

Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo*

Rodrigo Uribe B.
Universidad de Chile

Extracto

El crecimiento económico y la fuerte penetración de nuevas tecnologías de la información han generado un nuevo escenario en que los niños tienen acceso a una oferta creciente de bienes de consumo y de mensajes comerciales tratando de atraer su atención e interés. Este artículo presenta un estudio pionero en Latinoamérica acerca de las características generales de la publicidad infantil emitida tanto en TV abierta como en la plataforma pagada tomando el caso de Chile. Los resultados muestran que la publicidad infantil en Chile tiende a seguir patrones similares a los descritos en los países desarrollados tanto a nivel de presencia, productos más publicitados y recursos persuasivos más empleados. No obstante, en relación a aquellas prácticas que favorecen la comprensión de la publicidad por parte de los menores y que han sido instauradas por la autorregulación y regulación en países del primer mundo, se observan carencias importantes de subsanar.

*Este estudio forma parte un proyecto de investigación postdoctoral financiado por la Fundación Andes y desarrollado por el autor de este trabajo en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, titulado "Características de la publicidad infantil y su comprensión en su grupo destinatario" (C-14060/33).

Abstract

The economic growth and the pervasiveness of the new information technologies have configured a new landscape in which children have gained an increasing access to consumption goods and commercial messages trying to reach their attention and interest. This piece of research represents a seminal study in the field of children advertising in Latin America. It examines the characteristics of advertisements aimed to children in a sample of Chilean TV from aerial and paid platforms. Results show that pieces of advertising aimed to children in this country tend to follow similar patterns as those detected in developed countries in terms of the level of presence of advertising, most advertised products and persuasive techniques used. However, important problems were detected in the use of those practices that facilitate children's understanding of advertising.

1. Introducción

Estudios desarrollados en Chile han mostrado que uno de los principales temores que tienen los padres hacia la TV que ven sus hijos es la influencia negativa que la publicidad infantil puede llegar a tener sobre ellos, especialmente en relación al desarrollo y potenciación de actitudes consumistas y malos hábitos alimenticios (CNTV, 2002; 2003a). El mismo temor ha sido observado a través de diversos países del mundo en estudios que examinan las actitudes no sólo parentales (Livingstone, 2004; Chan & McNeal, 2003; Young *et al.*, 2003; Walsh *et al.*, 1998; Carlson *et al.*, 1994), sino también la de otros actores involucrados en la formación infantil, como profesores y orientadores escolares (Barry, 1978).

Por una parte, estas preocupaciones están directamente relacionadas con el desarrollo que ha tenido la industria publicitaria dirigida a los segmentos más jóvenes de la población (Moore, 2004; CNTV, 2003b). El público infantil, hoy en día, representa uno de los grupos objetivos más atractivos y con mayor potencial para avisadores y productores de bienes y servicios. Los niños representan una fuente altamente relevante de influencia en el proceso de decisión de compra (Gunter & Furnham, 1998; Uribe, 2005). Datos provenientes de los

EE.UU. han mostrado que los niños menores de 12 años influenciarían directa o indirectamente un gasto en el hogar por US\$600 billones (McNeal, 1998). En Chile también existen datos reveladores. Un estudio reciente del Consejo Nacional de TV mostró que un 78% de los niños entre 8 y 13 años dispone de un promedio de \$ 300 por día para ir a la escuela (lo que no incluye el dinero extra que le dan sus padres). Adicionalmente, se estableció que el 94% de los padres y madres señala consultar a sus hijos acerca de las decisiones de consumo que los afectan (CNTV, 2005).

Por otra parte, los niños también son vistos como un mercado atractivo en el largo plazo. Ellos tomarán directamente las decisiones de consumo de productos y servicios en el futuro. Por ello, las campañas publicitarias buscan desarrollar una actitud positiva hacia su marca a temprana edad no sólo considerando el efecto actual en la petición de compra, sino también pensando en que una buena imagen de marca desarrollada durante la infancia puede actuar como un importante estimulador de la futura lealtad hacia ésta en la adolescencia y adultez (Moore *et al.*, 2002).

Técnicamente, la preocupación por los mensajes comerciales que reciben los niños se basa en las limitaciones que los menores tienen en su comprensión de los estímulos mediales y dentro de estos, la comunicación comercial (Macklin & Carlson, 1999). Reiteradamente, se ha sostenido que los menores poseen un estado de “vulnerabilidad” en su exposición a la publicidad televisiva. Diversos estudios han reportado que los niños son capaces de establecer la diferencia entre un espacio destinado a publicidad y otro de programa alrededor de los 5 años de edad, y entender cabalmente la naturaleza de la comunicación publicitaria (intento persuasivo de los avisos) en una etapa de la infancia bastante más tardía que puede bordear incluso los 12 años (Jarlbro, 2001; Bjurstrom, 2000; Gunter *et al.*, 2005; Kunkel *et al.*, 2004; Young, 1997).

En este contexto, una cantidad sustancial de investigación se ha llevado a cabo principalmente en los países desarrollados, analizando muestras tanto de contenido de televisión como de audiencias infantiles. Entre los años 70 y 80 diversos libros y artículos

se publicaron examinando este fenómeno, lo cual generó una revisión tanto de la regulación como de la autorregulación publicitaria existente en esta materia. Ello se tradujo en diversos cambios, siendo el más importante la fijación de tiempos máximos para la presencia publicitaria en la programación infantil (por ejemplo, en EE.UU. se fijó en 9,5 minutos en fin de semana y 12 en día de semana)¹, el uso de *disclaimers* o aclaraciones de los mensajes publicitarios (“las figuras se venden por separado”), así como el uso de separadores entre programa y publicidad o *bumpers* (Kunkel & Gantz, 1992). Luego de ello, el interés por desarrollar estudios en el tema decayó bastante, observándose pocos trabajos que analicen la publicidad infantil en *journals* y libros de prestigio tanto en el ámbito de la comunicación como del marketing (Young, 1990).

La llegada del nuevo milenio ha producido un resurgimiento del tema asociado al desarrollo de dos grandes tendencias que, en términos generales, han aumentado la accesibilidad que los niños poseen a los bienes de consumo y los mensajes comerciales (Gunter *et al.*, 2005). Por una parte, se ha desarrollado una fuerte internacionalización de los mercados y un marcado crecimiento económico de algunas economías, especialmente aquellas denominadas “emergentes” (entre las que Chile posee un lugar destacado). Ello ha significado el aumento de la oferta de los bienes y servicios en dichos mercados, donde una de las áreas que han tenido un importante desarrollo son, entre otras, los productos infantiles en general. De hecho, Chile pasó de un mercado de juguetes controlado por empresas locales en los años 80 a un mercado dominado por las grandes compañías internacionales (Mattel y Hasbro) a contar de los años 90, década en la cual se observó un crecimiento de un 35% en las ventas del sector (Publimark, 2002).

Paralelamente, se ha producido un crecimiento del acceso de los niños a la oferta televisiva. En primer lugar, se observa un aumento importante en la penetración de la TV pagada en el mundo

¹ Esta medida fue derogada posteriormente en EE.UU. en 1984 y luego reincorporada en 1990. En países europeos dicha norma continúa vigente (Gunter *et al.*, 2005).

(que incorpora canales infantiles 24 horas), alcanzando niveles que superan el 50% en la gran mayoría de los países desarrollados y cifras ligeramente inferiores en las economías latinoamericanas (UNESCO, 1999). De hecho en Chile su presencia ha aumentado desde el 8,5% en 1999 al 37,5% de los hogares en el año 2004², alcanzando un nivel de 74,9% en el nivel medio alto (CNTV, 2004; Vergara, 2003). En segundo término, la inversión publicitaria también ha crecido de modo importante en esta plataforma televisiva. El aumento de lo que las empresas destinan a avisaje en TV de pago llegó a 14,3% entre 2003 y 2004. Más aún, el crecimiento de la participación de mercado de este medio publicitario aumentó desde casi el 0% en 1998 al 7% en 2004 (Corrales & Sandoval, 2005). Finalmente, la cantidad de aparatos de TV por hogar ha aumentado de un promedio de 1,9 aparatos de TV por casa en 1993 a 2,5 unidades en el año 2005. Ello ha influido en que el número de hogares con TV en los dormitorios infantiles ha aumentado desde un 13,6% en 1999 a un 18% en 2005, lo cual puede ser interpretado como una tendencia al consumo televisivo cada vez más individual (CNTV, 2005).

En la práctica, todas estas tendencias referidas a la mayor oferta de productos infantiles y un mayor acceso a la información televisiva conllevan cambios sustanciales en la exposición de los niños a la publicidad infantil, los cuales difieren de lo observado en los años 80 y con mayor razón en los 70. A partir de lo anterior, se puede señalar la necesidad de examinar este asunto en detalle, debido a que hoy en día los niños están expuestos a una oferta de productos y mensajes que no necesariamente es la misma, cuantitativa y cualitativamente, respecto del estudiado por las investigaciones previas en países desarrollados en las décadas anteriores.

Adicionalmente, debe agregarse un par de aspectos propios del caso chileno y latinoamericano en general. Por una parte, no existe investigación sustantiva que analice la presencia publicitaria infantil en la región (Rementería, 2001). Salvo datos aislados acerca del tiempo dedicado a la publicidad y los principales avisadores entregado

² Es importante señalar que en los últimos años el crecimiento de la TV pagada se ha detenido y ha crecido la persecución a las conexiones ilegales.

por el Consejo Nacional de TV de Chile (CNTV, 2000), no existe otra información acerca de las características de la publicidad emitida en la programación dirigida a estos menores. Dicha situación se repite a través de los demás países de la región, en donde un rastreo de los más importantes índices de publicaciones no entrega resultados acerca de estudios que examinen qué están viendo los niños en TV³. Por otro lado, las normativas existentes tienden a ser genéricas. Si bien reconoce que el público infantil posee las habilidades para comprender el propósito y características de la publicidad, en diversos puntos no expresa directrices específicas como las observadas en países desarrollados. Por ejemplo, en algunos de sus puntos sugiere “no exagerar lo que un niño puede obtener con el producto”, “no usar violencia injustificada”, “no explotar la inocencia de los niños”, “no explotar la vívida imaginación de los niños” o “no exagerar el valor de los premios” (CONAR, 2005), todo lo cual podría ser un tanto ambiguo de interpretar.

Este artículo se propone entregar una mirada acerca de cómo es la publicidad infantil tradicional (*spots* comerciales) a la que están expuestos los niños en un país latinoamericano como Chile. Se busca presentar una caracterización de la publicidad exhibida en Chile, tanto en la TV abierta como en la de pago, analizando su presencia, distribución, elementos persuasivos y “buenas prácticas” publicitarias, de modo de poder entregar un panorama general acerca de cómo son los mensajes que reciben los niños en Chile. Así, este trabajo es pionero en analizar este tema en el contexto latinoamericano, así como insertarse en un resurgimiento del estudio del tema publicidad y niños en un contexto de creciente penetración de una cultura de consumo más poderosa en las nuevas generaciones.

³ Se rastreó en Ebsco Host, ISI Web of Science, Scielo, PsycLIT, JSTOR, Science Direct y ProQuest.

2. El análisis del contenido publicitario infantil

El análisis de los contenidos es un área de gran trascendencia en cualquier examen de la publicidad infantil. No resulta posible debatir acerca de los efectos potencialmente nocivos de los comerciales que ven los niños sin antes determinar cómo estos son presentados y cuáles son sus características más frecuentes en un contexto histórico y geográfico determinado (Weis & Burke, 1986). De acuerdo a Kunkel (Kunkel, 2001; Kunkel & Gantz, 1992), existen cuatro grandes áreas de análisis del contenido de la publicidad infantil –las que serán incorporadas en este estudio–, todas las cuales han trabajado sobre la base de exámenes cuantitativos estructurados del material presentado:

- Presencia de la publicidad infantil.
- Productos publicitados.
- Estrategias usadas por la publicidad infantil.
- Presencia de elementos que ayuden a la comprensión de la publicidad por parte de los niños.

A. La presencia de publicidad infantil

En cuanto a la presencia de la publicidad infantil, la única evidencia existente en Chile se refiere al ya mencionado estudio del Consejo Nacional de TV, que ha señalado que el 6% de la programación infantil está dedicada a presentar publicidad (CNTV, 2002). Dicha cifra representa un nivel inferior a los niveles observados en EE.UU., donde las estimaciones han bordeado el 15% del tiempo de transmisión (Condry *et al.*, 1988; Shiao, 2003). No obstante, resultados similares a los detectados en Chile han sido reportados en otros países desarrollados, tales como Canadá y Gran Bretaña, donde la publicidad infantil cubre aproximadamente un 5% del tiempo dedicado a programación dirigida a este segmento de edad (Furnham *et al.*, 1997).

Sin embargo, es importante considerar que todos los datos anteriormente mencionados provienen del análisis de la TV abierta en sus tradicionalmente llamados “horarios infantiles” (sábado y domingo por la mañana) (Kunkel, 2001). Ello abre algunas preguntas acerca de si esas cifras son representativas de otras plataformas y horarios televisivos que también poseen una importante audiencia infantil y, por tanto, pueden ser considerados espacios en los cuales los avisadores de productos dirigidos a este segmento podrían llegar a estar interesados para usarlos como espacios en los cuales incluir mensajes publicitarios dirigidos a los niños.

En relación a otras plataformas, sólo un estudio ha realizado un examen detallado de la realidad de la TV pagada. Este es reportado por Kunkel y Gantz (1992), quienes compararon el nivel de publicidad emitida en una muestra de TV abierta (en horario infantil) y dos canales infantiles durante febrero y marzo de 1990 en EE.UU. Ellos observaron que el porcentaje de tiempo dedicado a presentar publicidad en los canales de cable era menor al de TV abierta. De hecho, en la primera de dichas plataformas la presencia publicitaria alcanzaba, en promedio, a 6,48 minutos por hora (11,3% del tiempo) versus 10,05 minutos (16,8%) en el caso de la TV abierta.

Respecto de qué ocurre fuera de los “horarios infantiles” no existe información disponible. Este segmento es de gran relevancia, por cuanto los estudios de audiencia muestran que los programas y horarios con mayor número de niños telespectadores en Chile no son necesariamente aquellos por tradición catalogados de “infantiles”, tales como los clásicos dibujos animados o programas de acción (Gunter *et al.*, 2005). Por ejemplo, las más altas cifras de audiencia entre niños chilenos la poseen telenovelas, reality shows (por ejemplo, Mekano) e incluso algunos programas que se dan fuera del horario de protección al menor, después de las 10 de la noche (CNTV, 2005; McCann-Erickson, 2003; Mediática, 2001).

En función de lo anterior se plantea un primer *set* de hipótesis (H) y preguntas de investigación (RQ) a cubrir en el presente estudio:

- H1: La TV abierta chilena tendrá un nivel de presencia publicitaria que bordeará el 6% del tiempo destinado a programación infantil los fines de semana por la mañana.
- H2: La TV de pago poseerá un nivel de presencia publicitaria menor al observado en los horarios infantiles de TV abierta.
- RQ1: ¿Cuál es el nivel de presencia publicitaria infantil en horarios de alta audiencia infantil?

B. *Los productos más publicitados*

En cuanto a cuáles son los productos más publicitados, también existe limitada evidencia en Chile. El estudio desarrollado por el CNTV (2000) mostró que alimentos son la categoría con mayor presencia publicitaria, liderada por las marcas Nestlé y Coca-Cola. No obstante, no existe un desglose por productos específicos promocionados por las piezas comerciales incluidas en la muestra.

Por su parte, los estudios tanto en Norteamérica como en Europa han reportado resultados relativamente consistentes en cuanto que la publicidad infantil ha sido y es dominada por juguetes y cereales en los últimos 25 años. Por ejemplo, Condry *et al.* (1988) detectaron que la categoría de producto que más presencia publicitaria tenía durante el año en una muestra televisiva de 1987 eran juguetes con un promedio de 6 comerciales por hora. El segundo lugar lo tenía cereales, que llega sólo a 4,5 por cada 60 minutos de programación televisiva. Sin embargo, si los comerciales de alimentos son tomados como una categoría agrupada, llegan a dominar la presencia publicitaria alcanzando 10,7 avisos por cada hora de transmisión.

Por su parte, Kunkel y Gantz (1992), en una comparación de la TV abierta versus la pagada, pudieron observar que en la plataforma de libre recepción la publicidad de cereales y productos para el desayuno (lácteos) dominaba por sobre juguetes, donde los primeros representaban un 31% de las piezas mientras que los juguetes sólo un 17%; esta diferencia se hacía aún más dramática

cuando se agrupan todas las subcategorías de alimentos, las cuales llegan a 76,9% de los comerciales transmitidos en la TV abierta durante los fines de semana por la mañana. Los canales de pago, por su parte, eran dominados por la categoría juguetes con un 24% de los avisos versus un 16% de los comerciales dedicados a cereales y productos para el desayuno. Sin embargo, al agrupar toda la publicidad de alimentos, esta pasa a dominar la publicidad infantil con una presencia del 39,8% de los avisos publicitarios emitidos en la TV pagada. Un resultado diferente fue detectado por Shiao (2004), quien comparó una muestra de conveniencia de dos fines de semana de noviembre por la mañana en un canal de TV pagada infantil y uno abierto. Esta autora reportó que en ambas plataformas la publicidad infantil era mayoritariamente de juguetes. En términos globales, observó que un 59% de los comerciales estaba dedicado a juguetes versus 27,7% a alimentos. No obstante, al igual que Kunkel y Gantz (1992), Shiao (2004) notó que los canales infantiles aumentan su presencia de publicidad de juguetes. De hecho, en este caso el canal infantil examinado (Nickelodeon) dedicaba 73,8% de sus piezas a presentar juguetes infantiles.

De lo anterior se derivan otras hipótesis y preguntas de investigación que serán estudiadas en el presente artículo:

- H3: La categoría alimentos domina el escenario publicitario en la TV abierta en Chile en los horarios infantiles.
- H4: La categoría de producto juguetes domina la publicidad de los canales de pago infantiles.
- RQ2: ¿Qué categoría de producto domina en los espacios de TV de alto rating infantil?

C. *Estrategias persuasivas más utilizadas*

En relación a las estrategias publicitarias más frecuentemente usadas en la publicidad infantil, casi toda la investigación llevada a cabo ha sido desarrollada en EE.UU. y Europa. Es decir, no se cuenta con

evidencia alguna respecto de qué pudiese estar ocurriendo en Chile. Dicha investigación previa en el tema ha detectado varias tendencias. La más importante se refiere al tipo de apelación o tema central utilizado para persuadir a los destinatarios de la publicidad.

A la fecha seis estudios han analizado las apelaciones destinadas al público infantil (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Buijzen & Valkenburg, 2002; Kunkel & Gantz, 1992; Shiao, 2004; Winick *et al.*, 1973). En todos estos estudios se ha detectado que, en el total de las piezas, la apelación de “entretenimiento” ha sido la más usada. Generalmente esta es seguida de otras dos apelaciones que poseen alta presencia en la publicidad infantil: “sabor” y “*performance* del producto”. Finalmente, existe un tercer grupo de apelaciones que poseen cierta prominencia: “acción/aventura, humor, la novedad del producto, el producto en el contexto social y la ganancia personal”.

Adicionalmente, algunas de estas investigaciones han examinado las diferencias observadas en las apelaciones por categoría de producto. Al respecto se ha detectado que la “*performance*” ha sido la apelación más empleada en el caso de juguetes, seguida de entretenimiento. Por su parte, los alimentos son usualmente promocionados usando el sabor como principal elemento persuasivo, lo cual es particularmente claro en el caso de cereales, aunque un poco menos fuerte en los *snacks*. A diferencia de eso, la publicidad de comida rápida (*fast food*) es dominada por una apelación diferente: entretenimiento (Kunkel & Gantz, 1992; Shiao, 2004).

Diferencias adicionales han sido reportadas en análisis de las apelaciones utilizadas en comerciales por género y edad de los menores a los que se dirigen las piezas. En relación a las diferencias detectadas, según si el destinatario es un niño o una niña, aquellos dirigidos a los primeros usualmente han privilegiado el uso de “acción, aventura” y “elementos de corte agresivo”, mientras que aquellos dirigidos a niñas han enfatizado el “rol nutricional, el atractivo físico, la amistad y el romance” (Buijzen & Valkenburg, 2002; Valkenburg & Cantor, 2001). Finalmente, existe limitada evidencia acerca de diferencias por edad. Al respecto sólo un estudio

ha examinado algunas divergencias por grupo etario, focalizándose en las piezas publicitarias dirigidas a niños versus adolescentes. Allí se detectó que aquellos comerciales cuyo objetivo son los más jóvenes están dominados por temas tales como el juego, la acción y la entretención. Por su parte, aquellos destinados a adolescentes poseen otro tipo de apelaciones dominantes, como es tener el mejor producto, entretención, captar oportunidades, ser moderno y *cool*. No obstante, no existen estudios en el mundo que diferencien aquellas piezas destinadas a escolares y preescolares, que es el foco de este estudio (Buijzen & Valkenburg, 2002).

La otra línea en el análisis de los elementos persuasivos utilizados en las piezas infantiles se refiere a la presencia de ciertos recursos de producción, tales como la música y la forma de presentación de las piezas (por ejemplo, acción en vivo o animación). Respecto del primer punto, el uso de *jingles* promocionales ha alcanzado el 41% de las piezas que Alexander *et al.* (1995) examinaron en EE.UU. a principios de los años 90 (ver también Chandler & Griffiths, 2000). En relación a la forma de presentación del comercial, se puede señalar que el formato dominante es la “acción en vivo”, aunque ha decrecido en su presencia en el tiempo. Alexander y sus colegas (1998) detectaron que a principios de los 90 este formato de presentación alcanzaba a un 55% de las piezas que analizaron de una muestra de TV abierta en horario infantil. Por su parte, el uso de un formato “animado” alcanzó a un 17% de las piezas, mientras que un 27,1% de estas usaron una mezcla de ambas. En su estudio, Shiao (2004) detectó un cierto aumento del uso de animaciones, aunque la tendencia general seguía siendo la misma descrita por Alexander y asociados: la mayoría de los comerciales infantiles usaba acción en vivo. De hecho, casi un 40% de ellos incluía sólo esta forma de presentación y si a esto se le suman todos aquellos que poseen alguna forma de mezcla con este formato, su presencia alcanza al 80% de las piezas que analizó. En contraste, sólo un 11,3% fue sólo animación, ya sea animación computacional o caricatura, si se agrega a ello todas las formas mixtas que contenían

esta característica la presencia de animación llega a 43% de las piezas estudiadas.

A partir de lo anterior se plantea un tercer grupo de hipótesis y preguntas de investigación:

- H5: La apelación de “entretención” será la más frecuentemente usada en la publicidad infantil chilena.
- H6: “*Performance*” será la apelación más utilizada en el caso de la publicidad de juguetes .
- H7: “Sabor” será la apelación más frecuentemente utilizada en la publicidad de alimentos.
- H8: Existen diferencias significativas en el uso de apelaciones según el género del destinatario.
- RQ3: ¿Existen diferencias en el uso de apelaciones entre aquellos comerciales dirigidos a escolares y preescolares?
- H9: Los *jingles* serán la forma más común de música utilizada en los comerciales infantiles.
- H10: La “acción en vivo” será la forma más común de presentación en los comerciales infantiles.

D. *Buenas prácticas publicitarias*

Finalmente, la otra gran línea de investigación que ha dominado el estudio del contenido publicitario infantil ha examinado la presencia de aquellos elementos que la investigación previa ha mostrado que pueden facilitar a la identificación de los comerciales y a una adecuada decodificación de sus mensajes por parte de los niños que los observan.

Uno de dichos elementos se refiere a la presencia de separadores entre programas. En la práctica, se refiere a un período de tiempo (usualmente de al menos 5 segundos), que contiene un mensaje del tipo “ahora unas palabras de nuestros auspiciadores”. La investigación previa ha observado que, aunque limitado, el uso de estos separadores ayuda a que los niños puedan distinguir el programa

que están viendo de los comerciales adyacentes, habilidad cognitiva que no resulta frecuente en los menores de cinco o seis años (Kunkel, 2001). Dicho elemento se ha incluido como un requerimiento desde los años 70 a la publicidad en EE.UU., dentro del código de prácticas publicitarias que debiesen seguir los canales cuando emiten este tipo de material. A pesar que algunos autores han debatido su efectividad, pueden ser señalados como una práctica que puede llegar a colaborar en la comprensión de la diferencia programa-publicidad y que ha sido renovada en su obligatoriedad en la revisión hecha de la regulación para la TV digital en EE.UU. (Gunter *et al.*, 2005; Martin, 1997).

El otro gran elemento se refiere a la presencia de aclaraciones que eviten que el mensaje comercial se vuelva engañoso. Debido a que los menores poseen un lenguaje y comprensión limitados, la presencia de frases informativas tales como “las figuras se venden por separado” pueden colaborar significativamente a la comprensión de la pieza por parte de los menores (Young, 1990). Las recomendaciones legales en EE.UU. han instado a la presencia de *disclaimers* que sean no sólo simples, sino que también audiovisuales. Ello tiene particular sentido pensando en las limitaciones que poseen los preescolares en leerlos y, en general, entenderlos (Stutts & Hunnicutt, 1987). Esta práctica se encuentra incluida como una recomendación tanto en la regulación desarrollada por la Federal Trade Commission (FTC) como en la autorregulación de la industria (CARU) en EE.UU. (Muehling, & Kolbe, 1997).

Análisis de contenido de la publicidad en ese país han reportado que la presencia de *disclaimers* va desde 19% aproximadamente de las piezas publicitarias hasta un tercio de estas (Stern & Harmon, 1984). En relación con la forma de presentación de esta aclaración, la investigación ha detectado que aquellos de tipo auditivo dominan sobre los visuales y estos sobre los audiovisuales. Ello es evaluado positivamente, por cuanto los niños que ven TV no necesariamente saben leer, por lo que un mensaje auditivo posee mayor probabilidad de ser comprendido (Barcus, 1975; Stern & Harmon, 1984). Finalmente, en relación al tipo de mensaje, un estudio de Kolbe y Muehling (1995) examinó la presencia de los diversos

tipos de mensajes posibles de incorporar. Ellos pudieron detectar que las advertencias de tipo “restrictivo” (aquellos que informan a los consumidores sobre cuáles son las limitaciones que afectan a la oferta que hace la pieza) y las “informativas” (incorpora referencias para clarificar, aunque sin por ello delimitar la oferta del producto) poseían una mucha mayor presencia que aquellas de “consejo” (recomendaciones genéricas o específicas).

A partir de lo anterior, un último *set* de preguntas de investigación e hipótesis se plantea para el presente estudio:

- RQ4: ¿Cuál es la prominencia del uso de separadores entre programa y publicidad en los canales que transmiten programación infantil?
- H11: La presencia de *disclaimers* será aproximadamente en un tercio de la publicidad infantil.
- H12: Los *disclaimers* restrictivos e informativos dominarán el escenario publicitario infantil.
- H13: La presencia de *disclaimers* será dominada por el formato auditivo de presentación.
- RQ5: ¿Existen diferencias según la modalidad del *disclaimer* en la publicidad dirigida a los diversos grupo etarios?

3. Metodología

A. Muestra

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo para analizar una muestra aleatoria estratificada de TV de 340 horas de transmisión que quedó compuesta por 5.302 comerciales dirigidos al público infantil⁴. La muestra estuvo conformada por tres segmentos diferentes:

⁴ Ver definición de publicidad infantil en el punto siguiente.

- 128 horas de programación matinal de fin de semana en horarios en que se transmitían programas infantiles, compuesta por cuatro sábados y cuatro domingos en el invierno de 2005 (un mes compuesto). Incluye las estaciones Mega, C13, TVN (4 horas por día) y Red TV y CHV (2 horas por día)⁵. Este horario es el más frecuentemente utilizado por casi todos los análisis de contenidos de la publicidad infantil desarrollados anteriormente (Gunter & Furnham, 1998).

- 100 horas de grabación en horarios de alta audiencia infantil (4-9 P.M.) formado por un lunes, un martes, un miércoles, un jueves y un viernes del invierno de 2005 (es decir, una semana hábil compuesta). Incluye las estaciones Mega, C13, TVN y CHV (5 horas cada uno). Este horario no ha sido incorporado en estudios anteriores, salvo parcialmente por algunos estudios que han incorporado los programas infantiles que dan en los horarios posteriores a la vuelta de los niños desde el colegio (ver, por ejemplo, Smith, 1994). No obstante, no existen estudios que examinen la presencia publicitaria infantil en estos segmentos que poseen alta audiencia del público infantil (CNTV, 2005).

- 112 horas de grabación de TV de pago en canales infantiles. Consiste en una semana compuesta (4 horas por día al azar): un lunes, un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo (una semana compuesta), del invierno de 2005. Incluye las estaciones Discovery Kids, Jetix, Nickelodeon y Cartoon Network. Este segmento ha sido crecientemente utilizado por los estudios, básicamente pensando en el aumento de la penetración de esta plataforma (Kunkel & Gantz, 1992).

⁵ Las diferencias en el número de horas se deben a que proporcionalmente Red TV y CHV poseen programaciones infantiles más cortas el fin de semana.

B. Definiciones operacionales

El contenido de los comerciales fue analizado sobre la base de un grupo de códigos recopilados de la literatura anterior en el tema y adaptados al caso de un país latinoamericano, lo que se basó en las siguientes definiciones operacionales.

PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD INFANTIL: Por publicidad se entiende la presencia de cualquier forma de avisaje que va entre o durante los programas excluyendo las autopromociones así como los avances de programas inmediatamente a continuación (ITC, 2002). Publicidad infantil, por su parte, se refiere a cualquier mensaje comercial que ya sea es (1) presentado en o inmediatamente adyacente a un programa infantil o (2) dirigido a los niños, no importando el programa al cual es adyacente (Advertising Standards Canada, 2004).

ÁREAS DE EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD INFANTIL: basado en los principios de Kunkel (2001) se definieron cuatro áreas de análisis de las piezas comerciales dirigidas a los niños.

- Cantidad de publicidad (0,98)⁶: consistente en la determinación del minutaje de duración de las piezas.
- Productos publicitados (0,92): consistió en la determinación de cuál es el producto publicitado en el comercial. Se utilizó una extensa lista de productos, los cuales para efectos analíticos fueron simplificados en términos de las macrocategorías *alimentos* (cereales, comida saludable, bebidas, restaurantes de comida rápida, pasteles, golosinas y snacks y otros), *juguets* (muñecas, figuras de acción, juegos, otros), artículos electrónicos (TV, CDs, consolas, DVDs y otros), cuidado infantil (cremas, pañales, medicamentos, etc.), libros, revistas y álbumes (colección de libros, álbumes de colección, etc.), PSA (anuncios de servicio público, gubernamentales y de instituciones sin fines de

⁶ Los números entre paréntesis señalan la confiabilidad entre los codificadores, en que 1 es lo máximo y 0 lo mínimo.

lucro) y otros, la cual incluía publicidad tales como eventos y actividades infantiles, películas y promociones (Kunkel & Gantz, 1992).

- Estrategia persuasiva: Esta dimensión incluye tres grandes temáticas. Una de ellas se refiere a las apelaciones empleadas (0,89). En dicha categoría se siguió la clasificación propuesta por Kunkel y Gantz (1992). Dichos autores definen un *set* de apelaciones o temas primarios de la publicidad: alegría, sabor/olor, *performance* del producto, la importancia del producto en el contexto social, acción, apariencia, ganancia personal, textura, otro. La segunda temática analizada fue el uso de animaciones (0,97), la cual incluía dibujos animados y/o animaciones versus acción en vivo más una categoría que agrupaba aquellas piezas que combinaban los dos elementos (Callcott & Lee, 1994; Bush *et al.* 1983). Finalmente, se examinó la presencia de música (0,91). De acuerdo a la clasificación de Welch y colegas (1979), esta se dividió en *rock*, estilo aventura, electrónica/techo, *pop*, *country*, música del recuerdo, sintetizada o de *background*, *slapstick* (música típicamente usada en situaciones de humor), *tropical*, *jingles*, temas de películas o programas de TV y efectos de sonido.
- Presencia de elementos que ayuden a la comprensión de la publicidad por parte de los niños: En este punto se examinaron dos elementos. Uno de ellos es la presencia de *bumpers* o separadores entre programa y comercial (1,0), definidos como cualquier elemento de la forma “ya volvemos” y que marque claramente una división entre un programa y el avisaje que lo interrumpe, y que posea una duración de al menos 5 segundos (Gunter *et al.*, 2005). El otro la presencia de *disclaimers* o aclaraciones, definidas como cualquier mensaje hecho con el objetivo de clarificar o calificar cualquier potencial malentendido o diferencia entre lo que el producto es y parece en la publicidad (Stern & Harmon, 1984). Estos pueden ser de diferentes tipos, distinguiéndose para estos

efectos tres variaciones. Una es el de consejo, que incorpora recomendaciones genéricas o específicas tales como “es parte de una dieta balanceada”, o “precaución: puede contener partes pequeñas”. El restrictivo, que informa a los consumidores sobre cuáles son las limitaciones que afectan a las ofertas o inferencias que se hacen de la pieza: “algunas restricciones aplican” o “baterías no incluidas”. Finalmente, la tercera variación puede ser informativa, que incorpora referencias para clarificar sin delimitar la oferta del producto: “cada uno es vendido separadamente” o “no representan tamaños reales”.

C. *Recolección y análisis de datos*

Trabajaron en el estudio cuatro codificadores, por lo cual para asegurar la confiabilidad del estudio, un 7,5% de la muestra fue analizada independientemente por cada uno de ellos. En función de esto se calculó el acuerdo entre codificadores de acuerdo a la fórmula de Scot Pi, obteniéndose en todas las categorías un acuerdo superior al 0,85, lo cual excede el mínimo aceptado para ser incluidas en el análisis final de datos⁷ (Riffe *et al.*, 1998). Los datos obtenidos a través de este método fueron analizados estadísticamente para dar respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación planteadas en la sección anterior de este trabajo. Para establecer diferencias significativas se computaron en algunos casos *chi* cuadrado y en otros el *test t*, los cuales mostraron (o no) la existencia de asociación entre las variables examinadas. Debido a que el tamaño de la muestra es considerablemente grande y podría estar afectando el resultado final, en el caso del *test t* se realizó un doble chequeo de las significancias obtenidas separando el efecto medido de aquel producido por el tamaño de la muestra (Rosnow & Rosenthal, 1996).

⁷ Ver el punto anterior de la metodología.

Debido a que se detectó que TV abierta y TV de pago poseen en promedio comerciales de diferente extensión⁸, los resultados se presentan en varios de los casos usando porcentajes del tiempo destinado a publicidad. Específicamente, esta medida se ha usado en el análisis de aquellos indicadores que implican el análisis del comercial como un todo. Tal es el caso de dimensiones como presencia publicitaria, la categoría de producto avisada y los recursos publicitarios usados, donde el cómputo de comerciales como unidades (N) y no ponderados por tiempo (%) resulta impreciso. No obstante, este sistema no se usó en aquellas mediciones que no se refieren al comercial como un todo, sino que a un aspecto particular de este (por ejemplo, presencia de *disclaimers*). En dichos casos se computó el porcentaje tomando en cuenta el comercial contado como unidad, ya que ahí el tiempo no es la variable determinante, sino la presencia o ausencia de un determinado atributo (Riffe *et al.*, 1998).

4. Resultados

A. Presencia publicitaria

La primera hipótesis (H1) sostenía que la presencia de la publicidad infantil bordearía el 6% del tiempo de emisión televisiva en el horario infantil. Tal como se observa en el gráfico 1, existe un 10,5% del tiempo del horario infantil de fin de semana que se dedica a presentar publicidad. En este sentido, esta hipótesis no se confirma, ya que el promedio de publicidad en dicho horario supera ampliamente las cifras observadas anteriormente en el estudio del CNTV (2000).

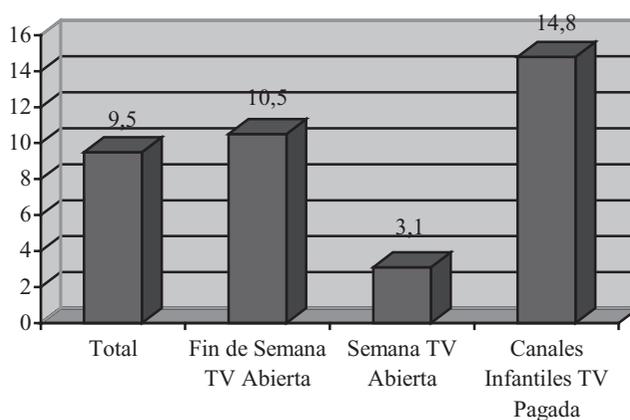
La segunda hipótesis (H2) planteaba que el nivel de presencia publicitaria en los canales de pago infantiles sería inferior a la que poseía la TV abierta en horario infantil. Existen diferencias en la

⁸ En la TV abierta se observa un promedio de 23,3 segundos, mientras que en la TV de pago este llega a 21 segundos, lo cual exhibe diferencias significativas ($t=1.194$, $df=5.137$, $p<0,001$).

presencia publicitaria en ambas plataformas, no obstante las diferencias detectadas no son en la dirección esperada (ver gráfico 1). Tal como se mencionó en el párrafo anterior, la programación infantil en TV abierta el fin de semana alcanzaba a un 10,5% de tiempo dedicado a presentar publicidad. Por su parte, los canales de TV de pago muestreados poseen una cifra significativamente superior 14,8% ($t= 153,576$, $df= 4.833$, $p<0,001$). Por tanto, también se rechaza la hipótesis 2 del presente estudio.

Gráfico 1

Presencia de publicidad infantil en los diversos segmentos muestrales (Base= 5.302 comerciales)



Esta situación no sólo se observa a nivel de totales, sino que también es confirmada por el análisis desagregado por canales en esos segmentos muestrales. Allí se aprecia que Discovery Kids y Jetix (ambos canales pagados) poseen los más altos niveles de presencia de publicidad en la muestra analizada. Megavisión es el único canal de TV abierta que exhibe niveles de presencia publicitaria que sobrepasan largamente el promedio de publicidad en la muestra total.

Luego de eso, se observa a CHV y Cartoon Network con niveles de presencia de publicidad similares al promedio. Finalmente, y al otro extremo del continuo, aparecen La Red, TVN y C13 (todos canales de TV abierta) con niveles bastante inferiores (ver tabla 1).

Tabla 1
Presencia de publicidad infantil en los diversos canales muestreados (% del tiempo)

CANALES	PRESENCIA PUBLICIDAD INFANTIL (%)
Discovery Kids	18,3
Jetix	17,9
Mega	15,4
Nickelodeon	14,2
CHV	10,4
Cartoon Network	8,8
C13	6,3
TVN	5,9
Red	4,9
BASE: Publicidad emitida en programación infantil TV abierta y de pago (N=4.834)	

Finalmente, la primera pregunta de investigación (RQ1) indagaba acerca de la presencia publicitaria en los canales de TV abierta en horarios de alta audiencia infantil. En este caso se observó que la presencia publicitaria infantil es sumamente baja en ese segmento horario, a pesar de sus niveles de audiencia. De hecho, se puede observar que sólo 3,1% del tiempo está dedicado a presentar publicidad infantil, lo cual es significativamente inferior a los niveles tanto de los canales infantiles de TV pagada ($t=471,675$, $df=3.307$, $p<0,001$) como a los segmentos matinales del fin de semana ($t=157,394$, $df=2.461$, $p<0,001$). Esto muestra que este horario no resulta especialmente usado por los avisadores interesados en el segmento infantil de consumidores.

B. Productos promocionados

El análisis de los productos que son promocionados por la publicidad infantil se inicia examinando si lo observado anteriormente por el estudio del CNTV (2000) se mantiene en relación a que la categoría “alimentos” domina el escenario publicitario en la TV abierta en Chile en los horarios infantiles (H3). Tal como lo muestra la tabla 2, la categoría de producto que posee mayor presencia en el horario de fin de semana por la mañana es efectivamente “alimentos”, cuya presencia alcanza al 38,8% del tiempo dedicado a presentar aviso publicitario, lo cual confirma lo propuesto por la hipótesis 3. Un análisis adicional desagregado de esta categoría muestra que “cereales” es el producto que posee mayor tiempo proporcional (42,2%), que es seguida por “comida saludable”, la que incluye productos tales como lácteos y pan (24,8%) y golosinas (22,7%).

Por su parte, la otra categoría que posee una importante presencia publicitaria en el horario infantil de la TV abierta es “juguetes”, que aparece en un 35,9% del tiempo dedicado a exhibir mensajes comerciales. Al analizar desagregadamente esta categoría, se puede observar que “muñecas” es el producto más publicitado con más de un tercio del tiempo dedicado a esta categoría (34,2%). Luego aparecen tres productos que bordean el 20% del tiempo dedicado a presentar juguetes: “juguetes propiamente” (que incluye artículos tales como autos en miniatura, tienda de animalitos y *sky dancers*), “juegos” (que incorpora productos como pescamanía, *pictionary* y otros juegos colectivos) y figuras de “acción” (que incluye artículos como *Max Steel* y *Power Rangers*).

Por su parte, cuando el mismo análisis se hace en los canales de pago infantiles, se puede observar que lo que predijo la hipótesis 4 no se cumple. De hecho, la mayor presencia publicitaria en esta plataforma la tiene –al igual que en horario infantil de TV abierta– la categoría “alimentos” y no “juguetes”, con casi un 40% del tiempo publicitario (39,2%). Al examinar esta categoría en detalle se observan algunas diferencias respecto de la TV abierta: la “comida saludable” es la que ocupa más espacio proporcional al interior de esta categoría (32%) seguido de “cereales” (22,4%) y “golosinas” (21,5%).

Alimentos es seguido de juguetes, cuya presencia bordea el 35% del tiempo dedicado a emitir publicidad infantil (35,8%). Dicha categoría, al ser desglosada en los productos que la componen permite establecer algunas diferencias con la publicidad emitida en TV abierta el fin de semana. “Juguetes” es el producto que posee más presencia (28,2%), seguido de “juegos” (22,9%). Sólo entonces aparece la categoría “muñecas” empujándose ligeramente por sobre el 20% del tiempo dedicado a presentar publicidad de esta categoría de producto (20,4%).

Tabla 2

*Categorías de producto presentadas por la publicidad infantil
(% del tiempo)*

CATEGORÍA	TOTAL (%)	FIN DE SEMANA (%)	ALTA AUDIENCIA (%)	TV DE PAGO (%)
Alimentos	39,5	38,8	44,0	39,2
<i>Cereales</i>	31,6	42,2	36,8	22,4
<i>Comida saludable</i>	26,4	24,8	8,6	32,0
<i>Golosinas, galletas y otros dulces</i>	23,4	22,7	33,7	21,5
<i>Bebidas</i>	6,6	3,9	13,3	6,9
<i>Otros</i>	7,2	12,0	6,4	7,6
Juguetes	35,1	35,9	28,1	35,8
<i>Muñecas</i>	28,3	34,2	48,6	20,4
<i>Juguetes</i>	23,6	19,0	17,8	28,2
<i>Juegos</i>	20,0	18,0	10,8	22,9
<i>Figuras de acción</i>	19,4	20,9	18,9	18,3
<i>Otros</i>	8,7	7,9	3,9	10,2
Artículos electrónicos	5,9	4,4	2,5	7,7
Cuidado infantil	3,0	1,8	2,6	3,9
Libros, revistas y álbumes	2,7	2,9	6,3	1,8
PSA	2,0	4,5	2,5	0,01
Otros	11,9	11,8	14,0	11,5

BASE: Toda la muestra (5.302 comerciales)

Finalmente, se analizó el caso de los horarios de alto rating infantil. Allí se pudo detectar que la categoría “alimentos” también domina en este segmento, aunque con una presencia más alta: 44% del tiempo

destinado a presentar publicidad infantil. En dicha categoría, “cereales” (36,8%) y “caramelos” (33,7%) son los productos que poseen mayor presencia. Por su parte, comidas saludables, que posea una importante visibilidad en los otros segmentos estudiados, acá posee sólo un 8,6% del tiempo destinado a presentar alimentos. A cierta distancia aparece la categoría juguetes con un 28,1% del tiempo publicitario infantil. Dentro de esta, “muñecas” ocupa cerca de un 50% del tiempo, lo cual es superior al detectado tanto en los canales infantiles de TV de pago como en el horario matinal del fin de semana en TV abierta. A continuación, las “figuras de acción” (18,9%) y “juguetes” (17,8%) son los productos que poseen mayor presencia publicitaria.

C. Recursos publicitarios usados

Cuando se analizan los recursos publicitarios en términos de las apelaciones más frecuentemente utilizadas, se puede observar que “entretención” es la temática que posee mayor uso. En efecto, su presencia supera un tercio del tiempo publicitario, lo que corrobora la predicción hecha por la hipótesis 5. Adicionalmente, es importante decir que “*performance*” es la otra apelación que posee relevancia, en tanto supera el 20% del tiempo publicitario en horarios infantil del fin de semana en TV abierta. El resto de las apelaciones poseen presencias bastante menores (todas bajo el 10% del tiempo publicitario).

La hipótesis 6 predijo que “*performance*” sería la apelación de mayor presencia en la categoría juguetes y la hipótesis 8 sostenía que la más alta presencia en alimentos se daría en el caso de la apelación de “sabor”. Según se observa en la tabla 3, ambas hipótesis son rechazadas. En relación a la categoría juguetes, esta es claramente dominada por “entretención”, con una presencia que bordea la mitad del tiempo dedicado a presentar publicidad de esa categoría.

Tabla 3
Apelaciones más usadas por categoría de producto
(% del tiempo)

CATEGORÍA	JUGUETES (%)	ALIMENTOS (%)	ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS (%)	REVISTAS Y ALBUMES (%)	PSA (%)	CUIDADO INFANTIL (%)	OTROS (%)	TOTAL (%)
Entretención	50,7	22,3	57,5	24,2	14,0	20,3	22,4	34,2
<i>Performance</i>	19,6	19,7	12,8	63,4	1,1	46,8	31,7	22,3
Sabor	0,2	20,9	2,3	6,7	0,0	0,0	1,4	8,8
Acción	4,5	11,9	11,8	0,0	0,0	4,7	1,7	7,3
Ganancia personal	7,5	4,7	1,7	3,2	67,0	2,6	3,5	6,7
Novedad	5,4	8,9	3,0	1,3	0,8	4,0	4,2	6,3
Único	10,5	0,6	1,2	0,0	0,0	0,0	0,1	3,8
Salud/nutrición	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	10,4	4,1	2,5
Contexto social	0,1	3,4	0,9	0,0	7,6	5,2	5,1	2,3
Otros	1,5	3,4	8,8	1,3	9,5	6,0	25,8	5,9

BASE: Toda la muestra (5.302 comerciales)

La apelación “*performance*” se ubica en segundo lugar con una presencia menor, que casi llega al 20% del tiempo (19,6%). En cuanto a la publicidad de alimentos, también es dominada por la apelación de “entretención” (22,3%), aunque seguida muy de cerca por “sabor” (20,9%) y “*performance*” (19,7%). En este sentido, si bien la hipótesis es rechazada, es relevante recalcar que la apelación de “sabor” posee relevancia en esta categoría.

Cuando el examen de las apelaciones se realiza por género del destinatario del comercial se puede detectar que existen diferencias significativas en cómo se intenta persuadir a niños y niñas ($X^2=1.760,422$, $df=42$, $p>0,001$), lo cual confirma lo sugerido por la hipótesis 8 (ver tabla 4). Los primeros son principalmente atraídos por la apelación de “*performance*”, la cual alcanza a la mitad del tiempo destinado a publicidad dirigida a este segmento. “Entretención” es la otra apelación relevante para este segmento, aunque su presencia proporcional es de manera considerable menor: la mitad de *performance* (24,6%). Finalmente, es importante mencionar “acción”, que posee una presencia superior al 10% del tiempo destinado a publicidad infantil. Las niñas, por su parte, intentan ser atraídas por la apelación de “entretención”, la cual se acerca a la mitad del tiempo publicitario destinado a ella (48,5%). Otras apelaciones relevantes en la publicidad que apunta a este género son la ganancia personal obtenida por el uso del producto (13,7%) así como el carácter único de éste (12,2%).

El último análisis de las apelaciones indagado en este trabajo fue la existencia de eventuales diferencias en las apelaciones dirigidas a personas de edades diversas (RQ3). El análisis de los datos permite señalar que efectivamente existe una asociación significativa entre ambas variables ($X^2= 2.304,825$, $df=56$, $p>0,001$). Cuando se observa la distribución de apelaciones en los comerciales dirigidos a pre-escolares y escolares. En efecto, la publicidad dirigida a menores de seis años posee una clara dominancia de “entretención”, superando la mitad del tiempo destinado a este grupo etario (52,7%). Otras apelaciones importantes para este segmento son el “carácter único” del producto ofrecido (14,8% y la “*performance*” de éste (11,8%). Por

su parte, el avisaje orientado a niños en edad escolar es dominado por dos grandes apelaciones “entretención” (36,8%) y “performance” (23,1%).

Tabla 4
*Apelaciones más usadas por género y edad del destinatario
(% del tiempo)*

CATEGORÍA	GÉNERO (%)		EDAD (%)	
	MASCULINO	FEMENINO	PREESCOLAR	ESCOLAR
Entretención	24,6	48,5	52,7	36,8
Performance	50,4	6,6	11,8	23,1
Sabor	2,4	0,4	0,0	9,3
Acción	13,0	4,8	3,4	9,3
Ganancia personal	0,0	13,7	0,4	5,3
Novedad	0,0	5,5	8,3	7,0
Único	5,4	12,2	14,8	3,0
Salud/nutrición	2,2	0,0	3,2	1,4
Contexto social	1,6	0,8	0,0	2,2
Otros	0,4	7,5	5,4	2,6

BASE: Toda la muestra (5.302 comerciales)

Adicionalmente, el análisis de los recursos persuasivos incorporó otros dos indicadores. Uno de ellos es el examen del tipo de música utilizada en las piezas, como se muestra en la tabla 5. Allí se pudo observar que lo predicho por la hipótesis 9 no se cumplió, en el sentido que el uso de *jingles* no es la forma más común de uso de música. Si bien esta forma posee una importante presencia en términos del tiempo dedicado a la publicidad infantil (26,4%), existe otro estilo musical con mayor presencia: la “música sintetizada” (que usualmente se ocupa como fondo de comerciales), cuya presencia bordea un tercio del tiempo dedicado a presentar publicidad infantil (31,7%).

Tabla 5
Presencia de música (% del tiempo)

CATEGORÍA	PRESENCIA (%)
Sintetizada	31,7
Jingle	26,4
Estilo aventura	9,6
Efectos de sonido	8,8
Pop	6,8
Temas de programas de TV/ películas	5,4
Otros	10,7
Sin música	0,6

BASE: Toda la muestra (5.302 comerciales)

Finalmente, el otro recurso persuasivo examinado en este estudio se refiere al formato de presentación de las piezas. Tal como lo muestra la tabla 6, el uso de “acción en vivo” es la forma más utilizada de presentación de los avisos infantiles con una presencia del 50% del tiempo publicitario, lo que confirma la hipótesis 10. Esta es seguida de una forma mixta, en la que la “animación se mezcla con la acción en vivo”, cuya presencia es de 35,3% del tiempo proporcional destinado a publicidad dirigida a niños. Es decir 86,9% del tiempo incluye acción en vivo, sola o acompañada de animación, lo que transforma a este formato en el más usado en la presentación de publicidad infantil. Ello contrasta con un 46% del tiempo publicitario en que aparece “animación” (sola o combinada), lo que hace señalar que, si bien es un recurso bastante empleado (casi la mitad del tiempo), no alcanza la prominencia de la acción en vivo.

Tabla 6
Formato de presentación de las piezas
(% del tiempo)

CATEGORÍA	PRESENCIA (%)
Sólo producto	3,4
Animación	10,7
Acción en vivo	50,9
Animación y acción en vivo	35,3
BASE: Toda la muestra (5.302 comerciales)	

D. *Buenas prácticas*

La última área de análisis de este trabajo se refiere a la presencia de aquellas prácticas incorporadas en la regulación y autorregulación y que tradicionalmente han sido asociadas con una mejor diferenciación y comprensión de la publicidad por parte del público infantil. En esta línea, se han diferenciado dos elementos como aquellos más importantes. Uno se refiere a la presencia de separadores entre programa y publicidad o *bumpers* (RQ4). Tal como se puede apreciar en la tabla 7, sólo dos canales son aquellos que poseen estos *bumpers*: Discovery Kids y Jetix. Acá se da la otra cara de la moneda, si bien estos canales son aquellos que poseen mayor cantidad de publicidad, también es importante señalar que son los únicos que siguen esta práctica sugerida por la regulación de EE.UU. y Europa. El resto de los canales analizados no presenta separadores entre publicidad y los programas. En el caso de Discovery Kids, los separadores enmarcan el 83,4% de las piezas publicitarias que emitieron. Ello corresponde a aquellos comerciales emitidos en medios de programas, mientras que aquellas que van entre un programa y otro no incorporan este elemento. Por su parte, Jetix posee un nivel mayor de presencia de *bumpers* enmarcando los comerciales: 100% de los avisos. En este sentido, se puede decir que la presencia de estos separadores es baja en comparación con el nivel detectado en otros países, donde forma parte de la práctica cotidiana de todas las estaciones televisivas.

Tabla 7
Destinatario de las piezas según canal de emisión de las piezas
(% de las piezas)

	Nick (%)	Red (%)	Cartoon Network (%)	TVN (%)	Jetix (%)	Mega (%)	Discovery Kids (%)	CHV (%)	C13 (%)	Total (%)
Inicio o final	0	0	0	0	22,1	0	0	0	0	3,4
Inicio y final	0	0	0	0	77,9	0	83,4	0	0	25,2
Sin bumper	100	100	100	100	0	100	16,6	100	100	71,4

BASE: Toda la muestra (5.302 comerciales)

El otro elemento examinado se refiere a la presencia de *disclaimers* o aclaraciones. Tal como lo ha sostenido la investigación previa así como la regulación existente en países desarrollados, estas aclaraciones ayudan a que los menores no se confundan en cuanto a qué se les está ofreciendo (CARU, 2004). Al respecto, la hipótesis 11 predijo que la presencia de *disclaimers* será aproximadamente un tercio de la publicidad infantil. La publicidad chilena posee estas advertencias en un porcentaje mayor de las piezas. De hecho, se detectó que un 41,4% de los avisos contenía algún tipo de advertencia.

Según el tipo de información presentada (H12), se aprecia una clara dominancia de aquella de tipo informacional, que aparece en un 23,9% de las piezas analizadas. En segundo lugar aparecen los *disclaimers* de tipo restrictivo que se incluyen en un 13,9% de los avisos examinados. Finalmente, los *disclaimers* de consejo poseen una baja presencia: 3,6% de los comerciales infantiles estudiados. Estos resultados tienden a dar soporte a lo que sostenía la hipótesis 14, en términos que los *disclaimers* restrictivos e informacionales dominan el escenario publicitario infantil. Sin embargo, una diferencia es detectada, ya que el orden de predominancia de ambos es diferente a lo predicho por esa hipótesis.

Tabla 8

*Presencia y tipo de disclaimer según edad del destinatario
(% de las piezas)*

TIPO DE DISCLAIMER	PREESCOLAR (%)	ESCOLAR (%)	ADOLESCENTE (%)	TOTAL (%)
Consejo	2,2	3,9	0	3,6
Restrictivo	2,8	15,5	17,4	13,9
Informacional	7,6	27,1	0,9	23,9
No disclaimer	87,4	53,5	81,7	58,6

BASE: Comerciales dirigidos a preescolares, escolares y adolescentes
(4.627 comerciales)

A continuación se examinó la modalidad de presentación de estos *disclaimers*. Allí se pudo detectar que, en el caso chileno, la presencia de *disclaimers* visuales es la forma más común utilizada. De hecho virtualmente el 100% de las piezas que usan este atributo lo hace ya sea en una modalidad sólo visual (96%) o audiovisual (3,5%). Ello es diferente de lo sugerido por la hipótesis 13, la cual predecía, a partir de los estudios internacionales, que la forma de presentación más frecuente sería auditiva, la que llega sólo a 3,6% de las piezas (sumando las que mezclan audio y video más las que usan sólo la modalidad auditiva).

Si dicho análisis se realiza por edad (RQ5) se observa una situación compleja. No existen diferencias significativas entre el tipo de *disclaimer* y la edad del destinatario (ver tabla 9). Es decir, la dominancia de las advertencias y aclaraciones son similares (visuales) en todos los segmentos, lo que implica que poseen letras que los menores de todos los grupos etarios deben leer. Si se piensa que los preescolares no han desarrollado esta capacidad, resulta virtualmente imposible que el uso de este elemento en la publicidad surta su objetivo, debido a que los niños no saben leer a esa edad. La situación no es tan diferente para los comerciales dirigidos al grupo en edad escolar, donde la casi totalidad de los comerciales que incorporan *disclaimers* lo hacen en forma visual, lo que, obviamente, no facilita su comprensión en este grupo etario.

Tabla 9
Modalidad del disclaimer según edad del destinatario
(% de las piezas)

	PREESCOLAR (%)	ESCOLAR (%)	ADOLESCENTE (%)	TOTAL (%)
Visual	100	96,2	100	96,4
Auditivo	0	0,3	0	0,3
Audiovisual	0	3,5	0	3,3

BASE: Comerciales dirigidos a preescolares, escolares y adolescentes que incluyen *disclaimers* (1.916)

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio ha analizado las características de la publicidad infantil en una muestra de TV abierta y de pago emitida en Chile. Los resultados han mostrado que este tipo de publicidad varía de modo importante, según el segmento horario que se examine. Al respecto es interesante la baja preponderancia de la publicidad infantil en horarios de alta audiencia infantil, pero que no están asociados a programas infantiles. Posiblemente por razones de tarifas y la eficiencia asociada, los avisadores tienden a privilegiar los horarios “infantiles”, aunque estos no necesariamente sean los de más altas audiencias de este grupo etario. Adicionalmente, este hallazgo permite inferir una consecuencia metodológica, referida a la importancia de continuar considerando (tal como lo han hecho los estudios desarrollados en Europa y Norteamérica hasta ahora) el horario de fin de semana y los canales infantiles como las grandes fuentes de publicidad dirigida a los menores de edad (Young, 1990).

Por otra parte, en cuanto al nivel de publicidad en el horario infantil de fin de semana por la mañana, es interesante destacar que las cifras observadas son muy similares a las reportadas en EE.UU. a principios de los años 90, y superiores a las mencionadas por el CNTV en Chile en un reporte del año 2000. Ello podría estar mostrando que la presencia de publicidad infantil está en aumento en esos horarios de programación en nuestro país.

La segunda área explorada por este estudio examinó cuáles eran los productos más publicitados. Al respecto es interesante señalar que se observaron algunas diferencias con los estudios llevados a cabo anteriormente en países desarrollados (ver, por ejemplo, Condry *et al.*, 1988). Si bien se confirmó la idea que alimentos es la categoría con mayor presencia publicitaria en horarios infantiles de TV abierta, la dominancia de juguetes en la TV de pago ni que dicha categoría aparece con mayor fuerza en TV pagada que en abierta se confirmó. Otro hallazgo importante en este punto fue la dominancia de cereales en TV abierta y de comida saludable en el caso de TV de pago. A este nivel desagregado, la categoría *fast-food* no posee una prominencia

que permita mostrarla como un producto con una presencia publicitaria relevante, lo que contrasta con lo observado en países desarrollados (Kunkel, 2001). Adicionalmente, se pudo observar que la categoría de producto publicitada y el segmento horario están asociados. Ello es importante metodológicamente por cuanto el horario muestreado en futuras investigaciones puede afectar los resultados. Ello no se manifestaría en términos de la jerarquía de categorías de producto (cuáles son las más y menos publicitadas), sino en el nivel de presencia de estas categorías (cuán prominentes son).

La tercera área examinada se refiere a los recursos persuasivos más frecuentemente empleados. A este nivel se examinaron los tres indicadores más citados por la literatura. Uno de ellos son las apelaciones, las cuales se refieren a la temática utilizada por la publicidad para intentar persuadir al niño de las bondades del producto ofrecido. El hallazgo que entretención es la forma más común de intentar seducir de las bondades de un producto a los niños confirma lo detectado por estudios desarrollados tanto en Europa como en EE.UU. en las décadas del 70, 80 y 90 (Buijzen & Valkenburg, 2002). Los resultados también mostraron que dicha apelación es la más usada en las categorías de mayor presencia, como son alimentos y juguetes. Cuando este análisis se realiza por edad del destinatario del anuncio comercial, se detecta que, si bien “entretención” es la apelación dominante tanto en escolares como preescolares, en este último grupo la presencia de este tema es mucho más fuerte, alcanzando casi a la mitad del tiempo publicitario. Por su parte, el examen de acuerdo al género del destinatario también muestra importantes diferencias. Las niñas son principalmente apeladas a través de la “entretención”, mientras que los niños de la “performance” de los productos ofrecidos.

En relación a otros elementos persuasivos examinados, se pudo observar que la música usada como *background* es la forma más común de esta, siendo los *jingles* la segunda con mayor presencia. En relación a la forma de presentación, se detectó, tal como se esperaba, que la “acción en vivo” posee la mayor presencia. La presencia de animación no es muy alta y bordea el 10%, sin embargo, llama la

atención la presencia de aquellos comerciales que incorporan alguna forma de animación mezclada con acción en vivo, lo cual alcanza a un 10%. Estos resultados en conjunto muestran la alta prevalencia del uso de la entretención como la forma más importante en que se intenta persuadir a los menores de edad. Sin embargo, también es cierto que un análisis más fino permite encontrar diferencias por género y algunas de acuerdo a la edad del destinatario del aviso comercial.

Finalmente, se analizó la presencia de dos prácticas publicitarias que ayudan a la comprensión de los avisos y que están consagradas en las regulaciones de países desarrollados: *bumpers* y *disclaimers*. Respecto de los primeros, llama la atención que sólo dos canales de TV de los examinados usan este elemento. Ambos pertenecen a la plataforma pagada (Jetix y Discovery Kids). Al respecto, ningún canal de TV abierta usa esta práctica que, de acuerdo a la investigación previa, ha mostrado ayudar en la diferenciación comercial publicidad, particularmente en el caso de los más pequeños.

En cuanto a los *disclaimers*, se detectó que su presencia es más de un 40% de las piezas. Ello es importante y destacable, por cuanto puede colaborar significativamente a evitar el efecto “engañoso” de la publicidad en los niños. Sin embargo, al examinar las características de estos elementos, se puede observar que, contrariamente a lo esperado, las aclaraciones visuales y no las verbales son las que predominan. Ello es complicado por cuanto los niños preescolares no poseen la capacidad lectora aún desarrollada, y aquellos en edad escolar la poseen limitadamente, por lo cual la potencial efectividad de estas aclaraciones es extremadamente baja.

Al examinar los resultados de este estudio en conjunto se puede señalar que las tendencias detectadas en la publicidad infantil en Chile no difieren sustancialmente de los patrones generales observados en la TV de otros países del mundo. Por ejemplo, la cantidad de publicidad tiende a aumentar y ser cada vez más similar a la detectada en EE.UU. Es interesante que no existen datos actuales acerca del desarrollo de la publicidad en TV de pago en comparación con la TV abierta en los países desarrollados. En este sentido este estudio entrega un dato adicional y contrario a la creencia de sentido

común, al señalar que esta última posee mayor presencia publicitaria que la de libre recepción cuando emite programas infantiles. Del mismo modo, el patrón observado en cuanto a los productos más publicitados (alimentos y juguetes), así como las estrategias persuasivas más empleadas también tiende a reproducir las tendencias señaladas por estudios previos: entretención es la apelación más usada en los comerciales dirigidos a los menores de edad. Algo similar se detecta en el caso de otros recursos publicitarios más frecuentemente empleados, donde la acción en vivo domina por sobre la animación y los *jingles* –aunque no son la forma musical de mayor presencia– sí poseen alta importancia.

No obstante, en el análisis de las buenas prácticas publicitarias es donde se encuentran los hallazgos más preocupantes de este estudio. No existe un uso –o si existe su uso es deficiente– de aquellos elementos que colaboran a una mejor comprensión de la publicidad por parte de los niños. Los *bumpers* no son empleados en ningún canal de libre recepción en nuestro país. Los *disclaimers* son empleados bajo una modalidad visual en un segmento que posee limitada o nula capacidad lectora, lo cual hace que allí exista un importante desafío para una revisión de las normas de autorregulación y regulación publicitaria en lo que respecta al capítulo de niños y se realice la incorporación de estos elementos. Al respecto, puede resultar de gran relevancia incorporar estos elementos en la autorregulación, la cual contiene principios generales. La importancia de ellos radica principalmente en su mayor especificidad, ayudando a operacionalizar el principio de respetar las limitaciones infantiles en la comprensión de la publicidad que el código desde ya consagra.

Finalmente, es relevante señalar algunas limitaciones y desafíos académicos que emergen de este estudio. Aun cuando esta investigación incorpora un número muy grande de comerciales (superior a casi todas las realizadas en EE.UU., salvo Kunkel & Gantz, 1992), existe la necesidad de comparar estos resultados con aquellos que puedan ser detectados en otras épocas del año, y especialmente en Navidad, donde los patrones de estacionalidad publicitarios pueden sufrir cambios relevantes (Condry *et al.*, 1988; Gunter *et al.*, 2005;

Young, 1990). En este sentido, la investigación de la cual este proyecto es parte, realizará mediciones las cuatro estaciones del año como modo de resolver esta interrogante.

Adicionalmente, los resultados mencionados invitan a la profundización de algunos elementos ya sugeridos. Uno de ellos se refiere a las diferencias en términos del género del destinatario en el uso de apelaciones. Allí pueden existir elementos de transmisión de roles de género a los menores, los cuales no sólo ven productos en la publicidad, sino también reciben mensajes acerca de qué es lo que prefieren niños y niñas. El otro se refiere al estudio de la publicidad de alimentos. Resulta imperioso realizar un estudio detallado de esta categoría, similar a los que se están desarrollando en diversas partes del mundo para determinar su presencia, y característica más importantes. Ambos aspectos esperan ser desarrollados por futuros análisis derivados de este proyecto de investigación.

REFERENCIAS

- ALEXANDER, A., L.M. BENJAMIN, K. HOERRNER and D. Roe (1998), "We'll Be Back in a Moment". A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s, *Journal of Advertising*, 27(3), 1-8.
- ATKIN, K. and G. Heald (1977), "The content of children's toy and food commercials", *Journal of Communication*, 27(1), 107-114.
- BARCUS, F. E. (1980), "The nature of television advertising to children". In E. Palmer & A. Dorr (Eds.) *Children and the Faces of Television*. New York: Academic Press.
- _____ (1975). "Weekend Commercial Children's Television - 1975", Newton: Action for Children's Television.
- BARRY, T.E. (1978), "Children's television advertising: The attitudes and opinions of elementary school guidance counselors", *Journal of Advertising*, 7(4), 9-16.

- BJURSTROM, E. (2000), "Children and Television Advertising: A Critical Study of International Research Concerning the Effects of TV Commercials on Children", Stockholm: The institute for media and social research/The national Swedish board for consumer policies.
- BUIJZEN, M., and P.M. VALKENBURG (2002), "Appeals in advertising aimed at children and adolescents", *Communications: The European Journal of Communications Research*, 27, 349-364.
- BUSH, A.J., J.F. HAIR and R.P. BUSH (1983), "A content analysis of animation in television advertising", *Journal of Advertising*, 12(4), 20-26, 41.
- CALLCOTT, M.F. and W. LEE (1994), "A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials", *Journal of Advertising*, 33, 1-12.
- CARLSON, L., R.N. LACZNIAK and D. MUEHLING (1994), "Understanding parental concern about toy-based programming: New Insights from socialization theory", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 59-72.
- CARU (2004), "Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising", New York: Council for Better Business Bureau.
- CHAN, K. and J.U. MCNEAL (2003), "Parental concern about television Beijing and children's advertising in China", *International Journal for Public Opinion Research*, 15(2), 151-166.
- CHANDLER, D. and M. GRIFFITHS (2000), "Gender-differentiated production features in toy commercials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 503-520.
- CNTV (2005), "Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2002-2004". Santiago: CNTV.

- _____ (2003a), “Estudio de Audiencia y Consumo Televisivo 1999-2002”, Santiago: CNTV.
- _____ (2003b), “Calidad de la TV Infantil en la Televisión Abierta”, Santiago: CNTV.
- _____ (2002), “IV Encuesta Nacional de Televisión”, Santiago: CNTV.
- _____ (2000), “Publicidad en la Programación Infantil de Televisión Abierta”, Santiago: CNTV.
- _____ (2002), “IV Encuesta Nacional de Televisión”, Santiago: CNTV.
- CONAR (2005), “Código Chileno de Ética Publicitaria”. Disponible on-line http://www.conar.cl/p4_portada/antialone.html?page=http://www.conar.cl/p4_portada/site/artic/20031124/pags/20031124192153.html
- CONDY, J., P. BENEC and C. SCHEIBE (1988), “Nonprogram content of children’s television”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(3), 255-270.
- CORRALES y SANDOVAL (2005), “Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión”, Documentos de Investigación, Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de Chile. Disponible on-line <http://www.comunicacion.uchile.cl/corrales2005.html>.
- FURNHAM, A., S. ABRAMSKY and B. GUNTER (1997), “A cross-cultural content analysis of children's television advertisements”, *Sex Roles*, 37(1-2), 91-99.
- GUNTER, B. and A. FURNHAM (1998), “Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People’s Market”, Londres: Routledge.

- GUNTER, B., OATES, C., and BLADES, M. (2005), "Advertising to children on TV: Content, impact and regulation", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ITC (2002), "The ITC Advertising Standards Code", Londres: Independent Television Commission.
- JARLBRO, G. (2001), "Children and Television Advertising: The players, the Arguments and the Research during the Period 1994-2000", Stockholm: Konsumentverket.
- KOLBE, R. and D. MUEHLING (1995), "An investigation of the fine print in children's television advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (2), 77-95.
- KUNKEL, D. (2001), "Children and television advertising", en D.G. Singer G. & J.L. Singer (Eds.) *Handbook of Children & the Media*. London: Sage.
- KUNKEL, D. and W. GANTZ (1992), "Children's television advertising in the multichannel environment", *Journal of Communication*, 42(3), 134-152.
- KUNKEL, D., B.L. WILCOX, J. CANTOR, E. PALMER, S LINN and P. DOWRICK (2004), "Report of the APA Task Force on Advertising and Children", Washington: American Psychological Association. Disponible on-line <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>.
- LIVINGSTONE, S. (2004), "Child Obesity - Food Advertising in Context", Londres: Ofcom.
- MACKLIN, M.C and L. CARLSON (1999), "Introduction", en M.C. Macklin & L. Carlson (Eds.) *Advertising to Children. Concepts and Controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MARTIN, M.C. (1997), "Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis", *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 205-216.
- MCCANN-ERICKSON (2003), "¿Qué Ven los Niños?", Documento de trabajo.

- MCNEAL, J. (1998), "Tapping the Three Kids' Market", *American Demographics*, 20, 37-41.
- MEDIÁTICA (2001), "TV abierta: adiós a los niños", *Capital*, octubre.
- MOORE, E. S., W.L. WILKIE and R.J. LUTZ (2002), "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 66(1), 17-37.
- MOORE, E.S. (2004), "Children and the changing world of advertising", *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- MUEHLING, D. & Kolbe, R. (1997), "Fine print in television advertising: views from the top", *Journal of Advertising*, 26 (3),1-15.
- PUBLIMARK (2002), "El Mercado del Juguete en Chile", 161, diciembre, 9-11.
- REMENTERIA, A. (2001), "La Publicidad y la Protección de la Infancia en la Sociedad Chilena", artículo presentado al postgrado en Comunicación, Derecho a la Información Ética dictado por la Universidad Complutense de Madrid y USACH.
- ROSNOW, R.L. and R. ROSENTHAL (1996), "Beginning Behavioral Research: A Conceptual Primer", New Jersey: Prentice Hall.
- RIFFE, D., S. LACY and F.G. FICO (1998), "Analysing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research", Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- SHIAO, E. (2003), "Content Analysis of Children's Television Advertising Today", Working paper, University of Texas, disponible on-line.
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/estseng/ContentAnalysis/ContentAnalysis.html.

- SMITH, J.L. (1994), "A content analysis of gender differences in children's advertising", *Journal of Broadcastin and Electronic Media*, 38(3), 323-37.
- STERN, B. and R. HARMON (1984), "The incidence and characteristics of disclaimers in children's television advertising", *Journal of Advertising*, 13(2), 12-16.
- STUTTS, M. and G.G. HUNNICUTT (1987), "Can young children understand disclaimers in television commercials?", *Journal of Advertising*, 16 (1), 41-46.
- VERGARA, E. (2003), "El Desarrollo de la Televisión de Pago en Chile", publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales. Disponible on-line
<http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/pub/PotencialPublicitario.pdf>.
- UNESCO (1999), "World Communication and Information Report 1998-2000", Paris: Unesco.
- URIBE, R. (2005), "El Género y la Edad en las Peticiones Infantiles de Consumo", Paper presentado ante la 54ª Asamblea de Cladea. Santiago, 19 de octubre 2005.
- VALKENBURG, P. M. and J. CANTOR (2001), "The development of a child into a consumer", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- WALSH, A.D., R.N. LACZNIAK and L. CARLSON (1998), "Mother's preferences for regulating children's television", *Journal of Advertising*, 27(3), 23-26.
- WEIS, W.L. and C. BURKE (1986), "Media content and tobacco advertising: An unhealthy addiction", *Journal of Communication*, 36 (4) 59-69.
- WELCH, R., A. HUSTON-STEIN, J.C. WRIGHT and E. PLEHAL (1979), "Subtle sex-role cues in children's commercials", *Journal of Communication*, 29(3): 202-9.

- WINICK, C., L.G. WILLIAMSON, S.F. CHUZMIR and M.P. WINICK (1973), "Children's Television Commercials: A Content Analysis", New York: Praeger.
- YOUNG, B. (1990), "Television Advertising and Children", Oxford: Clarendon Press/Oxford University Press.
- YOUNG, B. (1997), "Anticipating Children's Reactions to Television Commercials: Emulation", *Fears and Misunderstandings*. Londres: Independent Television Commission- UK.
- YOUNG, B., A. DE BRUIN and L. EAGLE. (2003), "Attitudes of parents toward advertising to children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management*, 19, 475-490.