños fueron llevados a emergencia y hospitalizados por haberse inyectado petróleo con la finalidad de tener los músculos de los guerreros (La Republica: 2015).

Muy aparte que todos los entrevistados se acordaban de cada personaje que se encontraba en el *bartering*, probablemente porque los veían como personas cercas, amigos y no como una celebridad. Ligado a este tema encontramos otro hallazgo, donde los adolescentes estaban constantemente informados de todo lo que sucedía en el programa y en la vida de los participantes, sintonizando las temporadas completas, revisando las noticias que involucraran a los guerreros y mantenerse como seguidores por medio de redes sociales.

De esta manera podían continuar la ilación de la conversación y sentirse aceptados dentro del grupo de iguales, el hecho de apoyar a un equipo de EEG y tener un guerrero de preferencia que sea igual al del resto también aseguraba la aceptación. Tras haber revisado noticieros nos damos cuenta que inclusive los juegos que realizaban los participantes del programa eran recreados entre los adolescentes, aunque algunos de ellos terminaban siendo peligrosos.

Autores como Piñuelo (1992) y Klein (2001) comentaban la importancia que tiene para un adolescente el hecho de formar parte de un grupo, en donde los temas y gustos en común son fundamentales para la aceptación y permanencia. Es posible que por esta razón los jóvenes vieran a los guerreros como personas cercanas puesto que conocían cada cosa que hacían o dejaran de hacer y se mantuvieran informados para poder mantener la conversación que fuera a surgir dentro de su grupo. Lo mismo podría haber sucedido con todo el contenido de EEG, ya que en ese entonces la programación tenía un rating bastante alto, por lo que, podría haber sido considerado como un tema de conversación entre el grupo de adolescentes.

Con relación a los guerreros, podemos intuir que estos tienen un ciclo de vida por ello es importante que los escándalos y rumores continúen para mantenerse en el foco, y con el paso de los años la preferencia de los adolescentes por estos personajes suele disminuir hasta encontrar algún otro guerrero en el cual se enfocan. Por ejemplo, en el 2014 la pedida de mano y la boda de Natalie Vértiz y Yaco Eskenazi⁵⁵ fue difundida en distintos programas y medios impresos, haciendo que la boda sea transmitida por televisión

⁵⁵ Personajes que incursionaron en EEG desde su primera temporada y se han encontrado entrando y saliendo de este.

nacional y ahora la pareja ya no es mencionada en ningún tabloide, esto puede ser producto que ya no son participantes de EEG o podría ser por el hecho de querer alejarse de la farándula por el bienestar familiar. Otro ejemplo, fue cuando Yaco Eskenazi se retiró del programa, hubo una mayor aceptación por Patricio Parodi y Mario Hart, inclusive estos dos personajes fueron vistos como potenciales capitanes de un equipo (El Comercio, 2015)

A pesar que nuestro foco era descubrir las percepciones y/o reacciones frente a la propuesta de la marca, es importante resaltar una conclusión sobre la categoría de programa que utilizó esta marca para brindar su mensaje. Los *reality shows* parecen tener un ciclo de vida, donde las denuncias son parte del crecimiento y desarrollo del programa. Si analizamos la programación del 2016 encontramos que a inicios de ese año comenzó un nuevo *reality show* llamado Verano Extremo, el cual obtuvo dos denuncias por tener contenidos que jugaban con lo sexual y lo sensual, esto parece ser una característica que se repiten en todos los programas de la misma índole, ya que contienen distintos juegos que han sido censurados, pero muchos de estos son una recreación de la competencia o de programas extranjeros.

Del mismo modo, pareciera que para mantener el programa y evitar bajar en audiencia se creaban espacios específicos para que los participantes hablen de su vida íntima, demostrando acciones de amor y declaraciones. Todo esto no solo se transmite durante el programa sino muchas veces la información se dilata, migrando a noticieros, programa de la farándula, entre otros. Tras analizar, en el capítulo 2 a EEG, llegamos a encontrar como hallazgo que el programa parecía tomar como oportunidades las distintas acusaciones y problemas en los que se vieron envueltos los participantes de EEG y la ex conductora, Johanna San Miguel. Ya que, la cantidad de anunciantes aumentaba cada vez que se brindaban disculpas del caso o se hablaba sobre lo sucedido, los tipos de publicidad más utilizados eran sobreimpresiones, *bartering* y spots publicitarios.

Aunque, el caso más popular fue el retiro de Nicola Porcella y Angie Arizaga⁵⁶ el programa transmitió la seriedad debida sin publicidades que distrajeran, sin embargo, la duración de la medida fue breve, dejando el tema vetado en el set para continuar con las competencias entre equipos. A pesar de haberse mencionado que ambos personajes debían salir de la programación para que puedan mejorar y crecer como personas, ambos volvieron a incorporarse tras dos temporadas de ausencia, recibéndolos como ganadores, como campeones, como guerreros claves para hacer ganar a su equipo; dejando atrás la presunta denuncia de maltrato y colocando a la “víctima” y al “agresor” en un mismo espacio.

Acción que podría demostrar la falta de importancia del maltrato hacia la mujer, ausencia de sanción al presunto agresor, machismo dentro de la programación, pero más aún este acto podría generar diversas preguntas, afirmaciones y efectos en los jóvenes televidentes, tras ver que la violencia e infidelidad son “perdonados” en este tipo de *reality shows* más aun en la coyuntura actual de *Ni una menos*. Dentro de las verbalizaciones obtenidas se dio a conocer que las adolescentes si sentían un rechazo hacia Nicola Porcella y una mayor comprensión y cariño hacia Angie Arizaga.

Continuando con el ciclo de los *reality shows*, el 2016 parecía ser el último año de EEG y Combate, debido a que el rating de ambos había descendido, aunque el segundo programa parecía ser el más afectado llegando a tener un solo dígito. También, se consideró que los dos programas podrían salir de la televisión nacional debido a que Combate había mencionado retirarse de la televisión peruana. Aunque en el 2017 regresó como “Combate Comando”, vale recalcar que los concursantes eran los mismos⁵⁷. No obstante, el rating de este programa sigue sin superar los 10 puntos y EEG también continúa bajando oscilándose entre los 13 a 18 puntos en días que no son eliminatorias.

⁵⁶ El retiro se efectuó tras el audio transmitido en el programa de Magaly Medina donde se hablaba de maltrato físico y psicológico por parte de Nicola Porcella hacia Angie Arizaga.

⁵⁷ Renzo Schuller mencionó lo siguiente en el estreno de Combate Comando: Habrá un grupo especial de muchos de los que estarán en el día de hoy, para luego más adelante poder participar “en un combate internacional, Combate argentina, Combate costa rica. Olvídate todos los combates estarán aquí en Perú para poder combatir, pero solo los mejores lo que estarán encargados de llevar la camiseta del Perú” (Internet, 2017).

Aunque, no se ha podido encontrar más información y data del *bartering* publicitario, se ha realizado un gran esfuerzo en brindar un marco teórico más completo de lo hallado en diferentes fuentes primarias, complementándolo con listas de cotejo para analizar los elementos audiovisuales que el *bartering* utilizaba como herramientas en aquel entonces. A pesar de esto, vemos con las verbalizaciones de los adolescentes que, aunque hayan pasado dos años tras no ver ningún mensaje de la marca se mantenía la recordación del concepto y de los concursantes que participaban de la publicidad dentro de la programación. Como futura investigación se podría optar por analizar si la duración, los guioneros que realizaban la demostración y la repetición del *bartering* en cada temporada de EEG producía esta recordación y anhelo de regreso.

A manera de recomendaciones sería bueno incrementar la cantidad de jóvenes en los grupos focales, al igual que tener en consideración un estudio cuantitativo que pueda enriquecer el análisis transformando los hallazgos en hechos. También se podría entrevistar a algún representante de la marca para poder analizar el objetivo comunicacional que buscaba la marca en ese entonces y conocer la estrategia para lograr un acercamiento a su público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acevedo, R. (2011). *Influencia de los programas juveniles en la televisión*. Corporación Colegio Concepción Linares. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/68017715/Influencia-de-los-programas-juveniles-en-la-television>.
2. Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: Esic Editorial.
3. Albero, M. (2005). Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente. *Revista Quaderns del CAC*, (22), 81-90.
4. Albero, M. (2001). Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, (17), 116-121.
5. Alfaro, R. M. (2006). *¡Ampay, tele! Niñ@s y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana*. Perú: Calandria.

6. Amorós, A. & Comesaña, P. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos*, 39, 165-180. doi: 10.7764/cdi:39.752
7. Añaños, E. (2011). Impacto visual y fijación ocular de la publicidad no convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y en la gente mayor. *Revista Quaderns del CAC*, (37), 83-95. Vol. 14.
8. Aparicio, C.M., Vásquez, R., & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo, España
9. Arboccó, M. & Arboccó, J. (2012). Impacto de la “Televisión Basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Revista de la facultad de psicología y humanidades*. Recuperado de: https://unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf [Consulta: 23 de abril de 2014].
10. Arcor (2014). *La historia de la empresa y Topline Arcor*. Argentina. Recuperado de: <http://arcor.com.ar>. [Consulta: 19 de septiembre de 2014].
11. Arcor (2013). *Arcor, alimentando momentos mágicos*. Recuperado de: http://arcor.com/downloads/es/Brochure_2013.pdf. [Consulta: 21 de septiembre de 2014].
12. Arens, W., Weigold, F., & Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising*. USA: McGraw-Hill Companies.
13. Arias, C. (2006) Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Percepción del Refuerzo Escolar en la Institución Educativa Distrital Geitene*, (8), 09-22.
14. Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception*. Londres: University of California Press.
15. Arrazola, H., Hevia J., Reinares, P., & Reinares Lara R. (2010) *Do new forms of television Advertising occasion better recall than traditional advertising spots?* European Advertising Academy: Madrid
16. Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (APEIM). (2014). *Informe de niveles socioeconómicos*. Lima: Perú.

17. Avaaz (2014). *Petición para quitar el programa Esto es Guerra y Combate*. Recuperado de: <http://secure.avaaz.org> Lima. [Consulta: 26 de junio de 2014].
18. Bandura, A. & Walters R. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. California: Alianza Editorial.
19. Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
20. Bareiro, M. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. España: Universidad de A Coruña.
21. Bassat, L. (2011). *El Libro rojo de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Folio S.A.
22. Belch, G. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
23. Bergondo, E. & Flórez J.C. (2009) *La televisión, una mirada crítica*. España: Ministerio de Educación.
24. Berlo, D. (1969). *El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina: El Ateneo.
25. Bosovsky, G. (2013). *Los cinco pilares del branding*. Barcelona: CPC Editor.
26. Bueno, G. (2013). *La telebasura y Democracia*. Barcelona: Ediciones B.
27. Buitrón, D. (1997). La sangre como espectáculo. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (60). Recuperado de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/> [Consulta: 26 de junio de 2014].
28. Burón, J. (1994). *Motivación y aprendizaje*. Vizcaya: Ed Mensajero
29. Busquet, D. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*, (96), 13-29.
30. Cabanillas, D. (2009). *Peer-to-peer Bartering: swapping amongst self-interested agents* (Tesis de Ph.D., Universidad Politécnica de Catalunya. España). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/93969/01DCcb01de01.pdf> [Consulta 31 de julio de 2017].
31. Cabero, J. (2007). La televisión educativa: aspectos a contemplar para su integración curricular. *Tecnología*, 1-20. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/120.pdf> [Consulta: 21 de noviembre de 2015].

32. Calvert, S. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *Revista Future of Children*, (18), 206 – 234.
33. Calvete, E. & Fernández, N. (2012). *El precio de la fama*. España: Universidad de Sevilla.
34. Campo, M. (2010). Escenarios de un futuro digital [Entrevista a Romero Felipe]. *La industria audiovisual*. Recuperado de [http:// www.academiav.es/coleccion/la-industria-audiovisual-en-espana-escenarios-de-un-futuro-digital](http://www.academiav.es/coleccion/la-industria-audiovisual-en-espana-escenarios-de-un-futuro-digital) [Consulta: 9 de diciembre de 2015].
35. Canchingre, N. & Nattia P. (2015). *Análisis de los programas concurso “Combate y BLN La Competencia” y su influencia en los jóvenes de la unidad educativa “Eloy Alfaro” de la ciudad de Guayaquil, año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Guayaquil, Ciencias de la Comunicación Social, Guayaquil, México). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9403> [Consulta: 31 de julio de 2015].
36. Catarina, M. (2014). Contexto histórico de los Reality Shows. *Universidad de las Américas*, pp.6-54.
37. Cavia F. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Qua-derns*, (22), pp. 1-128.
38. Cavia F. (2002). *El consumidor adolescente: televisión, marques i publicitat*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
39. Centeno, R. (2016). *TV basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto es Guerra*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Comunicación Social, Lima, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4763> [Consulta 07 de mayo de 2017]
40. Change. (15 de abril de 2014). Petición para quitar el programa Esto es Guerra. *Change.org*. Recuperado de: <http://change.org> [Consulta: 26 de junio de 2014].
41. Chárriez, M. (2012). Historias de vida: una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, (5), 50-67.
42. Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo S.L.

43. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. - Market Report (CPI). (2014). *Informe final de las inversiones publicitaria del 2014*. Lima: Perú.
44. Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTv). (2014a). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú*. Lima: Perú.
45. Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTv). (2014b). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo en niños, niñas y adolescentes*. Lima: Perú.
46. Cook, G. (1992). *The discourse of Advertising*. London: Routledge
47. Corniani, M. (2001). *Product Placement and Brand Equity*. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/sym/PDF/symjournal7.pdf> [Consulta: 12 de agosto de 2017].
48. Cortés, A. & Acuña De Tena, M. A. (2015). Emplazamiento de producto y marca en series televisivas. El caso de los hombres de Paco. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Cortes.pdf> [Consulta: 26 de enero de 2016].
49. Cortés, A. & Acuña De Tena, M. A. (2015). Emplazamiento de producto y marca en series televisivas. El caso de los hombres de Paco. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Cortes.pdf> [Consulta: 26 de enero de 2016].
50. Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España: Parramón Ediciones.
51. Degrado, D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-078> [Consulta: 08 de agosto de 2017].
52. Diario Correo (13 de marzo de 2015). Se quedan sin auspiciadores: Cencosud retira anuncios de “Amor, amor, amor” y “Hola a todos”. *Diario Correo*. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/miscelanea/se-quedan-sin-auspiciadores-cencosud-retira-anuncios-de-amor-amor-amor-y-hola-a-todos-571910/> [Consulta: 07 de agosto de 2017].
53. Domingo, G. & Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Revista Tripodos*. (28), 13-23.
54. Dyer, G. (1992). *Advertising as Communication*. London: Routledge.

55. El Comercio. (28 de mayo de 2015). El último pasajero: denunciarían al programa por este reto. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/tvmas/television/ultimo-pasajero-podria-denunciado-reto-nuevo-noticia-1814506> [Consulta: 14 de enero de 2016].
56. El Nacional (07 de enero de 2015). Estos son los videos musicales censurados por alto contenido sexual. *Diario El Nacional*. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/escenas/Videos-musicales-censurados-contenido-sexual_0_712728955.html [Consulta: 28 de noviembre].
57. El Comercio (28 de marzo de 2014b). Juntan firmas para sacar de la TV a reality shows. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/tvmas/television/juntan-firmas-sacar-tv-reality-shows-noticia-1716631> [Consulta: 26 de junio de 2014].
58. El Comercio. (21 de agosto de 2014a). Sexting es la nueva práctica sexual en la era digital. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/sexting-nueva-practica-sexual-era-digital-noticia-1751536> [Consulta: 07 de noviembre de 2015].
59. El Popular (10 de agosto de 2015). 15 días sin Esto es Guerra, hoy arranca campaña contra el reality. *Diario EL Popular*. Recuperado de: <http://www.elpopular.pe/espectaculos/2015-07-20-15-dias-sin-esto-es-guerra-la-campana-contra-la-tv-basura> [Consulta: 04 de enero de 2016].
60. El Show (01 de septiembre de 2015). Jazmín Pinedo y Peluchín se vengaron como quisieron de Esto es Guerra con estas palabras. *El Show*. Recuperado de: <http://elshow.pe/realitys/esto-es-guerra/jazmin-pinedo-y-peluchin-se-vengaron-como-quisieron-de-esto-es-guerra-con-estas-palabras-114684/> [Consulta: 08 de noviembre de 2015].
61. Elgueta, A. (2007). *Televisión y niños: Análisis del Consumo y Preferencias Televisivas en Escolares de entre 8 y 10 años de la Provincia de Concepción* (Tesis de maestría en Comunicación Social., Universidad Católica de la Santísima. Chile). Recuperado de <http://www.academia.edu> [Consulta: 25 de julio de 2017].
62. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes). (2014). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar del 2014*. Lima: Perú.

63. Encuesta Demográfica y de Salud Familia (Endes). (2013). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*. Lima: Perú.
64. Escobar, J. & Bonilla, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. 9, (1), 51-67.
65. Escola D'art (2017). Psicología del color. *Escola D'art*. Recuperado de: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2017].
66. Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú. (2015). *Informe final de la radio y televisión del 2015*. Lima: Perú.
67. Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú. (2014). *Informe final de la radio y televisión del 2014*. Lima: Perú.
68. Excelsior (20 de octubre de 2014). Se revela cómo se planeó el beso de Madonna y Britney Spears. *Diario Virtual Excelsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx /funcion/2014/10/20/987929> [Consulta: 28 de noviembre de 2015].
69. Fernández, G. & Del Cerro, I. (2010). El beso. *Reanálisis del entorno social y de su evolución histórica*. (1), 01-30.
70. Fusco, G. (2009). La investigación histórica, evolución y metodología. *Revista Mañongo*. (17), 32, 229-245.
71. Gabelas, J. A. (1995). El duende Televisivo. *Revista Comunicar*. (5), 29-35.
72. Galván, A., Gómez, C., & Martos, C. (2005). *La televisión que merecemos*. Sevilla: Grupo Comunicar.
73. Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Argentina: Graäl.
74. Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg publicaciones.
75. González, A. (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva* (Tesis de doctorado, Universidad de Complutense de Madrid. España).
76. González, I. (2013). *El product placement como herramienta de comunicación comercial. Un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de Youtube* (Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas Online, Universidad Rey Juan Carlos. España).
77. Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ecuador: Editorial Quipus, Ciespal.

78. Haro, G. (9 de noviembre de 2011). ¿“Marcas irresponsables” o “marcas y responsables”? *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/blogs/negocios-sucios/?p=214> [Consulta: 23 de abril de 2014].
79. Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
80. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
81. Herreras, A. B. (2004). *Historia del consumo en España a través de la publicidad: La moda* (Ensayo de sociología, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España).
82. Hsu, C-W., Yin, C-P., & Huang, L-T. (2017). Understanding Exchangers, Attitudes and intentions to engage in Internet Bartering based on Social Exchange Theory (SET) and Theory of Reasoned Action (TRA). *International Journal of Business and Information*, 12 (2), 149 – 182. doi: 10.6702/ijbi.2017.12.2.3
83. Hulbert, M. (2011). *The powerful and sometimes secret world of Barter*. Recuperado de <http://www.grassrootsnetworking.com/The%20Powerful%20and%20Sometimes%20Secret%20World%20of%20Barter.pdf> [Consulta: 31 de julio de 2017].
84. Iaplicada. (1 de marzo de 2014). La historia de Topline. *Iaplicada*. Recuperado de <http://www.iaplicada.wikispaces.com> [Consulta: 19 de septiembre de 2014].
85. Informador. (24 de septiembre de 2014). Floyd Mayweather dice que reality show erra ficticio. *Informador*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/deportes/2014/550394/6/floyd-mayweather-dice-que-reality-show-era-ficticio.htm> [Consulta: 06 de diciembre de 2015].
86. Information. (10 de febrero de 2006). Candid Camera. *Information – Age*. Recuperado de <http://www.information-age.com/industry/uk-industry/289766/candid-camera> [Consulta: 26 de junio de 2015].
87. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (2014). *Legislación” Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-de-la-competencia-desleal/legislación> [Consulta: 23 de mayo de 2014]

88. Ipsos Perú (2014a) *Informe final del perfil del adolescente y el joven 2014*. Lima: Perú.
89. Ipsos Perú (2014b) *Informe final de los hábitos y actitudes hacia la Televisión*. Lima: Perú.
90. Ipsos Perú (2015) *Informe final del consumo de Televisión*. Lima: Perú.
91. Ipsos Perú (2016) *Informe del perfil del internauta*. Lima: Perú.
92. Klein, K. (2013) *Why don't I look like her? The impact of Social Media on Female Body Image*. (Tesis de doctorado, Claremont University Consortium. California, Estados Unidos).
93. Klein, N. (2001) *No Logo El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
94. La República (17 de junio de 2015). Combate y Esto es Guerra: Esto es lo que no debes imitar. *Diario La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/espectaculos/8031-combate-y-esto-es-guerra-esto-es-lo-que-sucede-en-los-realities-y-que-no-debes-imitar> [Consulta: 26 de junio de 2016].
95. La República (28 de septiembre de 2015) Angie Arizaga revela que Nicola Porcella la agredió físicamente (video). *Diario La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/espectaculos/13019-magaly-medina-mostro-audios-que-revelaron-que-angie-arizaga-sufrio-agresion-fisica-por-parte-de-nicola-porcella> [Consulta: 07 de noviembre, 2014].
96. La República (21 de mayo de 2014). Esto es Guerra: Nicola Porcella, Yaco Eskenazi y Johanna San Miguel insultan a Mario Hart (video). *Diario La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/21-05-2014/esto-es-guerra-nicola-porcella-yaco-eskenazi-y-johanna-san-miguel-insultan-a-mario-hart> [Consulta: 26 de junio de 2014].
97. La República (29 de enero de 2013). Convocan a marcha contra programas basura. *Diario La República*. Recuperado de https://twitter.com/larepublica_pe/status/560746833849614337 [Consulta: 26 de junio de 2014].
98. Labariega, P.A. (2008), *El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/427/42712308.pdf> [Consulta: 23 de abril del 2014].

99. Lara, G. & Colín, G. (2007) Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman. *Revista Argumentos*, (55), 20, 211-216.
100. Latin Ad Sales. (10 de mayo de 2014). Argentina: Cornicelli rediseñó la imagen de Topline. *Latin Ad Sales*. Recuperado de <http://www.latinadsales.com/index.php?nota=3632> [Consulta: 19 de septiembre de 2014].
101. Linares, L. (2012). *El reality show como género televisivo, Historia, análisis y perspectivas* (Tesis de maestría, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Comunicación Social. Venezuela).
102. Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. New York. Crown Business.
103. Lindstrom, M. (2003). *Brand child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their relationships with Brands*. Londres: Kogan Page Ltd.
104. Macassi, S. (2001). *Culturas Juveniles, medios y ciudadanía (Calandria)*. Perú: NOVIB.
105. Martí, J. (2010). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Volkers-Kluwer.
106. Martin, M. I. & Alvarado, M.C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
107. Martine, J. (1993) *Introducción al análisis de la imagen*. Argentina: La Marca Editora.
108. Mercado Negro (24 de febrero de 2016). La Psicología del color en la publicidad. *Mercado Negro Advertising news.com* Recuperado de <http://www.filmsperu.pe/noticia/7209/la-psicologa-del-color-en-la-publicidad>.
109. Montecinos H. (2009) *Los efectos nocivos de la televisión en niños y adolescentes*. Recuperado de <https://hernanmontecinos.com/2009/06/05/los-efectos-nocivos-de-la-television-en-ninos-y-adolescentes/> [Consulta: 23 de abril de 2014].
110. Morales, C. (2014) *Análisis de un producto de Infoentretenimiento*. España: Universitat Jaume I.

111. Morris, D. (1968) *El mono desnudo*. Barcelona: Plaza & Janés
112. Muela, C. & Balandrón, A (2012) Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores. *Revista de estudios de juventud*. (96).
113. Nacach, P. (2004) *Las Palabras sin las cosas: El poder de la Publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo.
114. Navarro, A.M. (2003) *La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes*. México: Universidad autónoma de Aguas Calientes.
115. Naylavp (15 de junio de 2014). Publicidad: el bartering. *Naylavp*. Recuperado de Disponible de <https://naylavp.wordpress.com/> [consulta: 26 de marzo del 2014].
116. Netjoven (21 de mayo 2013). Esto Es Guerra y Combate: Fans piden No a La Violencia #NoALaViolencia *Netjoven*. Recuperado de http://www.netjoven.pe/espectaculos/No-a-la-violencia?utm_source=temasdeldia&utm_medium=Netjoven&utm_campaign=Noalaviolencia [Consulta: 26 de junio de 2014].
117. Oviedo, G. (2004) La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96.
118. Parisí, E. (2011) *Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Psicología. Argentina). Recuperado de <http://psicolatina.org/22/seccion3/consumismo.pdf> [Consulta 27 de octubre de 2014].
119. Pascal, S.M (2005) *Causes éticos necesarios para una televisión de calidad, Ethical principles for a quality TV*. *Revista Comunicar*. Recuperado de www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-107 [Consulta: 20 de octubre de 2015].
120. Penalva, C. (2002) El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Revista Alternativas: Cuadernos de trabajo social*, (10), 395-412.
121. Pérez, I. (2003) *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.
122. Pérez, J.A. (2012) *La influencia de los medios de comunicación en la construcción de la Identidad* (Ensayo de psicología, Escuela Normal de Educación Física Pablo García Ávalos. Tabasco, México).
123. Perlado, L. & Sevillano, M.L. (2003) *La influencia de la televisión en los niños*. *Revista Enseñanza*. Madrid, (21), 163-178.

124. Peru.com (11 de abril de 2014). Mathías Brivio: me molesta cuando llaman TV basura a mi trabajo. *Diario Perú.com*. Recuperado de <http://peru.com/entretenimiento/espectaculos/mathias-brivio-me-molesta-cuando-llaman-tv-basura-mi-trabajo-noticia-244085> [Consulta: 26 de junio de 2014].
125. Perú 21. (12 de diciembre de 2012). Sancionan a Esto es Guerra por infringir el horario de protección al menor. *Diario Perú 21*. Recuperado de <http://peru21.pe/espectaculos/esto-guerra-sancionado-infringir-horario-proteccion-al-menor-2107619> [Consulta: 16 de abril de 2014].
126. Pestano, R. (2008) Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 453-462.
127. Pierce, J.P., García, M., Saltó, E., Schiaffino, A., & Fernández, E. (2002). La publicidad del tabaco, ¿Incrementa el hábito de fumar entre los adolescentes? *Gaceta Sanitaria*, (2), 2, 69-76.
128. Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (21), 11-22. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/los-medios-de-comunicacion-y-la-construccion-de-la-identidad-adolescente/290> [Consulta: 10 de noviembre de 2014].
129. Pindado, J. (2005) *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente* (Tesis de maestría, Universidad de Málaga, Facultad de Comunicación Audiovisual. España).
130. Piñuel, J.L. (1992). La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio (ensayo sobre Juventud y Moda en Madrid). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (57), 227-244.
131. Portal Terra Perú (21 de octubre de 2014) Ranking de los personajes más queridos de los Reality de Competencia. *Portal Terra Perú*. Recuperado de <http://www.terra.com> [Consulta: 23 de abril de 2014].
132. Ramírez, M. (2007) Televisión y violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, (39), 2, 327-349.
133. Reinares, P. & Reinares, E.M. (2007) *Adecuación de la normativa publicitaria en televisión a la defensa de los derechos de los consumidores*. *Revista Dialnet*. (2),

- 1-10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480961> [Consulta: 231 de julio de 2017].
134. Reinares, P. & Reinares, R. (2008) Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias. *Revista Dialnet*, (2), 1-15.
135. Reinares, P. (2003) *Fundamentos Básicos de la Gestión Publicitaria en Televisión*. Madrid: ESIC Editorial.
136. Renker, T. (2013) *Influencia de los Programas de Concurso Televisivos en la Construcción de Identidad Cultural en Jóvenes Cusqueños*. Independen Study Project (ISP) *Collection*. Paper 1598
137. Ribés, M. (2014) *La Publicidad en televisión. El spot en segundo plano*. España: Universitat Jaume I
138. Rico, J. (2011) La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light en el consumidor. *Revista Observatorio Calasanz.*, (3), 5, 261-270.
139. Ringrose, J., Gill, R., Livingstone, S., & Harvey, L. (2012) *A qualitative study of children, Young people and “sexting”*. Londres: NSPCC
140. Roca, J. (1991) Percepción: usos y teorías. *Edició Física i Esports*, (25) 09-14.
141. Rubiera, O. (2012) El uso de la interactividad en la publicidad de Internet, *Cuadernos de Gestión de Información*. ISSN 2253-8429. 115-125.
142. Rubio, E. & Ortiz, G. (2012) *Educación integral de la sexualidad. Formación para maestras y maestros de Educación Básica*. México: Secretaria de Educación Pública.
143. Saborit, J. (2000) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra
144. San Martín, J. (2016) Para una fenomenología del yo trascendental. *Boletín de estudios de filosofía y cultura Manuel Mindán*, (11), ISSN 1699-5244, 11-36.
145. Sánchez, M. (1999) *El color en el anuncio publicitario*. España: Universidad de Sevilla
146. Santana, J., Reinares, E., & Reinares P. (2015) Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, (6), 2, 49 – 84.
147. Sartori, G. (1998) *Homo videns, La sociedad teledirigida*. Argentina: Taurus

148. Schettini, P. & Cortazzo, I. (2015) *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación cualitativa*. Argentina: Libros de Cátedra.
149. Sociedad Nacional de Radio y Televisión (Snrtv) (2014) *Código de ética*” *Sociedad Nacional de Radio y Televisión*. Recuperado de <http://snrtv.org.pe/codigo-de-etica/> [Consulta: 26 de junio de 2014].
150. Solá, R., Prades, A., Espluga, J., & Real, M. (2009) Confianza, incertidumbre y percepción social de las tecnologías avanzadas. *Revista Internacional de Sociología*, (67), ISSN 0034-9712, 161-175.
151. Todor, D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, (7), 2, 59 – 64.
152. Topline. (2014). Topline Perú [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <http://www.facebook.com/seguiToline/info> [Consulta: 23 de mayo de 2014].
153. Toro, J.M. & Ramas, S. (2000) *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en T.V.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
154. Torres, J. (2005) *Consumo, luego existo*. Barcelona: Ícaria Editorial S.A.
155. Tribeca Film Institute (2015) About Tribeca All Access” Tribeca Film Institute. *Tribeca Film Institute*. Recuperado de https://tribecafilminstitute.org/programs/detail/tribeca_all_access [Consulta: 26 de junio de 2015].
156. Tristán, F. (2005). *Una nueva Oportunidad para el país* [Entrevista a Sonia Arteaga]. *Flora Tristán Centro de la mujer*. Recuperado de <http://lasexualidadencomunicacion.webnode.es/news/medios-de-comunicacion-su-impacto-en-la-sexualidad-de-las-os-adolescentes/> [Consulta: 28 de noviembre de 2016].
157. Upsocl. (22 de abril de 2015) Esta mujer utilizó Photoshop para modificar su cuerpo y probar que tan ridículas son las medidas perfectas. *Upsocl*. Recuperado de <http://www.upsocl.com/comunidad/esta-mujer-utilizo-photoshop-para-modificar-su-cuerpo-y-probar-que-tan-ridiculas-son-las-medidas-perfectas/> [Consulta: 07 de noviembre de 2016].
158. Utero. (1 de junio de 2015) Nueva denuncia contra el último pasajero y también contra Bienvenida la Tarde. *Utero.pe*. Recuperado de

- <http://utero.pe/2015/06/01/nueva-denuncia-contra-el-ultimo-pasajero-y-tambien-contra-bienvenida-la-tarde/> [Consulta: 07 de febrero de 2016].
159. Vargas, L.M. (1994) Sobre el concepto de percepciones. *Alteridades*, (4), ISSN 0188-7017, 47-53.
 160. Vega, J.A. (2012) El comercio de compensación en períodos de crisis. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*. (24), ISSN 02127237, 83-107.
 161. Viñas, F. (2009) Uso autoinformado de Internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado de la red. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, (9), 1, 109 - 122.
 162. Vivas, F. (22 de febrero de 2015). Todo lo que necesitas saber sobre la televisión basura. *El Comercio Web*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/tvmas/television/todo-lo-que-necesitas-saber-sobretelevision-basura-noticia-1793119> [Consulta: 15 de marzo de 2016].
 163. Vivas, F. (2008) *En vivo y en directo, una historia de la televisión peruana*. Perú: Libro Impreso
 164. Vygotski, L. (1997) *Obras escogidas*. vol. V. Fundamentos de defectología. Madrid: Visor
 165. Winocur, R. (2012) Transformaciones en el espacio público y privado: la intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Revista Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, (1), 1-9. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923952> [Consulta el 08 de noviembre de 2015].
 166. Winocur, R. (2011) El lugar de la intimidad en las prácticas de sociabilidad de los jóvenes. *Revista Matrices*, (1), 1-15.
 167. Yasenova, D. (2011) Strong Brands. How Brand strategy and Brand Communication Contribute to build Brand equity (Tesis de Maestría, Universidad de Coímbra, Facultad de Marketing. Portugal).
 168. Yon, C. (1998) *Género y Sexualidad: una mirada de los y las adolescentes de cinco barrios de Lima*. Perú: Manuela Ramos
 169. Youtube (17 de agosto de 2015b) América Espectáculos: Johana San Miguel renunció a Esto es Guerra. [Archivo de video]. Recuperado de

- <http://www.youtube.com/watch?v=plwYjpNA6II> [Consulta: 01 de noviembre, 2015].
170. Youtube (5 de marzo de 2015a) Esto es guerra – Johanna San Miguel desmiente el audio. [Archivo de video]. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=6XJ59_qYKio [Consulta: 01 de noviembre, 2015].
171. Youtube (14 de mayo de 2014) Esto es Guerra Quinta temporada parte 4/6. [Archivo de video]. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=seVN8_alpwA [Consulta: 07 de enero, 2015].
172. Youtube (7 de noviembre de 2011a) Peras Malogradas en provincias – La Noche es Mía (parte 1). [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=lfkWMfEIEF4> [Consulta: 23 de mayo, 2015].
173. Youtube (19 de octubre de 2011b) Jersey Shores Exposed! Proof it's fake. [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=qhtOXWuzNgw> [Consulta: 07 de enero, 2014].
174. Youtube (5 de septiembre de 2010) Panorama – El fenómeno del pico saludo. [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ch4aEBtJiUM> [Consulta: 23 de mayo, 2014].
175. Zannier, A. (2012). *Financial analysis of Broadcast TV Programming*. (Tesis de maestría, Drexel University. Philadelphia, Estados Unidos).
176. Zygmunt, B. (2007) *Vida de consumo*. España: Fondo de Cultura Económica de España.

APÉNDICE A: Ética de la comunicación

La comunicación en la publicidad se ve regulada por una serie de leyes como la publicidad para tabaco, el cual no puede utilizar patrocinio, leyes que van en contra de la publicidad sexista o que promueven la promiscuidad sexual como en el caso de Calvin Klein en el libro de *Publicidad y Promoción* (Belch, opcit).

Pero no toda la ética comunicativa va entorno al tabaco, alcohol y al sexo; sino también en contra de publicidad engañosa, la exageración, la competencia desleal y la manipulación de niños y mujeres en campañas y publicidades. Por ejemplo, la competencia desleal sucede cuando es contraria a los actos de buena fe y no cumple con las normas, puede suceder cuando se denigra a la competencia, cuando se realiza competencia comparativa o se aprovecha de la reputación ajena, toda esta información se encuentra en el *Decreto Legislativo 1044* (Indecopi, 2014).

Así mismo, existen diversos estudios donde se demuestran que los consumidores no suelen creer lo que ven o comunican como el estudio de Banwari Mitta (1999) describe la desconfianza que existe ante la publicidad de las marcas. En la siguiente cita los autores del libro de *Publicidad y Promoción* nos dicen qué tipo de empresas suelen realizar campañas desleales. Aunque también los clientes pueden ejercer presión y hacer que los contenidos se liberen con la comunicación subida de tono o dañando la competencia con tal que haya un impacto, y después asumir las consecuencias de ser penados por los entes reguladores, los cuales serán analizados en el siguiente punto.

Algunas veces los publicistas afirman cosas abiertamente falsas o engañosas, o no entregan los premios que prometen en un concurso o promoción (...) Esas prácticas no sólo son poco éticas, sino que los acusados dañan su reputación y se arriesgan a un proceso por parte de los grupos regulatorios o dependencias gubernamentales (Belch, opcit, p. 820).

Sin embargo, no solo existe un problema de ética en la publicidad sino también existen en los programas televisivos considerados como programas de entretenimiento. “La televisión es, efectivamente, un negocio, pero los negocios no siempre van a acompañados de una conducta ética. Se ofrece algo (un programa de entretenimiento, diversión, ficción, cultura) con la promesa de satisfacer unas necesidades” (Pascal, 2005).

Existen opiniones contradictorias en cuanto al código de ética y el rol del medio, al igual que el rol de las marcas y del televidente. Debido a que el consumidor puede dejar de sintonizar programas que considere que atentan contra los valores. En este caso, José Saborit en su libro *La imagen Publicitaria en Televisión* toca el tema del problema de calidad, él comenta que esta acusación proviene de la gente intelectual, la cual solicita programas de mejor calidad, según criterios de la literatura o de cine (Saborit, 2000). Sin embargo, toman en cuenta los ratings debido a que los programas dependen de estos, si su sintonía no es fuerte, así sea rica en contenido igual será retirada de la franja horaria.

Sin embargo, es importante destacar que, en la actualidad, los anunciantes se dirigen a consumidores informados que utilizan constantemente las plataformas de internet y no temen de expresarse positivamente o negativamente por medio de sus redes sociales. No obstante, algunas personas podrían opinar que no basta con regular la publicidad con

leyes, sino que el medio debería de estar más involucrado en la educación de los adolescentes, en la siguiente cita demostramos la opinión de dos autores que se encuentran de acuerdo con este pensamiento aparte de comentar que la televisión tiene un rol fundamental en la vida de los jóvenes.

(...) la televisión influye en la educación y formación integral de los jóvenes en diferentes áreas vitales, en sus valores y en sus relaciones interpersonales; la televisión puede presentar estilos de vida preocupantes -si reconocemos su función educativa- incluido el erotismo mal entendido. Se da, por tanto, un aprendizaje de comportamientos, actitudes y valores que se ofrecen, los que se asumen e interiorizan inconscientemente (Perlado & Sevillano, 2003, p. 176).

Otro autor coincide con el mismo punto de vista anterior, afirmando que la televisión sí tiene una conexión directa con la educación ya sea positiva o negativa.

La televisión es parte de la vida cotidiana del niño y por tanto de su proceso educativo, pero la forma en que la utiliza no está necesariamente modelada por los contenidos televisivos sino por el uso y la comprensión individual de esos contenidos (Albero, 2001, p. 118).

Nos parece importante citar esto debido a que existen diversos puntos de vista en cuanto al contenido no educacional, los que se encuentran envueltos en el medio mencionan que los padres deberían de cumplir su rol protegiendo a sus hijos, y por otro lado, los padres o familiares culpan a la televisión y a los productores por desarrollar programas que no enseñan, dando como excusa que en todos los canales nacionales se encuentra el mismo nivel de programación y por ende, no existe una segunda elección⁵⁸.

Para terminar de analizar la ética publicitaria es importante describir brevemente los entes reguladores que analizan el cumplimiento de las normas con la finalidad de proteger al anunciante y al consumidor. El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), organismo autónomo que se encarga de las denuncias por infracciones al código de ética publicitaria. Este está conformado por la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) que promueve el negocio de la publicidad; la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) que propicia el desarrollo de la

⁵⁸ Teletuc (Chile) y Telesecundaria (México) son casos donde la televisión ha sido una herramienta de educación contemplando proyectos específicos para lugares alejados, centrándose en programas culturales para formación de las personas (Cabero, opcit).

libertad de expresión al igual que su protección; y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) que se encarga del sistema del marketing y de la comunicación comercial en el Perú⁵⁹ (SNRTV, opcit).

En el año 2000 se insertó *El Semáforo Ético de ANDA*, el encargado de restablecer la calidad en los contenidos de programación, con la finalidad de velar por la reputación de las empresas anunciantes y proteger al televidente, para ello necesitaba supervisar, emitir advertencias previas y sancionar sí era necesario. Las franjas horarias están categorizadas en tres grupos: programa dirigido al público en general, al público mayor de 14 años y para adultos (CRP, 2014); estas se colocaron en Latina TV, América Tv, ATV y Global Tv. En la actualidad, *el Semáforo Ético de ANDA* no se encuentra regulando la programación, pero el sistema de autorregulación sí.

ANEXOS

Anexo 1: Captura de pantalla de 3 juegos sancionados de programas de competencia: baño de cultura, eligiendo al galán del programa parte 2 y taburete del saber.

Baño de cultura

Eligiendo al galán del programa parte 2

⁵⁹ Para más información se puede consultar a la página web oficial de Sociedad de Nacional Radio y Televisión (snrtv.org.pe).

El taburete del saber

Fuente Internet 2015

Anexo 2: Capturas de pantallas de los comentarios en Twitter de los fans de Nicola Porcella

Fuente Internet 2015

Anexo 3: Infografía de Internautas

Fuente internet 2015

Anexo 4: Comentarios en la página personal de Cassey Ho, bloguera de *blogilates*, en la foto retocada en Photoshop

Fuente Internet 2015

Anexo 5: Tabla de propiedades de los colores

COLOR	SIGNIFICADO	SU USO APORTA	EL EXCESO PRODUCE
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	-
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
Plata	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	-
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad simboliza el éxito	-
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental
Oro	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
Púrpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente. Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
Añil	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
Verde	Ecuanimidad, inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: Internet 2017

Anexo 6: Tabla de sensaciones

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris

Fuente: Internet 2017

Anexo 7: Nicola Porcella regresa a EEG

Fuente Internet 2015 y 2016

Anexo 8: Logotipos de EEG

Fuente Internet 2015

Anexo 9: Captura de pantalla de diálogos de Yaco Eskenazi, comentarios de personas e ingreso del capitán del equipo por #Noalaviolencia

Jacobo Eskenazi A
@Yacoturco9

Ahh y ojo del carro me baje YO!! Esto lo digo para los niños q no tienen padres con el suficiente coeficiente como para explicárselo

07:29 - 21 Mayo 2014

↩️ ↻️ 265 ❤️ 466

Jacobo Eskenazi A
@Yacoturco9

Hay q dejar de vender humo, yo jamas fomentaría la violencia xq jamas ataque a nadie y si no me creen pregunten a los supuestos afectados

06:55 - 21 Mayo 2014

↩️ ↻️ 394 ❤️ 694

Naomi Shiguahua
@naomishiguahua

Me parecia desubicado lo q hicieron ayer d quemar el auto cuando muchos niños ven y piensan q eso esta bien#EEG

#NoAlaViolencia @Yacoturco9

07:45 - 21 Mayo 2014 · Peru, Peru

↩️ ↻️ 4 ❤️ 3

Memo A.
@kurbaya

#NoAlaViolencia nunca me gusto ese programa EEG pero por lo que vi en las noticias, se pasaron del limite... que mal

07:39 - 21 Mayo 2014

↩️ ↻️ 2 ❤️ 3

Fuente Internet: 2015

Anexo 10: Imágenes que se encuentran en Fanpages en contra de la programación peruana: Combate y EEG son pura basura televisiva y Fanpage Abajo la tele basura en Perú.

Anexo 11: Data Extraída Del Área De Medios De La Agencia Publicitaria McCann, 2014, Acerca De La Tarifa Por Spots De 30 Segundos (en dólares americanos).

CONDICIONES COMERCIALES EN BASE A CPR DE 30 SEGUNDOS	
CANAL 2	
CPR DAY TIME:	220
CPR PRIME TIME:	280
CANAL 4	
CPR DAY TIME:	230
CPR PRIME TIME:	290
AL FONDO HAY SITIO:	290

CANAL 5	
TODO EL DÍA:	150
CANAL 9	
CPR DAY TIME:	200
CPR PRIME TIME:	285
CANAL 13	
TODO EL DÍA:	150

Anexo 12: Data Extraída Del Área De Medios De La Agencia Publicitaria McCann, 2015, Acerca De La Tarifa Por Spots De 30 Segundos (en dólares americanos).

TARGET DE NEGOCIACIÓN: HM 18-99 TOTAL	
CONDICIONES COMERCIALES EN BASE A CPR DE 30 SEGUNDOS	
CANAL 2	
CPR DAY TIME:	240
CPR PRIME TIME:	320
CANAL 4	
CPR DAY TIME:	300
CPR PRIME TIME:	350
AL FONDO HAY SITIO:	380
CANAL 5	
TODO EL DÍA:	220
CANAL 9	
CPR DAY TIME:	220
CPR PRIME TIME:	300
CANAL 13	
TODO EL DÍA:	200

Anexo 13: Captura de pantalla de otras piezas que utilizó Topline Perú en su Fanpage.

Fuente Fanpage Topline Perú: 2013

Anexo 14: Redes sociales de Topline Perú

Fuente Fanpage Topline Perú: 2016

Anexo 15: Data Extraída Del Área De Medios De La Agencia Publicitaria McCann, 2014, Acerca De Inversión Total De La Categoría De Chicles

INVERSIÓN POR MARCA Y POR MEDIO

MARCA	TV	CABLE	RADIO	DIARIOS	TOTAL
BOOGIE	88.586	49.238	3.766		141.590
BUBBALOO	89.395				89.395
CHICLETS	287.148				287.148
TOPLINE	71.275				71.275
TRIDENT	304.705		62.731	12.693	380.129
Total general	841.107	49.238	66.498	12.693	969.536

INVERSIÓN POR MARCA Y POR MES

MARCA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL
BOOGIE			65.967	64.751	10.873		141.590
BUBBALOO				81.290	8.104		89.395
CHICLETS			33.368	82.301	166.980	4.498	287.148
TOPLINE		25.069	36.901	3.037		6.268	71.275
TRIDENT	12.693	225.445	130.802			11.190	380.129
Total general	12.693	250.514	267.038	231.379	185.957	21.956	969.536

TRPS POR MARCA Y POR MES (TV Y CABLE)

MARCA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL
BOOGIE			194,1	151,4	6,8		352,2
BUBBALOO				1.465,4	50,2		1.515,6
CHICLETS			84,4	223,5	369,9	25,2	703,0
TOPLINE		343,6	774,5	11,5		112,7	1.242,2
TRIDENT		440,3	281,5			64,5	786,2
Total general		783,8	1.334,5	1.851,7	426,9	202,3	4.599,2

Anexo 16: Guion del *bartering* de Topline

J: Música Chichilo que llegó la parte más divertida del programa, es la juerga Topline VIP

T: ¡Que tal tonazo!

J: Que buena juerga, pero sabes qué le falta para que sea LA juerga...

T: ¿qué? ¿qué?

J: El *pico saludo*. Porque no hay juerga sin *picos saludos*, ahí están los chicos dando sus *picos saludos*

M: a ver...

J: No hay nada más atractivo que ser original así que....

M: ahí va, ahí va

(se realiza el *pico saludo* representado por la pareja)

J: Sigue la línea de tu frescura y lánzate al *pico saludo*.

J: *Topline el chicle*.

M: ¡del *pico saludo*!

(Youtube loc. cit.)

Fuente EEG: 2014

Anexo 17: Las tres guerreras consideradas como las más sensuales según los participantes del focus group del 2014: Francesca Zignano, Carol Reali y Melissa Loza (izquierda a derecha).

Fuente: internet 2017

Anexo 18: Los tres guerreros considerados como los preferidos por los participantes del focus group del 2014: Patricio Parodi, Ike Parodi y Gino Pesaressi (izquierda a derecha)

Fuente: internet 2017

Anexo 19: Fotografías de dos guerreras que las concursantes del focus group admiraban: Jazmín Pinedo y Sully Saénz (izquierda a derecha)

Fuente: internet 2017

Anexo 20: Filtros

	Filtros
Adolescentes (focus group)	<ul style="list-style-type: none">-Jóvenes (hombres y mujeres) entre 15 a 19 años del estrato C.-Residan en los siguientes distritos: La Victoria, San Martín de Porres y Los Olivos.-Jóvenes que sintonicen EEG como mínimo tres veces por semana.-Jóvenes con conocimiento de <i>pico saludo</i> o del chicle Topline.
Adolescentes (entrevistas del 2016)	<ul style="list-style-type: none">-Jóvenes (hombres y mujeres) que en el 2014 oscilaran entre 15 a 19 años del estrato C.-Residan en los siguientes distritos: La Victoria, San Martín de Porres y Los Olivos.-Jóvenes que hayan visto EEG y/o vean.-Jóvenes con conocimiento de <i>pico saludo</i> o del chicle Topline.

Anexo 21: Guía de Indagación: Focus Group

Parte Inicial:

- Recepción de los participantes.
- Presentación de los participantes y el moderador.
- Explicación la mecánica del focus y las reglas del mismo.
- Se les indicará, a los participantes, que no hay respuesta correcta, sólo se le pide sinceridad en su opinión.
- Indicar que es importante escuchar las opiniones de todos los participantes.
- Todas las opiniones son importantes y, a pesar de ser diferentes, no se emitirán juicios de valor sobre las mismas.
- Desconocer conceptos referentes al tema no tiene por qué hacer sentir mal al participante, ya que ese desconocimiento es relevante para la investigación.
- Si hay alguna duda se le hará saber al moderador.

Conceptos generales:

1. Por favor nos puedes decir tu nombre, cuál es tu edad y en qué distritos vives.
2. Nos puedes decir ¿qué tanto sintonizas EEG?
3. ¿Ustedes se consideran fan del programa o de algún concursante? ¿Por qué?

Sobre la publicidad televisiva:

4. Puedes nombrar ¿cuáles marcas que recuerdas hacen publicidad durante la programación de EEG?
5. ¿Cuál es tu opinión de la publicidad que hace Topline durante la programación?

Opinión general del *bartering*:

Se muestra a los participantes el clip del *bartering* de Topline en EEG

6. Tras lo visto, ¿Qué opinan de la marca?
7. ¿Qué piensan del *pico saludo*?

Práctica el *pico saludo*:

8. ¿Ustedes lo practican? ¿Por qué?
9. ¿Con quiénes y en qué momentos lo practican o lo harían?
10. ¿Te gustaría que el “pico saludo” sea la nueva manera de saludarse entre las personas?

Sobre Topline:

11. ¿Tienes a Topline como amigo en Facebook? ¿Qué tan seguidos compartes los posts o interactúas?

Finalización:

- Agradecimientos, entrega de incentivo y despedida.

Anexo 22: Guía de Indagación: Entrevistas

Parte Inicial:

- Recepción de los participantes.
- Explicación la mecánica de la entrevista a profundidad.
- Se les indicará pedirá sinceridad en su opinión.

Conceptos generales:

1. Por favor nos puedes decir tu nombre, cuál es tu edad y en qué distrito vives.
2. Nos puedes decir ¿qué tan frecuente sintonizabas EEG en el 2014? ¿Continúa siendo la misma este año?
3. ¿Te considerabas fan del programa o de algún concursante? ¿Por qué? ¿Lo sigues siendo?

Sobre la publicidad televisiva:

4. Puedes nombrar ¿recuerdas cuáles eran las marcas que hacían publicidad durante la programación de EEG en el 2014?
5. ¿Cuál era tu opinión de la publicidad que hacia Topline durante la programación en el 2014?

Opinión general del *bartering*:

Si no tiene conocimiento alguno, se le mostrará el clip del *bartering* de Topline en EEG.

6. Tras lo visto, ¿Tu opinión se mantiene?
7. ¿Qué pensabas del “pico saludo”? ¿Ha cambiado?

Sobre el pico saludo:

8. ¿Tú lo practicabas? ¿Por qué?
9. ¿Con quiénes y en qué momentos lo practicabas?
10. ¿Te hubiera gustado que el “pico saludo” sea la nueva manera de saludarse entre las personas?

Sobre la Topline:

11. ¿Tenías a Topline como amigo en Facebook? ¿Qué tan seguido compartías los posts o interactuabas?
12. ¿Te gustaría que la marca Topline regrese al programa?

Finalización:

- Agradecimiento, entrega de incentivo y despedida.

Anexo 24: Guía de Indagación - Entrevistas a profundidad a expertos

24.1 Luciano Flores (comunicador)**Presentación:**

- Presentación del entrevistado
- Explicar el objetivo de la entrevista

Conceptos generales:

1. ¿Cuál es tu nombre y hace cuánto trabajas en medios tradicionales?
2. ¿Por qué crees que los programas de entretenimiento son los más sintonizados en señal abierta?
3. ¿Qué beneficios crees que tiene sintonizar EEG para los adolescentes entre 15 a 19 años?

Sobre sanciones en programas de entretenimiento

4. ¿Tienes conocimiento de la anterior sanción que tuvo EEG con el juego de las Fresas?
5. ¿Crees que podría pasar con las marcas que invierten en la programación si el programa es sancionado de nuevo?

Sobre el *bartering*:

6. ¿Crees que alguna marca puede verse afectada por realizar *bartering* en un programa controversial?
7. ¿Cuál son los beneficios principales de realizar *bartering* en algún programa de concurso? ¿Qué otro tipo de publicidad recomendaría para la estrategia de la marca?
8. ¿Conoces la marca Topline, al igual que su comunicación?

Reproducción de video

Se coloca el clip del *bartering* de Topline en EEG del 2014.

Sobre el contenido de Topline:

9. ¿Cuál es tu opinión acerca del mensaje que brinda Topline a los adolescentes?
10. ¿Qué sugerencias tienes, ¿qué crees que pasará con la marca Topline? ¿Crees que podría realizar una influencia en el adolescente para practicar “pico saludo”?
11. Con lo anteriormente discutido, ¿qué opinas del componente ético en la comunicación brindada por Topline y EEG?

Sobre la elección de publicitar en EEG

12. A manera de conclusión, ¿Por qué piensas que Topline eligió el medio de la televisión para comunicar este mensaje?
13. Para terminar, ¿Cuál crees que sea el beneficio que tiene el canal de tener una marca que publicite mensajes como el “pico saludo”?

Finalización:

- Agradecimiento, entrega de incentivo y despedida.

24.2 Sebastián Martins (productor)**Parte Inicial:**

- Presentación del entrevistado
- Explicar el objetivo de la entrevista

Conceptos generales:

1. ¿Cuál es tu nombre y cuéntanos sobre tu experiencia como productor de programas de entretenimiento?
2. ¿Hace cuánto vienes trabajando como productor de programas televisivos?

Sobre el reality show:

3. ¿Existen características inmodificables para la realización de un reality de competencia?
4. ¿Quiénes son los que participan en la creación de los juegos y del contenido en un programa televisivo?
5. ¿Crees que ha habido una evolución en cuanto a recursos utilizados por programas de entretenimiento?

Sobre EEG:

6. ¿Cuál sería la reacción del canal y de la producción si EEG tiene otra sanción?
7. ¿Por qué crees que EEG tiene mejor éxito que su competencia como Combate?

Sobre el *bartering*:

8. ¿Existe un filtro en cuanto a aceptar marcas que quieren realizar emplazamiento publicitario o *bartering*?
9. ¿Qué beneficios obtiene la marca cuando usa *bartering*?
10. ¿Qué pasa si el juego donde está una marca es sancionado?

Finalización:

- Agradecimiento, entrega de incentivo y despedida.

24.3 Emilio LaFerranderie (psicólogo)

Parte Inicial:

- Presentación del entrevistado
- Explicar el objetivo de la entrevista

Conceptos generales:

1. ¿Cuál es tu nombre y cuéntanos sobre tu experiencia como psicólogo de adolescentes?
2. ¿Cuáles crees que son los principales efectos que producen en los adolescentes los programas de entretenimiento como EEG?
3. ¿Por qué crees que los participan aceptan ingresar a este tipo de programas? ¿Qué obtienen de ello?

Sobre los adolescentes:

4. Según tus conocimientos, ¿Crees que los jóvenes ven en los *guerreros* un modelo a seguir?
5. Según tus conocimientos, ¿Crees que los adolescentes realizan juegos parecidos a EEG en sus colegios o en casa?

6. ¿Conoces la comunicación que brinda Topline? ¿Cuál crees que es el principal efecto que produce en los jóvenes este tipo de mensajes?

Reproducción de video

Se coloca el clip del *bartering* de Topline en EEG del 2014.

Sobre el pico saludo:

7. ¿Crees que los jóvenes se vean influenciados por la marca y por ello comienzan a adoptar el comportamiento del “pico saludo”?
8. ¿Por qué crees que la marca Topline comunica el mensaje del “pico saludo”?
9. ¿Cuál crees que sea la consecuencia que los adolescentes adopten al “pico saludo” como costumbre?

Finalización:

- Agradecimiento, entrega de incentivo y despedida.

24.4 Oscar Sánchez (antropólogo)

Parte Inicial:

- Presentación del entrevistado
- Explicar el objetivo de la entrevista

Conceptos generales:

1. ¿Cuál es tu nombre y cuéntanos sobre tu experiencia como antropólogo?

Sobre costumbres:

2. ¿Cuáles crees que son las costumbres/ritos que tienen los adolescentes en la actualidad?
3. ¿Cuál es el proceso para que un adolescente adopte una nueva costumbre?

Reproducción de video

Se coloca el clip del *bartering* de Topline en EEG del 2014.

Sobre el pico saludo:

4. ¿Has escuchado del “pico saludo” entre jóvenes?
5. ¿Crees que el “pico saludo” es una moda o una posible costumbre?

Sobre la posibilidad de adoptar costumbres:

6. Según tus conocimientos, ¿Es muy fácil cambiar la costumbre del beso en la mejilla por un beso fugaz en los labios para los adolescentes?
7. ¿Es posible que la presión grupal impulse a los jóvenes a adoptar el “pico saludo”?

Sobre qué podría pasar con el pico saludo:

10. ¿Qué crees que vaya a pasar con el “pico saludo” en la sociedad peruana?
11. Por último, ¿crees que el “pico saludo” se pueda masificar?

Finalización:

- Agradecimiento, entrega de incentivo y despedida

24.5 Ana Maria Pérez Reyes (medios)**Parte Inicial:**

- Presentación del entrevistado
- Explicar el objetivo de la entrevista

Conceptos generales:

1. ¿Cuál es tu nombre y hace cuánto trabajas en medios tradicionales?
2. ¿Por qué crees que los programas de entretenimiento son los más sintonizados en señal abierta?
3. ¿Qué beneficios crees que tiene sintonizar EEG para los adolescentes entre 15 a 19 años?

Sobre las sanciones en programas de entretenimiento:

4. ¿Tienes conocimiento de la anterior sanción que tuvo EEG con el juego de las Fresas?
5. ¿Crees que podría pasar con las marcas que invierten en la programación si el programa es sancionado de nuevo?
6. ¿Las marcas se ven afectadas directamente por la sanción de un juego?
7. ¿Conoces de marcas que estén rehaciéndose a invertir en programas de entretenimiento?

Sobre publicidad televisiva:

8. ¿Cuáles son los beneficios principales de realizar publicidad en EEG?
9. ¿Qué otro tipo de publicidad recomendarías a una marca como Topline?

Sobre Topline:

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el mensaje que brinda Topline?
11. ¿Crees que la marca pueda llegar a influenciar a los jóvenes con su mensaje?
12. ¿Qué crees que pasará con la marca en los próximos años?
13. ¿Tienes conocimiento si la marca sólo ha estado invirtiendo en televisión?

Finalización:

- Agradecimiento, entrega de incentivo y despedida.