

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE MEDICINA

ESCUELA DE PSICOLOGIA

**VALORACIONES Y CONNOTACIONES DE LOS PADRES RESPECTO DE LA
PUBLICIDAD COERCITIVA EMITIDA EN HORARIO INFANTIL Y DE LAS
REACCIONES DE SUS HIJOS FRENTE A ESTA.**

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE PSICOLOGO Y AL GRADO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA.**

AUTORES: Sergio Cabezas Bernal.

Cecilia Fuentes Brown.

Ps. Patrocinante: Domingo Asún.

VALPARAISO-CHILE

1999

muarc: 52963 Reg. 523501

INDICE

RESUMEN

Cap.	Pág.
I.- INTRODUCCION.	1
1.- FORMULACION DEL PROBLEMA	1
2.- DESCRIPCION SITUACION ACTUAL DEL PROBLEMA	2
3.- INTERROGANTES FRENTE AL PROBLEMA	5
4.- RELEVANCIA DEL ESTUDIO	6
5.- OBJETIVOS	7
5.1. OBJETIVOS GENERALES	7
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
II.- MARCO TEORICO	8
1.- COMUNICACION	8
1.1. COMUNICACION DE MASAS	14
1.2. COMUNICACION PERSUASIVA	16
1.3. TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION DE MASAS	19
2.- PUBLICIDAD	22
2.1. PUBLICIDAD Y CONSUMO	24
2.2. LOS NIÑOS Y EL CONSUMO	26
3.- CONTROL SOCIAL	29
3.1. PERSUASION COERCITIVA Y PUBLICIDAD	29
3.2. MEDIAS COMO AGENTES DE SOCIALIZACION	33
III.- METODOLOGIA	34
1.- TIPO Y CARACTERISTICAS DEL ESTUDIO	34
2.- SUJETOS	36
3.- INSTRUMENTO	38
4.- TECNICA DE ANALISIS DE LA INFORMACION	41
4.1. CATEGORIAS DESCRIPTIVAS	41

5.- PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO	46
IV.- RESULTADOS	48
GRUPO A-1	48
GRUPO A-2	55
GRUPO B-1	60
GRUPO B-2	67
V.- ANALISIS DE RESULTADOS	73
VI.- CONCLUSIONES	87
LIMITACIONES	90
SUGERENCIAS	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS	95

RESUMEN.

En esta investigación se pretende dar cuenta del impacto de la publicidad televisiva como sistema de control social, poniendo énfasis en los patrones de consumo que se desarrollan dentro de la familia por medio de la influencia que la publicidad emitida en horario infantil tiene sobre los niños. Esto se realizó a través de las valoraciones y connotaciones de dos grupos de sujetos, cada uno representativo de dos estratos socioeconómicos de la V región .

Esto fue realizado a través de grupos focales donde se recogieron las opiniones de los padres de niños expuestos a la presión coercitiva de los anuncios publicitarios. Estos anuncios fueron grabados de las emisiones de la televisión abierta (Canal 13, TVN, Chilevisión y Megavisión), con los que se estructuró una muestra representativa de la publicidad emitida en horario infantil.

El carácter de esta investigación es de tipo exploratorio preliminar ya que pretende establecer criterios y abrir nuevas interrogantes a cerca del tema tratado que sirvan como impulso a posteriores desarrollos e investigaciones en este ámbito en la V región y el resto del país.

Se utilizaron focus group como metodología, ya que se han constituido como un elemento útil en las investigaciones para conseguir información sobre los medios de comunicación. Esta técnica es empleada por el Consejo Nacional de Televisión para el estudio e investigación de audiencias televisivas; y hace posible

una mayor aproximación a las connotaciones y valoraciones que los sujetos hacen, en interacción grupal, de determinados spots emitidos en horario infantil.

Los criterios guía para constituir los grupos fueron los del Nivel Socioeconómico estratificado según Alberto Israel (1989), en 7 grupos (Alto, Medio Alto, Medio Medio a Medio Alto, Medio-Medio, Medio Bajo, Bajo y Extrema pobreza), de los que se utilizarán 4: Medio Alto, Medio-Medio (denominado Grupo A) y Medio Bajo y Bajo (denominado Grupo B).

El análisis de los datos se realizó mediante el uso de Categorías Descriptivas, ya que constituye un método apropiado para procesar la información obtenida de los focus group.

Con todo lo anterior se pretendió establecer descripciones acerca del impacto de la publicidad sobre el sector anteriormente mencionado de la población (V región) y cómo éste valora y connota este fenómeno, obteniendo como resultado, que en general los padres valoran negativamente la publicidad coercitiva y que ésta se relaciona con la valoración que estos hacen de la reacción de sus hijos..

I.- INTRODUCCION.

1.- FORMULACION DEL PROBLEMA

Dar cuenta del impacto de la publicidad coercitiva como sistema de control social, en niños (entre 6 y 10 años) de familias de la V región, a través de las connotaciones y valoraciones contenidas en los relatos de sus padres.

“El término connotaciones pretende dar cuenta de todas aquellas distinciones que realizan los sujetos frente un hecho determinado, lo cual genera que este hecho sea percibido con un particular realce o relevancia.

Por otro lado, las valoraciones refieren a la posibilidad de los sujetos de evaluar y estimar cualitativamente algún hecho, objeto o situación determinada, lo que se traduce en la elección de determinadas expresiones verbales o conductuales.” (Quezada y Saldías, 1997).

Para esta investigación consideraremos como valor a “la satisfacción que la persona puede potencialmente derivar de un estímulo ambiental “ (Vroom, 1964 en Reeve, 1994). “Un estímulo se valora positivamente cuando una persona prefiere tenerlo a no tenerlo y se valora negativamente cuando una persona prefiera no tenerlo a tenerlo “ (Reeve, 1994).

2.- DESCRIPCION SITUACION ACTUAL DEL PROBLEMA.

A pesar de que los hábitos de consumo de los niños, y de la influencia que se supone que tiene la publicidad sobre éstos, parece ser un tema que interesa a gran parte de la población, no existen intervenciones específicas y acabadas que den cuenta del fenómeno y que establezcan soluciones al problema.

En la misma situación se encuentran las investigaciones relacionadas con el uso de la persuasión coercitiva. No existe información acerca del uso de ésta ni del impacto que causa en la población, sobre todo la infantil, de nuestro país. Sin embargo existe preocupación por el tema y ésta se refleja en los intentos de instituciones por regular tanto la emisión de la publicidad como sus contenidos y los derechos que tienen los consumidores frente a ésta.

Dentro de las instituciones encargadas de regular el uso de la publicidad, y que sirven como fuente de información para esta investigación, se encuentran CONAR, CNT y, a través de la protección de los derechos del consumidor, SERNAC.

CONAR (Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria).

“La Asociación Nacional de Avisadores ANDA .G., y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP A.G., en su interés de uniformar el criterio de sus asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que le son propias, estimaron conveniente refundir en un solo texto los principios y normas de ética que deben regir sus actividades, en el uso y la práctica de la publicidad” (Código Chileno de Etica Publicitaria).

En este código se encuentran artículos relacionados con el problema planteado en esta investigación (ver Anexo 2).

- **CNT (Consejo Nacional de Televisión).**

Es un servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio. Le corresponde velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, y, para tal fin, tendrá su supervigilancia y fiscalización , en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúan, en conformidad con las normas de esta ley (Ley N° 18.838, Ministerio del Interior).

Dentro de las normas generales y especiales sobre contenidos de las emisiones de televisión, se encuentran artículos que tocan de manera directa e indirecta el tema de la publicidad (ver Anexo 3).

- **SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor).**

Mediante el establecimiento de normas para la protección de los derechos de los consumidores, esta entidad, regula de manera indirecta el buen uso de la publicidad (ver Anexo 4).

En la V región este organismo realizó entre 1983 y 1986 una investigación de los patrones alimenticios de los niños, sin embargo por falta de financiamiento ésta debió ser abandonada.

Debido a la escasez de datos en torno al problema planteado, esta investigación pretende cooperar con el esfuerzo de estas entidades en relación a la búsqueda de información actual y específica que de cuenta del fenómeno

producido por el impacto de la publicidad, tanto en los niños de la V región, como en sus respectivas familias.

Por último es importante señalar el creciente interés del Ministerio de Salud por el alza en las tasas de obesidad infantiles y por la influencia que la publicidad pueda tener en el fomento de este trastorno alimenticio.

3.- INTERROGANTES FRENTE AL PROBLEMA.

- ¿Cuáles son las reacciones de los niños frente a la presión coercitiva en la publicidad?.
- ¿Perciben los padres conductas de consumo inadecuado en los niños expuestos a este tipo de publicidad?.
- ¿Cómo perciben los padres el impacto de la presión coercitiva de la publicidad, en ellos mismos?.
- ¿Cuál es la valoración de los padres frente al efecto de la presión coercitiva en sus hijos?.
- ¿Existen diferencias, en las valoraciones y connotaciones de los padres, frente a este fenómeno entre distintos estratos socioeconómicos de la población?.
- ¿Existen diferentes tipos de reacción, frente a sus hijos, en los padres de diferente Nivel Socioeconómico frente a este fenómeno?.
- ¿Existen investigaciones similares en otras regiones?.

4.- RELEVANCIA DEL ESTUDIO.

Consideramos que la importancia de este estudio radica principalmente en que al explorar y describir el efecto que la publicidad coercitiva tiene en la audiencia infantil, sirva como antecedente para que en futuras investigaciones se indague en el uso indiscriminado de la persuasión coercitiva en la publicidad, así como en el uso de imágenes de la infancia como instrumento de persuasión para inducir patrones de consumo de productos infantiles y también investigar a cerca de las dinámicas que podrían generarse al interior de las familias a partir de la publicidad y como esto incide en los hábitos de consumo y en las conductas alimenticias de éstas.

Consideramos también, que debido a la naturaleza de la metodología podría surgir información relevante, no buscada, de las discusiones que se generen al interior de los grupos focales.

Por último, la relevancia de este estudio a nivel regional radica en la apertura del campo de investigación en esta área y su posible difusión a otras regiones del país.

5.- OBJETIVOS.

5.1. OBJETIVOS GENERALES.

- Describir las connotaciones y valoraciones a cerca de las reacciones de consumo de los niños expuestos a publicidad coercitiva, a través de los relatos de sus padres, de una muestra estratificada de sujetos de la V región.
- Explorar la existencia de control social por medio de la publicidad que utiliza la persuasión coercitiva frente a auditorios infantiles.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Describir la reacción de los niños frente a la publicidad coercitiva, a través de los relatos de los padres.
- Describir las valoraciones y connotaciones de los padres frente a las reacciones de los niños expuestos a la publicidad coercitiva.
- Describir las valoraciones y connotaciones de los padres frente a la publicidad coercitiva.
- Describir las valoraciones y connotaciones de los padres ante su propia reacción frente a la publicidad coercitiva, emitida en horario infantil.
- Establecer comparaciones acerca de las valoraciones y connotaciones de los entrevistados según la variable socioeconómica.

II.- MARCO TEORICO.

Para un mejor entendimiento del problema abordaremos a continuación los temas directamente implicados en esta investigación. Estos son: Comunicación, Publicidad y Control Social, cada uno subdividido según lo estimado pertinente a este estudio.

1.- COMUNICACION.

A través de los años la comunicación ha existido como un elemento omnipresente en la condición humana, pasando a constituir un fenómeno natural y cotidiano.

El primer intento de sistematización teórica del proceso de comunicación corresponde a la antigua Retórica Aristotélica. “En términos generales, la retórica es definida como el arte de la persuasión mediante la palabra, una técnica tal que, al ser aplicada al discurso, permite convencer al oyente, incluso si aquello de lo cual hay que persuadirlo es “falso”” (López, Parada y Simonetti, 1991).

Esta disciplina imperó durante la antigüedad, siendo su principal objeto de estudio los efectos persuasivos del lenguaje.

A pesar de que el arte de la retórica comenzó a desarrollarse hacia el año V a.C., fue Aristóteles quien definitivamente estableció los principios fundamentales que subyacen a ésta.

“Aristóteles concibe el discurso como un mensaje y lo somete a una división del tipo: emisor-mensaje-receptor” (López et al., 1991).

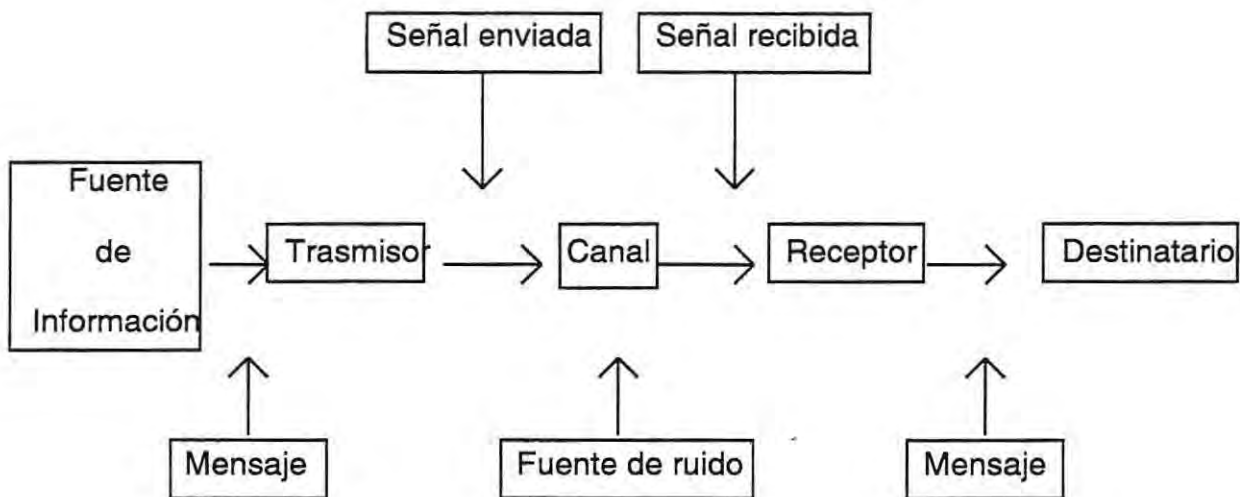
En su libro "El arte de la retórica", Aristóteles la define como "la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir"(Aristóteles, 1966 en López et al., 1991). Es así como el orador es el encargado de encontrar el modo mas apropiado de persuasión. Para esto es importante considerar que la retórica se basa en el principio de lo verosímil, o sea , "demostrar mediante el razonamiento aquello que la gente cree posible" (López et al., 1991), y para esto se vale de la lógica que dicta el sentido común. En síntesis, lo importante no es que de lo que se intente convencer al receptor sea realmente posible, sino que éste lo perciba como tal.

Mucho después, a partir del acelerado crecimiento de los medios de comunicación y como respuesta a los problemas planteados por su desarrollo, nace a mediados de nuestro siglo, el primer modelo científico del proceso de comunicación conocido como la Teoría de la Información o Teoría Matemática de la comunicación.

En el proceso de comunicación es posible distinguir por lo menos tres niveles de análisis diferentes: el Técnico, en donde se analizan aquellos problemas que surgen en torno a la fidelidad con que la información puede ser transmitida desde el emisor hasta el receptor; el Semántico, donde se estudia todo aquello que se refiere al significado del mensaje y su interpretación; y el Pragmático, donde se analizan los efectos conductuales de la comunicación, la influencia o efectividad del mensaje en tanto da lugar a una conducta (López et al., 1991).

“El modelo comunicacional desarrollado por Shannon y Weaver se basa en un sistema de comunicación general” y puede ser representado de la siguiente manera:

SISTEMA GENERAL DE COMUNICACION



Fuente de información: Selecciona el mensaje deseado de un conjunto de mensajes posibles.

Transmisor: Transforma o codifica esta información en una forma apropiada al canal.

Señal: Mensaje codificado por el transmisor.

Canal: Medio a través del cual las señales son transmitidas al punto de recepción.

Fuente de ruido: Conjunto de distorsiones o adiciones no deseadas por la fuente de información que afectan a la señal. Pueden consistir en distorsiones del sonido, distorsiones de la imagen, errores de transmisión, etc.

Receptor: Decodifica o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original o en una aproximación de éste haciéndolo llegar a su destino.

Es importante mencionar que el interés principal de esta teorías lo constituye “todo aquello relacionado con la capacidad y fidelidad para transmitir información de los diferentes sistemas de comunicación” (López et al., 1991).

En la década del 60' aparece el modelo desarrollado por David Berlo, constituyendo la primera aproximación teórica al proceso de la comunicación humana propiamente tal.

Berlo en su obra intenta “identificar y analizar en detalle los diversos factores indicados en dicho proceso” (López et al., 1991), buscando de esta manera establecer las bases del proceso ideal de comunicación . “Este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que ésta sea realmente efectiva” (López et al., 1991).

Para Berlo, lo importante en la comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es decir, el hombre se comunicaría para influir y afectar intencionalmente en los demás. Por lo tanto, para esto “es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva. A pesar de que este propósito no es siempre consciente o es olvidado, difícilmente se podrá dejar de comunicar” (López et al., 1991).

Sin embargo, para que exista comunicación, no basta con tener el propósito de influir, sino que además es necesario emitir un mensaje que sea recibido por el otro.

Según Berlo podemos distinguir los siguientes elementos en el proceso de comunicación:

Fuente de Comunicación: Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

Encodificador: Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

Mensaje: Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

Canal: Corresponde al medio o portador del mensaje o el conducto por donde se transmite el mensaje.

Decodificador: Corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

Estos conceptos están presentes en todo proceso de comunicación, ya sea entre dos personas o un grupo de éstas. Por último, es importante señalar que “en la comunicación interpersonal suele coincidir tanto la fuente con el encodificador como el decodificador con el receptor” (López et al., 1991).

En los tres enfoques anteriores se privilegia algún aspecto del proceso de comunicación. En la Retórica se da importancia al *mensaje*; en la teoría de Shannon y Weaver al *canal* y en la propuesta por Berlo, al *contexto social*. Todos estos enfoques han sido denominados enfoques *Direccionales de la Comunicación*, ya que consideran a esta como “un proceso o cadena de eventos temporalmente ordenados que comienza en el emisor y termina en el receptor” (cursivas en el original. López et al., 1991).

En estos enfoques el proceso de comunicación se da de tal manera que una fase va sucediendo a la otra, estableciéndose así una relación causal-lineal entre emisor y receptor. Esta relación se manifiesta a través de un comportamiento inicial e intencional por parte del emisor, el que de alguna manera condiciona la posterior reacción del receptor. Es por esto que una “comunicación efectiva sería el resultado del control y manipulación por parte del emisor”(López et al., 1991).

Este enfoque será utilizado en este estudio, ya que es el enfoque unidireccional el que permitirá dar cuenta del impacto de ésta sobre los niños televidentes, siendo el modelo de Berlo el más apropiado para referirnos al fenómeno en estudio.

“El enfoque interaccional de la comunicación constituye una nueva forma de conceptualizar el comportamiento humano. Producto de una epistemología fundada en el concepto de información (orden o patrón), deriva sus principios básicos de la cibernética y destaca el carácter circular de la causalidad en la comunicación (retroalimentación). Enfatiza asimismo los efectos pragmáticos de la

comunicación y considera que ésta constituye un proceso de interacción de naturaleza sistémica” (López et al., 1991).

El principal interés de este enfoque radica en el comportamiento del hombre, no como un ser aislado, sino como un ser que está en constante relación o interacción con otros, destacando los efectos de su comportamiento sobre los demás, las reacciones de los afectados y el contexto en que tiene lugar. Es por esto, que este enfoque se ocupa principalmente de la pragmática de la comunicación. “Desde una perspectiva interaccional, este enfoque no sólo se ocupa del efecto de una comunicación sobre el receptor, sino también del inseparable efecto que la reacción del receptor tiene sobre el emisor. De aquí entonces que se ocupe no tanto de las relaciones emisor-signo o receptor-signo sino mas bien de las relaciones emisor-receptor que se establecen por medio de la comunicación” (López et al., 1991)

1.1. COMUNICACION DE MASAS.

Cuando nos comunicamos deseamos compartir información, ideas o actitudes con otras personas.

Comunicación se define como el paso de señales de un emisor a un receptor a través de un medio específico. Para que este paso de señales se lleve a cabo, es necesario que el mensaje se traduzca a un código de señales y que el receptor realice un proceso de decodificación.

Además de lo anterior, en la comunicación humana es necesario determinar qué se pretende comunicar, el lenguaje que se usará, a través de qué canal se realizará la emisión, que el receptor perciba el mensaje y lo interprete (Muñoz de la Fuente, 1980).

Por lo tanto el proceso de comunicación puede esquematizarse como sigue:



donde la FUENTE designa a “Quién” habla, el RECEPTOR es “a quién” se habla, el MENSAJE es “lo que se dice” (“Qué”), y el CANAL es el medio por el que se transmite el mensaje (“Cómo”).

Una especificación de la comunicación es aquella que se refiere a la extensión de la audiencia que puede alcanzar, esto es la “comunicación” de masas.

Se entiende por comunicación de masas aquella en donde la fuente es una organización formal y el emisor es un comunicador profesional. El mensaje no es único, variable e impredecible, sino que en la mayoría de los casos “manufacturado”.

La relación entre emisor y receptor es unidireccional, necesariamente impersonal; esta impersonalidad procede en parte de la distancia física y social entre emisor y receptor.

Esta distancia social entraña una relación asimétrica entre emisor y receptor, donde el primero de éstos suele tener más recursos, prestigio, pericia y autoridad. El receptor no es único, comparte la experiencia con otros.

“La comunicación de masas implica a menudo el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, y permite una inmediata y extensa influencia, así como una respuesta inmediata, por parte de muchos individuos al mismo tiempo” (Mc Quail, 1996).

1.2. COMUNICACION PERSUASIVA.

Antes de referirnos a la comunicación persuasiva, definiremos el término persuasión. Según Brembeck y Howell (1952), la persuasión es “la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados” (Burgoon y Miller, 1986).

En relación a la comunicación persuasiva, Bettinghaus (1968) la define como “la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través del uso de algún mensaje” (Burgoon y Miller, 1986).

En este estudio se integrarán los aspectos relevantes de ambas definiciones y consideraremos la comunicación persuasiva como: la intención conciente por modificar el pensamiento y la acción de un grupo de individuos a través del uso de algún mensaje cuyos fines se encuentran predeterminados.

Lo importante de destacar aquí y que diferencia a la comunicación persuasiva de las otras funciones de la comunicación, es el hecho de que en la

primera existe una intención consciente de influir en los otros. Esta intención se encuentra en la fuente del mensaje y la comunicación persuasiva se da independientemente de si el receptor percibe o no la intención de ser persuadido.

1.2.1. Las dos vías de la comunicación persuasiva.

Las dos grandes vías de la comunicación persuasiva son la **vía racional** y la **vía emotiva**.

La **vía racional** utiliza el pensamiento secundario o lógico. Actúa por argumentación, pretende convencer, es forzosamente consciente, exige reflexión, análisis y comprensión y se expresa normalmente a través de los discursos.

La **vía emotiva** utiliza el pensamiento primario o asociativo. Actúa por transferencia, contigüidad, similitud, asociación emotiva o simbólica, pretende seducir, es a menudo inconsciente y se expresa a través de los relatos.

Las comunicaciones televisivas usan abiertamente ésta última, ya que es sabido que para influir sobre los telespectadores, se consigue un mayor efecto dirigiéndose hacia las emociones de éstos.

“Para los profesionales de la comunicación persuasiva la vía emotiva tiene una doble ventaja frente a la racional: resulta mas entretenida, lo que facilita una actitud de apertura por parte del receptor y no despierta recelos o mecanismos de defensa, porque el receptor no es tan consciente de que está siendo influido; piensa que tan sólo se está entreteniendo” (Ferrés, 1996).

1.2.2. El modelo de la probabilidad de elaboración.

Este modelo ha sido elaborado por Petty y Cacioppo, y propone que el perceptor dispone de dos estrategias principales para decidir si acepta o no el mensaje. Estas son:

a) Ruta Central: esta se da “cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, para lo cual analiza detenidamente los argumentos presentados, evalúa las posibles consecuencias que de ellos derivan y los pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema” (Morales y otros, 1994).

El cambio de actitud que se produce a través de esta ruta será más duradero, predecirá mejor la conducta y será más resistente a la persuasión contraria.

b) Ruta Periférica: “ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso tan detenido de evaluación del mensaje “ (Morales y otros, 1994). Aquí , las actitudes se ven influenciadas por elementos externos al propio mensaje, más que por éste.

Se debe tener en cuenta que las dos estrategias mencionadas constituyen dos extremos de un continuo, el de la Probabilidad de Elaboración, y que en todos los puntos pertenecientes a este continuo puede darse la persuasión. La diferencia se encuentra en la naturaleza del proceso persuasivo, mientras se acerque al extremo de la ruta central, habrá más elaboración y ésta disminuirá si la importancia de las señales externas aumenta (ruta periférica).

Por *elaboración* se entiende que “el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema” (Morales y otros, 1994) y la probabilidad de que ella ocurra depende de dos factores simultáneos y necesarios: “la *motivación*, ya que a mayor elaboración mayor necesidad de tiempo y esfuerzo, y la *capacidad*” (cursivas en el original. Morales y otros, 1994).

1.3. TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

En la actualidad los medios de comunicación constituyen un elemento omnipresente en la sociedad, representando una importante fuente de información. Debido a su alcance masivo adquieren un gran poder de influencia en los receptores, tanto a nivel social como individual.

Los medios de masas audiovisuales, son una industria de sueños y mitos, una industria de creación de asociaciones emotivas. Con esto imponen imágenes mentales que a partir de los deseos y emociones que generan o reflejan, orientarán la futura conducta de los soñadores (Ferrés, 1996).

La televisión constituye el medio de comunicación de mayor alcance, ya que ocupa muchas horas de la vida cotidiana y posee un gran poder de fascinación . Según J. Ferrés (1996), “La televisión es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás”. Actúa como reflejo de la sociedad mostrando tanto los aspectos negativos como los positivos de ésta. Debido a su poder de influencia, la televisión logra perpetuar y revolucionar creencias, valores, actitudes, conductas, etc. Sin embargo, no existe una conciencia clara, en los espectadores, acerca de los

efectos reales de la televisión, ya que son influidos principalmente desde las emociones. Esto quiere decir que para hacer un análisis en profundidad del alcance de su influencia, debe considerarse la actitud emotiva o mágica con la que los receptores viven la experiencia televisiva (Ferrés, 1996).

Según J. Ferrés (1996), existen cuatro factores que siembran confusión en las consideraciones que los receptores hacen sobre los efectos de la televisión :

1.- El mito de la libertad humana : No se puede hablar de libertad frente a un medio que permite hacer lo que uno quiera, pero que induce a desear lo que él propone.

2.- El mito de la racionalidad humana : Como hay una influencia desde lo emocional, la racionalidad se ve adormecida.

3.- El mito de la conciencia: En muchas situaciones de la vida cotidiana el comportamiento humano está regido, con más frecuencia de la que se cree, por mecanismos inconscientes.

4.- El mito de la percepción objetiva : La percepción está condicionada por la selección de estímulos, por la cultura del individuo, por esquemas emocionales, etc.

Como se mencionó anteriormente, debe considerarse el peso de las emociones para comprender el comportamiento del telespectador. Las imágenes generan emociones, las que tienen un carácter movilizador, por lo tanto, cualquier imagen que genere emoción será socializadora.

Debido a que la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, la publicidad se ha sumado a éste fenómeno social usando precisamente a la televisión como su principal vehículo de difusión, ya que ésta le proporciona un alcance social importante y es un medio de difusión atractivo para la promoción tanto de productos como de servicios. Con esto la publicidad se hace merecedora de ser analizada bajo los mismos parámetros que los efectos televisivos en los telespectadores.

2.- PUBLICIDAD.

Producto de los avances tecnológicos en el terreno de las telecomunicaciones y por ende el alcance que ha adquirido la comunicación masiva, la publicidad se ha incorporado en lo más cotidiano pasando a formar una parte importante de nuestras vidas.

La publicidad es real como la vida misma, se ha creado como un espejo de la sociedad. Por lo tanto tiene defectos, pero también aporta beneficios, siendo capaz incluso, de revolucionar hábitos sociales en función del progreso y el mejoramiento de la calidad de vida.

Sin embargo, a pesar de las repercusiones sociales que alcanza, el fin último de la publicidad obedece al deseo de “vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana” (Bassat, 1993), siendo el papel de ésta informar y convencer además de seducir y persuadir.

Según Bassat (1993) “la publicidad es ... el arte de convencer consumidores”, es un puente entre el producto o servicio y el consumidor.

Haciendo referencia a Muñoz de la Fuente (1980), la publicidad es una forma de comunicación y pertenece al campo de la retórica, es decir a la persuasión; el objetivo del publicista es intentar persuadir a los interlocutores.

Los objetivos de la publicidad pueden ser:

- 1.- Atraer la atención del receptor hacia el estímulo publicitario.
- 2.- Estimular procesos intelectuales destinados a la comprensión del significado de los símbolos o signos del mensaje.

- 3.- Introducir el contenido del mensaje dentro del sistema de valores del receptor, haciéndolo consonante con dicho sistema.
- 4.- Grabar en la memoria del receptor las ideas o imágenes contenidas en el mensaje, especialmente, cuando se desea un efecto de larga duración.
- 5.- Despertar emociones positivas, relacionadas con el contenido del mensaje.
- 6.- Estimular el deseo de hacer real la sugerencia contenida en el mensaje.
- 7.- Transformar el deseo en conducta apropiada.
- 8.- Desarrollar actitudes teórico-prácticas, de acuerdo con las intenciones del publicista.

Las acciones publicitarias están destinadas, en general, a desarrollar actitudes favorables respecto a marcas, productos, servicios; a objeto de que, en algún momento los individuos actúen de acuerdo con tales preferencias. Pero, "por encima de sus funciones primarias en el mundo económico, la publicidad tiene una función <<mediadora>> adicional, que es resolver las confusiones que pudieran crear los caprichosos cambios sociales" (Qualter, 1994). En otras palabras, debido a que los productos además de ofrecerse como satisfactores de una necesidad específica, al actuar como símbolos y proyectar una imagen, funcionan como significadores de estatus, es decir, "se convierten en <<informadores sobre qué tipo de personas somos o quisiéramos ser>>." (Douglas y Isherwood, 1978). Es importante mencionar que son los usuarios quienes imponen su significado simbólico a los objetos, ya que éstos funcionan como símbolos siempre y cuando éste significado sea comprendido y compartido socialmente (Qualter, 1994). Es por

esto que la publicidad actúa además como un medio de información acerca del mundo social de los consumidores y del estilo de vida apropiado a un estatus determinado, en una sociedad en constante cambio y en una cultura orientada principalmente al consumo.

2.1. PUBLICIDAD Y CONSUMO.

El consumismo moderno evolucionó debido a la creciente prosperidad y el aumento del nivel de vida, lo que amplió las posibilidades de las personas. A través de los avances tecnológicos y de la búsqueda de nuevas posibilidades para la satisfacción de las necesidades, las personas se vieron cada vez más alejadas del proceso de producción encontrando mayor satisfacción en la compra de productos y en su posterior uso. “Con el consecuente alejamiento del individuo del proceso de producción, las energías sociales se dirigen, cada vez más, hacia el consumo como una salida para las aspiraciones personales” (Qualter, 1994). Se consume también por placer y no solamente para satisfacer necesidades.

Entenderemos **consumismo** en el sentido de una sociedad que se dedica principalmente a la adquisición y consumo de bienes y servicios materiales (Qualter, 1994).

“La publicidad tiene su papel en este cambio de dirección desde la producción al consumo, al promover la visión de una forma de vida rica en mercaderías. En una sociedad seglar este proceso se considera saludable dado que ofrece la máxima gratificación de las expectativas materiales” (Qualter, 1994).

En la actualidad, las personas se ven impulsadas a adquirir los productos publicitados, no sólo por la satisfacción de necesidades inmediatas, sino además, como una forma de obtener reconocimiento social a través de la pertenencia a un determinado grupo y esta pertenencia se expresa mediante la posesión de dichos productos. “A su vez, la propaganda crea y reproduce en escala ampliada el deseo de la adquisición vertiginosa. Esparce ante nuestros ojos el deleite de los objetos o de los servicios, todo lo escenifica en medio de la belleza y el confort” (Moulian, 1998).

Debido a que en una sociedad de consumo, la felicidad está ligada a la posesión y acumulación de cosas, la publicidad se presenta en ocasiones “como parte de los <<mecanismos de reducción de ansiedad>> de la sociedad” (Qualter, 1994). Es decir, la publicidad expone los dilemas de la condición humana, fomentando inseguridades y luego, ofrece una solución, promocionando productos que supuestamente proporcionarán la respuesta adecuada a dichos dilemas. En síntesis, “la publicidad simultáneamente provoca ansiedad y la resuelve” (Leymore, 1975, en Qualter, 1994). Así, de esta manera, fomenta el consumo como una vía fácil y rápida de solución a las constantes inquietudes de la vida diaria.

Por otro lado, a través de la imagen que la publicidad pretende dar a los productos y los significados simbólicos que los consumidores les confieren, el consumo adquiere una vital importancia en la búsqueda de reconocimiento social y en la definición de un estilo de vida aceptable.

“...,tanto la propaganda como el discurso ideológico de la modernidad invitan a consumir. La propaganda seduce, glorifica los productos, ensalza las

oportunidades. La ideología explica la moralidad del consumir y lo presenta como el acto pleno de la modernidad ya que constituye el acceso a la felicidad de la época, confort y entretenimiento “ (Moulian, 1998).

Sin embargo, no es del todo correcto acusar a la publicidad de fomentar un materialismo indebido, debido a que ésta es una parte intrínseca de la economía capitalista y por lo tanto juzgar a una implica juzgar a la otra. No se puede concebir una sin la otra. “La acusación adecuada pues no es que la publicidad promueva el materialismo -que es su función obvia- sino que subordina *todos* los demás valores al valor material, que expresa *todos* los bienes socialmente deseables en términos de objetos materialistas. Incluso anima a la gente a poner un énfasis insano en la acumulación y exhibición de posesiones, a dedicar todas sus energías en contender, e incluso sobrepasar, a sus iguales. No es un materialismo que altere, sino un materialismo que niega el valor de cualquier otro objetivo social” (cursivas en el original. Qualter, 1994)

2.2. LOS NIÑOS Y EL CONSUMO.

Se ha demostrado que el rol del consumidor se inicia a temprana edad, citando a Mac Neal (1987) “... a los 6 años más de la media de los niños realizaban compras independientemente...”, al menos en forma ocasional, sin embargo en un principio el papel del niño es más que nada de actuar como un consumidor indirecto, realizando peticiones dirigidas a sus padres, las que según Wells (1965) pueden tomar 3 distintas formas:

- 1.- Las peticiones directas en casa
- 2.- Las peticiones directas en la tienda (cuando acompañan a sus padres)
- 3.- Las peticiones pasivas: la madre tendrá tendencia a comprar lo que le gusta a los niños, y aquello que consumen normalmente, aunque éstos no hayan hecho la petición formal.

Esto nos plantea la tendencia de los productores a dirigir su publicidad al público infantil, ya que se adhieren con mayor facilidad a productos nuevos y actúan como prescriptores en sus padres. Se produce así una relación triangular, entre los padres, los niños y la publicidad televisiva (que se destaca en este estudio por la relevancia de su alcance masivo y por el fácil acceso que a ella tienen los niños). Esta relación padres/ niños/ publicidad televisiva, plantea asuntos de interés tales como:

- 1.- Pueden surgir conflictos entre padres e hijos cuando éstos últimos solicitan (a raíz de un anuncio) cosas que los padres consideran inútiles e incluso indeseables.
- 2.- Otro punto radica en el papel de mediadores que pueden desempeñar los padres, en términos que la comprensión que sus hijos pueden alcanzar de la publicidad, tanto a nivel informativo como de los efectos persuasivos de ésta. Sin embargo, esta función es desaprovechada ya que generalmente no existe la interacción padre/hijo necesaria para llevar a cabo esta actividad, a pesar del interés que éstos manifiestan por el tema al constituir una conducta deseable socialmente (Brée, 1995).

Con respecto a las peticiones que los niños hacen a sus padres, debe señalarse al grupo de pares como otro elemento de importancia además de la publicidad. Esta importancia está dada porque el niño sabe que al apartarse de la norma del grupo, se arriesga a ser excluído del mismo, por lo tanto uno de los argumentos frecuentemente emitidos por los niños hace referencia a la posesión del producto por sus compañeros. "Por eso cuando una publicidad entra en "fase" en que está en juego el honor dentro del grupo en un momento dado, el nivel de implicación de sus miembros será rápidamente muy elevado "(Brée, 1995).

En resumen queda establecido así, la incidencia que tienen tanto la publicidad televisiva como el entorno social inmediato (grupo de pares) sobre los deseos de los niños, respecto de los productos ofrecidos, y sobre las conductas desarrolladas por éstos para conseguir dichos productos.

Debe destacarse, sin embargo, que la decisión de compra y la adquisición de determinado producto, compete casi exclusivamente a los padres y la función desempeñada por los niños en este proceso es (como ya se mencionó) la de prescriptores de productos.

3.- CONTROL SOCIAL.

3.1. PERSUASION COERCITIVA Y PUBLICIDAD .

La persuasión es “ el ejercicio deliberado de una persona o grupo de influir en las actitudes o conductas de otros, con el objeto de alcanzar un fin preestablecido”.

Es importante destacar aquí que la persuasión se mueve en un continuo entre la libertad y la coerción . Por lo tanto se hace necesario establecer el límite que separa la persuasión voluntaria de la persuasión coercitiva. Esta distinción tiene a la base la perspectiva psicosocial, la que establece el límite mencionado a partir del momento en que la coerción se hace claramente patente y limitadora de la libertad del sujeto, es decir, si el intento de influir sobre las actitudes y conductas de un sujeto es aceptada voluntariamente, se denomina **persuasión voluntaria** y si existe una presión intensa sobre el sujeto, se denomina **persuasión coercitiva**.

Ya definida persuasión y hecha la distinción entre persuasión voluntaria y persuasión coercitiva, se hace necesario definir el término coerción: “uso de la fuerza para impedir u obligar a alguien a hacer algo”. Aquí “fuerza” no tiene la connotación de violencia, sino que será entendida como “utilización de cualquier método para imponerse sobre la voluntad de un sujeto”. Además en su sentido psicológico y social, fuerza puede ser sustituido por “presión”.

Después de esta aclaración se define entonces persuasión coercitiva como “el ejercicio deliberado de una persona o grupo de recurrir al uso de la fuerza para influir en las actitudes o conductas de otros, con el objeto de alcanzar algún fin

preestablecido". Esta definición será considerada para el desarrollo de esta investigación.

Al dejar establecido que la persuasión coercitiva pretende inducir una transformación en las personas, surgen denominaciones alternativas como:

A) Reforma del pensamiento, pero ésta no posee el alcance ni la claridad de la persuasión coercitiva, además de no recoger la idea de inducción con presión y de reducir la reforma al ámbito cognitivo.

B) Control mental, pero ésta a pesar de ser una de las denominaciones más difundidas, no orienta sobre quién y cómo se ejerce tal control.

C) Lavado de cerebro, pero por su concepción metafórica invita a pensar en una transformación radical y por estas dos razones no cuenta con la predilección de los científicos.

D) Adoctrinamiento intenso, éste se equipara más a lo denominado coerción, que por su intensidad y perseverancia, resaltan la característica de ataque al autoconcepto del sujeto.

Si bien es cierto que a través de la persuasión coercitiva se pueden conseguir resultados específicos, no se puede establecer a través del análisis de los resultados que éstos se deban exclusivamente a la persuasión coercitiva.

La persuasión coercitiva (también desde una perspectiva psicosocial) cuya denominación se ha generalizado a todas aquellas técnicas que de alguna manera se imponen sobre la voluntad del sujeto y tratan de inhibirla o desorientarla.

La clasificación de técnicas usadas aquí está en función del ámbito objeto de aplicación de la coerción:

1.- *Ambiental*: Aquellas formas de aplicación de la coerción que intervienen sobre el sujeto controlándolo o manipulándolo de manera que consigan disminuir el potencial de acción y elección del mismo.

2.- *Emocional*: Toda motivación básica está condicionada emocionalmente y la labor de la persuasión consiste en influir sobre las actitudes emocionales de las personas (Brown, 1963).

3.- *Cognitivo*: Sistemas utilizados para lograr la persuasión y condescendencia del sujeto de forma coercitiva que se sirven de la intervención sobre los procesos de cognición del sujeto alterando la percepción y evaluación de las alternativas a su alcance.

4.- *Estados de conciencia*.

Si bien es cierto la persuasión coercitiva es aplicable a distintos ámbitos de la sociedad, tales como es estado y las instituciones sociales, los interrogatorios y secuestros, los procesos de educación y formación, las iglesias y los ejércitos, etc., es de importancia para este estudio, su aplicación en la publicidad y la forma en que ésta usa la persuasión coercitiva para obtener un objetivo determinado.

Tomando en consideración que la publicidad es un puente entre el producto o servicio y el consumidor, muchas veces puede valerse de la persuasión coercitiva para lograr este nexo haciendo uso de las técnicas de esta última.

De acuerdo a la clasificación anteriormente expuesta, consideramos que las técnicas más aplicables al ámbito de la publicidad podrían ser:

1.- Del grupo de las **técnicas ambientales**:

- a) Control de la información.
- b) Creación de un estado de dependencia.

2.- Del grupo de tipo **emocional**:

- a) Activación emocional del gozo.

3.- Del grupo de tipo **cognitivo**:

- a) Denigración del pensamiento crítico.
- b) Uso de la mentira y el engaño.
- c) Demanda de condescendencia e identificación con el grupo
- d) Control de la atención.
- e) Control sobre el lenguaje.

Tomando en consideración lo anterior, para efectos operacionales en esta investigación los autores definirán publicidad coercitiva, como aquella publicidad que ofrece productos con promoción o regalo, haciendo uso de algunas de las técnicas de persuasión coercitiva. Entenderemos como *producto con promoción* aquel en el que el consumidor debe realizar un esfuerzo adicional (agregar dinero, juntar cupones, tapitas, etc.) para obtener el producto anexo; y como *producto con*

regalo,aque en el que el producto anexo constituye un obsequio sin la necesidad de un esfuerzo adicional por parte del consumidor.

3.2. MEDIAS COMO AGENTES DE SOCIALIZACION.

La influencia de los media se ejerce sobre todo en el tiempo, en forma acumulativa. Esta afirmación se deriva de estudios que han focalizado en términos más generales el papel desarrollado por los medias en el proceso de socialización.

Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, actúa como agente de socialización, en tanto constructor de imágenes y representaciones de la realidad social.

Esto se aplica también a la publicidad televisivala que también se nos presenta como un reflejo de la sociedad, ofreciéndonos productos que no sólo satisfacen necesidades inmediatas, sino que además actúan como símbolos de status informándonos de alguna forma quienes somos a través de lo que poseemos. Es así como ésta puede llegar a actuar como un agente de control social ya que contribuye a la dependencia de las personas a los productos y servicios que promociona y fomenta los hábitos de consumo. Esta dependencia se puede extender a la publicidad en sí misma como medio de información "objetivo y veraz" acerca de lo aceptado y lo no aceptado social y culturalmente.

En estudio, consideraremos como control social aquel que se ejerce a través de las técnicas de persuasión coercitiva, las que en general apuntan a inhibir o desorientar la voluntad del sujeto, limitando la libertad del elección de éste.

III.- METODOLOGIA.

1.- TIPO Y CARACTERISTICAS DEL ESTUDIO.

En esta investigación se realizará un análisis de tipo cualitativo. Se escogió esta opción metodológica ya que este tipo de estudios permite obviar la búsqueda de una respuesta determinada, sin circunscribirse a premisas previamente establecidas, por lo tanto no formulando hipótesis iniciales, sino que “se pretende lograr comprender la dialéctica del sentido, a través del “desentrañar significados “ en relación a objetivos formulados (Ortí, 1986, en Delgado y Gutiérrez 1995, p. 77, en Quezada y Saldías, 1997).

En el marco de un análisis cualitativo, el método a utilizar es de carácter exploratorio y descriptivo.

Exploratorio en el sentido que sirve para aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno del impacto de la publicidad televisiva como sistema de control social en familias de la V región, a través las valoraciones y connotaciones que los padres realizan en relación a este fenómeno (poco estudiado) en el contexto real de ésta región. En tal sentido, se pretende elucidar una tendencia donde se identifiquen relaciones potenciales entre algunas variables (nivel socio económico) y se genere un campo de investigación más riguroso a futuro.

“Descriptivo por el hecho de que en este estudio se describen determinadas situaciones y eventos que se dan a partir de la discusión en un grupo entre dos clases de estímulos: uno pautado en la elaboración temática de los grupos focales

para la recolección y análisis de datos (instrumento metodológico que será descrito más adelante) y uno visual condensado en un compacto televisivo para dicho efecto. A partir de lo anterior se pretende especificar algunas características que presentan los distintos grupos focales y cómo estos estructuran su discurso principalmente a través de verbos y calificativos” (Quezada y Saldías, 1997).

2.- SUJETOS.

“En tanto esta investigación se enmarca dentro de las denominadas metodologías cualitativas, el muestreo de sujetos es de tipo no probabilístico accidental” (Quezada y Saldías, 1997).

El reclutamiento de sujetos y la formación de grupos tendrá que ver con las siguientes variables:

- **Edad:** Se reclutarán sujetos que sean padres de niños entre 6 y 10 años de edad.
- **Nivel Socioeconómico:** Se conformarán cuatro focus group de un número entre 6 a 8 sujetos, los que cumplen con los criterios de homogeneidad interna y heterogeneidad intergrupo de acuerdo a las variables.

Los grupos fueron conformados mediante el uso de la definición general que Israel (1989) hace los cuatro estratos considerados en este estudio.

1.- Medio Alto: En este grupo se incluyen los hogares que gozan de rentas altas, las que les permiten obtener todas o casi todas las comodidades.

2.- Medio-Medio: Incluye a los hogares que poseen un ingreso familiar que les permite cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario y vivienda, pero sin darse lujos y sólo algunas comodidades con bastante esfuerzo.

3.- Medio Bajo: Incluye a los hogares que poseen un ingreso familiar que les permite cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario y vivienda sin ningún lujo y muy pocas comodidades.

4.- Bajo: Se incluye en este grupo socioeconómico los hogares que, si bien sus integrantes perciben un ingreso fijo y semi-estable, éste es reducido y es la causa de que vivan con estrechez. Carecen de muchas comodidades de las que poseen otros niveles.

Para fines prácticos se nombró como Grupo A al conformado por padres de los dos primeros estratos definidos, y como grupo B, al conformado por padres de los dos segundos estratos definidos.

3.- INSTRUMENTO.

La técnica que se utilizará para la recolección de datos será la de los focus group. Esta técnica cualitativa es empleada por el Consejo Nacional de Televisión para el estudio e investigación de audiencias televisivas. Para efectos de nuestra investigación esta técnica hará posible una mayor aproximación a las percepciones, opiniones, connotaciones y valoraciones que los sujetos hacen de la publicidad emitida en horario infantil y de los efectos que ésta tiene sobre la familia. Y además permitirá que éstos elaboren un discurso en torno al tema en general, sin que con esto se haga necesario hallar soluciones particulares junto a los participantes.

La utilización de esta forma metodológica se basa en el hecho que. *ante los medios televisivos, los telespectadores no pueden ser vistos como un conglomerado de opiniones atomizado.* (cursivas en el original. Lunt, 1995), sino más bien como grupos conformados por individuos (cada uno con su bagaje sociocultural, experiencias de vida compartidas, etc.) que se encuentran insertos participando en grupos concretos, en donde activamente se construyen significados sociales a través de la estructuración del discurso. Por tal razón, *no solo se trata de identificar dimensiones de un estímulo complejo, sino también comprender cómo los observadores dan un sentido particular a lo que se observa.* (cursivas en el original. Lunt, 1995).

Este tipo de intervención y de observación se ve menos forzada a centrarse en características individuales de los sujetos y a empeñarse más por acciones e interacciones entre quienes son observados (o frente al estímulo visual, compacto

televisivo así como también su significación social en el contexto en el cual se dan). “En el grupo focal se van generando procesos de globalización y diferenciación de actitudes básicas hacia las opiniones y justificaciones de los integrantes de éste, permitiendo estos procesos profundizar en las motivaciones y en las creencias de los participantes, lográndose de esta manera, aprehender la subcultura grupal.” (Valdivieso y Martinic, 1993). Es evidente que como técnica, los focus group presentan fortalezas y debilidades respecto de otras técnicas utilizadas en ciencias sociales; es así como Morgan (1988) resume estas fortalezas y debilidades en tres ámbitos:

- 1.- A nivel práctico, tienen la fortaleza de ser fáciles de dirigir; el precio que se paga es que no se desarrollan en un medio natural como en la observación participante.
- 2.- En cuanto al procedimiento tienen la habilidad de permitir explorar distintos temas y de generar hipótesis; la debilidad correspondiente es que el investigador tiene menos control sobre los datos (información) que se genera, en comparación con la entrevista personal.
- 3.- Su principal fortaleza es la capacidad de dar información que proviene de la interacción grupal; la debilidad correspondiente es que no se sabe si esto refleja o no también las conductas individuales.

Esta información generada son las experiencias y perspectivas de los participantes sobre algún tema específico. Morgan (1988) sugiere 4 elementos que ayudarán a observar e interpretar este proceso: “ *Primero, hay que diferenciar entre lo que los participantes encuentran interesante y lo que encuentran importante*”; “ *Segundo, las diferentes perspectivas también se revelan a través de cómo las*

preguntas son formuladas y contestadas”; “ Tercero, estos dos aspectos hacen referencia a la forma en que los participantes logran o no acuerdos entre sí”; “ Cuarto, la búsqueda de consenso es solo un mecanismo de los muchos utilizado por los participantes para construir modelos amplios que les permitan explicar sus diversas experiencias frente a un tema. (cursivas en el original. Morgan, 1988).

Dentro de la situación de focus group, se introducirá la presentación de una recopilación de spots, recientemente emitidos en horario infantil por los canales de libre recepción, que cumplirá la función de estímulo inductor de la discusión y permitirá registrar reacciones inmediatas producidas frente a dichos spots. Los spots que serán presentados serán elegidos por los alumnos tesistas, los que deberán contener elementos claros de persuasión coercitiva, indagando de esta manera, precisamente los contenidos que interesan a esta investigación.

4.- TECNICA DE ANALISIS DE LA INFORMACION.

4.1.- CATEGORIAS DESCRIPTIVAS

El análisis se realizó de acuerdo a ocho Categorías Descriptivas, establecidas previamente a la realización de los focus group.

Estas categorías cubren toda la información establecida tanto en los objetivos generales, como en los objetivos específicos propuestos en esta investigación.

Las categorías fueron las siguientes:

- 1.- Hábitos de consumo televisivo: Esta categoría pretende indagar el horario y tiempo de consumo de los hijos de los participantes de los cuatro focus group. Además pretende indagar el tipo de programa que éstos ven en dichos horarios.
- 2.- Consumo de productos: Esta categoría pretende indagar la existencia de consumo de productos con promoción o regalo y en caso de existir consumo, la frecuencia de éste y los factores que lo determinan.
- 3.- Reacción del niño: En esta categoría se pretende dar cuenta de la existencia de interés en los niños por los productos con promoción o regalo y qué factores determinan este interés y también si este interés se traduce en insistencia por la adquisición de los productos deseados y el momento en que la petición es efectuada.
- 4.- Reacción de los padres: Esta categoría hace referencia a si los padres acceden a la compra de los productos solicitados por los niños. También pretende indagar si

los padres efectúan compras de productos con promoción o regalo por iniciativa propia.

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos: Este punto es interrogado en forma directa y hace referencia a la posibilidad de los padres de evaluar cualitativamente la conducta de sus hijos frente a la publicidad coercitiva.

6.- Valoración de los padres frente a su propia reacción: Este punto también es interrogado en forma directa y hace referencia a la posibilidad de los padres de evaluar cualitativamente su propia conducta frente a la reacción de sus hijos y frente a la publicidad coercitiva.

7.- Valoración de la publicidad: En esta categoría se pretende dar cuenta de la evaluación cualitativa realizada por los padres respecto de la publicidad coercitiva.

8.- Control social: En esta categoría se pretende indagar a cerca de la existencia de control social y si los padres perciben este control ejercido por la publicidad coercitiva, tanto en ellos como en sus hijos. Este punto es interrogado haciendo referencia a la posible percepción de presión o a la libertad en la elección de un producto.

A continuación se presenta la pauta temática elaborada por los autores, cuya finalidad principal fue dirigir la conversación en forma ordenada para cubrir todas las categorías en los cuatro focus group en el tiempo estipulado para el desarrollo de cada uno de ellos. Sin embargo, fue estructurada con la flexibilidad necesaria para permitir la generación de otros temas que fuesen de importancia.

1.- Hábitos de consumo televisivo.

* Horario de consumo.

* Tiempo de consumo.

2.- Consumo de productos.

* Frecuencia: - Una o más veces.

- Sólo al ver el comercial.

- A pesar de no ver el comercial en forma frecuente.

* Diferencia entre productos deseados (los que se compran una vez , por ej. figuras, y los que se compran más de una vez, por ej. alimentos, láminas, etc.).

3. - Reacción del niño.

* Origen del interés (por el producto en sí o por otras razones).

* Interés e insistencia para la adquisición.

4.- Reacción de los padres.

* Consumo de productos solicitados por sus hijos.

* Consumo de productos que no son solicitados por sus hijos, pero que han sido vistos en la publicidad emitida en horario infantil.

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos.

* Bueno - malo/ gusto - disgusto.

6.- Valoración de los padres frente a su propia reacción.

* Bueno - malo/ gusto - disgusto.

7.- Valoración de la publicidad.

* Bueno - malo/ gusto - disgusto.

8.- Control social.

* Percepción de presión.

* Fenómeno social.

5.- PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO.

Lo primero que resulta pertinente definir al hacer una investigación es el número de grupos focales a realizar y esto tiene que ver básicamente con los objetivos propuestos. Ya que esta investigación es de tipo exploratorio es suficiente con cuatro focus group.

Un segundo aspecto es determinar el tamaño de los grupos, ante lo cual Morgan recomienda un tamaño moderado (6 a 8 personas).

Otro punto de gran relevancia es determinar a quien reclutar, para lo cual resulta recomendable elegir según las subdivisiones teóricas de la población, utilizándose en general los criterios de sexo, edad, clase social. Lo importante es que los grupos sean lo mas homogéneos posible en sí mismos para permitir un diálogo más fluido.

Por último, debé aclararse el nivel de involucramiento que tendrá el moderador dentro de la discusión grupal, lo cual dependerá del grado de estructuración del tema a tratar, así si se cuenta con una pauta relativamente estructurada el moderador deberá asumir un rol activo, tratando de ceñirse con cierto rigor a la pauta establecida, posición que fue adoptada en este estudio.

Al realizar los focus group Morgan (1988) sugiere que han de observarse al menos 4 elementos:

a.- Rango: Cubrir no sólo los temas previstos por los investigadores, sino también aquellos que surjan en forma espontánea y que sean relevantes para la investigación.

- b.- Especificidad: Dirigir los grupos de forma tal que los participantes no entreguen discursos demasiado abstracto o vagos.
- c.- Profundidad: Generar una discusión en la cual los participantes se sientan involucrado.
- d.- Contexto Personal: Observar los elementos del contexto de los participantes que influyen en sus apreciaciones.

Respecto de cuestiones mas específicas, es importante planear el lugar físico donde se realizarán los grupos, el que debe cumplir básicamente con 2 condiciones: que reúna las condiciones necesarias en términos de recursos, infraestructura, comodidad, etc. que permitan un adecuado uso del material y faciliten la realización de cada focus group ,y que sea un lugar accesible para los participantes.

Es fundamental contar con una buena grabadora y realizar notas de campo donde consignar la información que parezca relevante.

IV.- RESULTADOS.

- **Scuola Italiana - Grupo A1.**

- 1.- Hábitos de consumo televisivo.

Los padres de este grupo, pertenecientes al estrato socio económico medio-medio y medio-alto, reportan que sus hijos ven televisión en las tardes, cuando vuelven del colegio y cuando ya han hecho sus tareas.

“ Eh... generalmente en las tardes después de hacer las tareas ven algo de televisión... “

En relación a la duración del consumo televisivo, los padres informan diferencias entre ellos, una madre reporta que ella limita el consumo en forma estricta a una hora, cuatro madres comparten que el lapso en que sus hijos ven televisión no tiene una duración determinada y que en general sus hijos realizan otras actividades en forma paralela cuando la televisión está encendida.

Casi todas las madres declaran que durante el fin de semana no aumenta la duración del consumo televisivo en sus hijos, excepto una de ellas que informa que en su hijo si aumenta en forma considerable.

En cuanto al tipo de programa visto por sus hijos, las madres coinciden en que son dibujos animados y también programas infantiles. En este punto, solo una madre declara ver teleseries para adultos con su hija.

2.- Consumo de productos.

La mayoría de estos padres declaran haber comprado algún producto exhibido en el compacto.

Estas madres declaran que la promoción o regalo que se ofrece con los productos comestibles, no tiene incidencia en su elección. Lo que ellas informan como importante a la hora de elegir un producto, es si éste tiene o no, para ellas, algún valor nutritivo. La frecuencia de compra de los productos comestibles a los que ellas adjudican valor nutritivo, está en relación con la frecuencia con que hacen el pedido del supermercado.

“ Si, a mi la verdad que en realidad yo con, con la comida no transo y él tiene que comer...”

En relación a los productos comestibles que ellos consideran como carentes de (o de escaso) valor nutritivo, declaran que su consumo es bajo y puede verse afectado por la existencia de promoción o regalo y que, en muchas ocasiones son los niños los que compran estos productos cuando disponen de dinero.

“... le paso 150 pesos pa`esa cosita rica, yo sé que obviamente va a llegar con un paquete que va a tener un taza del Dragon Ball...”

“ O sea, yo a veces igual le compro, como te digo, el asunto del Dragon Ball...”

Las madres informan que el consumo del producto no comestible mostrado en el compacto (álbum) es nulo.

“... yo no soy de las mamás de comprar álbum...”

“... y la cuestión del, del famoso, que me tenía... yo no se lo pienso comprar, no se lo pienso comprar... “

3.- Reacción del niño.

En general las madres de este grupo reportan que sus hijos muestran interés en las promociones del compacto debido al producto anexo que se ofrece.

“ Ellos no ven calidad no ven nada, ven los regalos...”

“... los monitos, lo que les puede dar el producto...”

Las madres de este grupo, informan que los argumentos usados por sus hijos se centran en resaltar las características de los productos y de las promociones.

“... la mía la chica, *mamá mira que lindo los peluches, que precioso y todo lo demás...*”

“... él me dice *mamá, por qué no me comprai este que trae tal cosa...* “

Las madres informan que existe insistencia de parte de sus hijos, sin embargo dos informan que la insistencia es alta, otras dos que es baja, una que la insistencia en su hijo se remite a un sólo producto y la última, reporta insistencia casi nula en su hijo.

“ El mío sí, si insiste harto...”

“... el mío también...”

“ No, el mío no, para nada...”

“ Uhm, sí, el mío sí, pero el Chester...”

En general las madres reportan que sus hijos hacen las peticiones en el lugar de compra del producto (supermercado). Solo una indica que su hijo lo hace al ver el comercial y también en el lugar de compra del producto.

“... entonces cuando uno va al supermercado son capaces de decir esto...”

“ Cuando lo ven en el supermercado, *oye mamá cómprate este...*”

“... después de que ha visto una propaganda, cuando llego en la noche me comenta, *oye mamá quiero tal cosa...* y bueno si tenemos la oportunidad en el supermercado de ver...”

4.- Reacción de los padres.

Las madres informan que acceden pocas veces a comprar los productos solicitados por el niño, pero que en general esta compra se condiciona al comportamiento mostrado por sus hijos o a la utilidad del producto.

“... y, yo nunca les he comprado por el, porque este tiene un juguetito y la cuestión y nada...”

“... la verdad depende si se los compro o no se los compro, por ejemplo no sé poh, si se durmió temprano a, la noche antes, ya! se los puedo, se los puedo comprar...”

“ Que les cueste...”

En caso de no acceder a la compra, las madres de este grupo reportan que explican a sus hijos y los niños desisten en su insistencia.

“... yo le explico, entonces me dice, *ya en realidad...* “

En este grupo de madres, solo una de ellas reporta que en ocasiones compra los productos con promoción por interés propio.

“... a veces a mi también me gustan algunas cuestiones...”

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos.

Las madres no reportan una valoración en forma explícita, sino que al ser consultadas, se limitan a decir que sus hijos todavía son chicos y vuelven a ejemplificar la insistencia.

“ Es que como niños reaccionan así espontáneamente, porque ellos no se dan cuenta, no hay, no hay maldad en ellos...”

6.- Valoración de los padres frente a su propia reacción.

En esta categoría, las madres no hacen referencias explícitas acerca de una valoración de su propia reacción.

7.- Valoración de la publicidad.

En esta categoría tres madres coinciden en que la publicidad muestra alternativas que ellas pueden aceptar o rechazar, ya que muestra cuáles son las reglas del juego.

“ ... o sea no lo veo como fraude porque te están diciendo en la... cuales son las, las... como decirte, las leyes del juego...”

Las otras tres madres, informan que la consideran fraudulenta por ofrecer como regalo algo que finalmente ellas tienen que comprar.

“... yo me siento completamente defraudada`, porque ahí el niño... cómo tú le explicas que no te lo regalan, que te lo están vendiendo...”

“ Más todo lo que tú tienés que comprar...”

8.- Control social.

Las madres informan que se sienten libres de elegir, solo una reporta en forma directa que sus hijos son presionados por la publicidad.

“ ... yo veo el precio, la calidad y todo, no me importa si sale en la tele 20 veces al día, me da lo mismo...”

“ Pero mis hijos, la única bebida que toman es Coca Cola... ninguna otra.

C: ¿Y tú crees que eso es producto sólo de la publicidad...?

Nada más de la publicidad... “

- **Scuola Italiana - Grupo A2.**

- 1.- Hábitos de consumo televisivo.

Los padres de este grupo, pertenecientes al nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto, reportan que sus hijos ven televisión durante las tardes, cuando vuelven del colegio.

Los padres de estos niños reportan un consumo televisivo de alrededor de una hora y media diaria. Esto se debe, en la mayoría de los casos, debido a que ellos declaran restringir el horario en que sus hijos pueden ver televisión.

La mayoría concuerda en que el fin de semana el consumo televisivo no aumenta o aumenta en forma no considerable.

En cuanto al tipo de programas que los niños ven, los padres declaran que en general son dibujos animados y programas infantiles.

- 2.- Consumo de productos.

Los padres reportan un consumo de productos comestibles al que ellos adjudican valor nutritivo, en forma regular. En estos casos la existencia de promoción o regalo en pocas ocasiones logra alterar la elección del producto. La frecuencia de consumo no se ve alterada por la existencia de promoción o regalo.

“ Yo los he comprado pero no por la propaganda, o sea... el Chiquitin por ejemplo, o sea es como un yoghurt...”

“... pero jamás comprar una cosa que yo piense que no es sana y no les va a hacer bien...”

En el caso de los productos comestibles que ellos consideran carentes de (o de escaso) valor nutritivo y para el producto no comestible, los padres de este grupo no hacen referencia al consumo.

3.- Reacción del niño.

Los padres declaran que existe interés en sus niños por los productos con promoción o regalo principalmente por el producto anexo.

“ no ellos saben lo que están... el regalo que viene...”

Los argumentos utilizados por los niños resaltan las cualidades de la promoción y también señalan que es un producto que sus compañeros o amigos también poseen.

“... por lo menos en mi caso es... fulanita tiene esto, fulanita tiene tal otra cosa...”

“... cuando me insiste en algo es porque los compañeros de curso lo tienen...”

En relación a la insistencia, los padres no se refieren a ésta en forma explícita, sólo lo mencionan como parte del interés que muestran sus hijos .

En relación al momento en que los niños muestran interés, los padres reportan que puede ser tanto al ver el comercial como en el lugar de la compra.

“... la niña se fija en el supermercado me dice *ese, porque viene con el tigre...*”

“ Cuando ven el comercial en la tele...”

4.- Reacción de los padres.

Estos padres informan que en la mayoría de los casos no existe compra del producto solicitado por sus hijos.

Si se trata de un producto de consumo habitual, se opta por el de la promoción solamente en igualdad de condiciones (nutritivas y económicas).

“ En igualdad de condiciones, si hay un producto que tiene un premio, un juego, algo que le guste a los niños lo vamos a comprar, o sea en igualdad de condiciones...”

En el caso de no haber compra, declaran que no necesariamente existe una explicación al niño.

“ Yo le digo que no no más, no hay caso...”

“ Son manejables.”

“ Tú puedes decir que no no más”

En relación a si hay compra de productos en promoción o con regalo por iniciativa propia, estos padres declaran que es casi nula y que en caso de realizar la compra lo hacen porque es un producto que compran tradicionalmente.

“... yo nunca he comprado algo por eso de tal cosa mil pesos mas, eso no, o sea eso no, si me gusta algo llevo y lo compro...”

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos.

Los padres de este grupo declaran que les parece mal que sus hijos insistan para adquirir un producto que ofrece una promoción o un regalo.

“ Estamos mal.”

“ Claro, o sea hay que hacerle ver... la realidad, o sea explicársela...”

“... pero está mal que insista en algo por llegar a otra... o sea, digamos, usarte o usar la cosa para llegar al otro punto...”

6.- Valoración de los padres frente a su propia reacción.

Al ser consultados sobre este punto, los padres no reportan una valoración frente a su propia reacción en forma explícita.

7.- Valoración de la publicidad.

Los padres reportan una valoración negativa frente a la publicidad coercitiva, incluso hay dos padres a los que les produce rechazo porque induce al consumismo.

“... de producir emociones, si que producen, me producen un rechazo absoluto...”

“ Induce, claro... a seguir comprando, comprar más...”

Frente a la publicidad en general, también manifiestan rechazo.

“ Yo te voy a decir como valoro la publicidad... se acaba, cortan la película y empieza la publicidad yo cambio el canal o le bajo el volumen...”

“... me altera, realmente, me produce como ansiedad...”

8.- Control social.

Los padres de este grupo reportan no sentirse presionados, ni por la publicidad ni por sus hijos, a la hora de hacer sus elecciones atribuyendo mayor peso a otros factores (tradicición , contenido nutritivo, etc.).

“¿Presionada?, no.”

“... en lo doméstico yo creo que el precio y la tradición es lo que decide...”

- **Escuela Bdo. O'Higgins - Grupo B1.**

1.- Hábitos de consumo televisivo.

Los participantes de este grupo, pertenecientes al estrato socio económico medio bajo y bajo, en general, declaran que sus hijos ven televisión en la mañana y también en la tarde cuando vuelven del colegio.

En cuanto a la duración del período en que los niños ven televisión, los padres declaran de dos a cinco horas más o menos.

Estos padres informan, que durante los fines de semana la duración del consumo televisivo no aumenta ya que dedican el tiempo a realizar otras actividades.

Sólo una madre informa que el consumo televisivo no aumenta los fines de semana, mientras los otros integrantes no hacen referencia a este hecho.

Los programas que los niños prefieren, son dibujos animados, programas de concursos y programas infantiles.

2.- Consumo de productos.

Los padres de este grupo declaran que todos han comprado algún producto exhibido en el compacto, al menos una vez.

En general informan que consumen productos comestibles a los que ellos adjudican un valor nutritivo importante en forma habitual, como complemento para la alimentación del niño. En este caso hay incidencia de la promoción en la

elección, si el niño ha solicitado ese producto y si cuentan con los medios económicos para adquirirlo, pero la frecuencia de consumo no necesariamente aumenta a raíz de una promoción. La frecuencia de consumo que informan, es de acuerdo al pedido de mercadería que realizan.

“... mi hijo toma leche nada más que con Chocapic, entonces para que mi hijo tome leche, porque sé que es importante para él, entonces se lo compro...”

“... voy, le compro lo que a ellos les gusta y siempre y cuando les... haga bien...”

Para los productos comestibles que ellos consideran como carentes de (o de escaso) valor nutritivo, los padres declaran que el consumo es ocasional, sin embargo informan que la promoción puede tener incidencia en el aumento del consumo ya que muchas veces los niños son quienes compran estos productos cuando disponen del dinero.

“... no, si tiene plata se lo compra, porque yo no le compro esos dulces...”

3.- Reacción del niño.

Todos los padres de este grupo reportan que existe interés en sus hijos por el producto con promoción o con regalo, más que nada por el producto anexo y que en general muestran por éste un interés solo pasajero.

“... y más que nada es por lo que trae, no por lo que viene...”

“... me pide y a veces por lo que trae adentro porque deja todo en la caja con la cosa, se pierden...”

“... es por lo que viene dentro... “

Los argumentos usados por los niños hacen referencia a las cualidades de la promoción.

“... *ah! que está bueno el reclame, que está bueno, que está bueno la... la ¿tapitas? esas que trae así, y que son super lindas...*”

Los padres reportan insistencia en sus hijos e informan como relevante el hecho de que a pesar de que muestran interés, no exigen que ellos compren los productos solicitados.

“... tiene que ser algo que realmente le guste para pedirme así como un cambio, yo hago esto y tú me dai esto otro...”

“... *papá por favor, ya poh... ¿viste?, mira que es lindo, pucha ya poh...*”

“... pero así que me exija *que yo lo quiero*, no, no...”

“ No, a mi tampoco me exige.”

En general reportan que la insistencia es realizada por sus hijos tanto en el momento en que ven el producto en el lugar de compra, como después de ver el comercial.

“... vamos al supermercado y ellos quieren todo lo que sale en la tele... “

“... y cuando voy al supermercado me pide los...”

“ Bueno yo creo que es mas que nada cuando los ven en la tele...”

4.- Reacción de los padres.

Los padres de este grupo informan que, en general, acceden a comprar el producto solicitado por los niños. Esto se da de diferentes formas: acceden inmediatamente o desplazan la compra para más adelante. Lo anterior tiene directa relación con el momento en que posean el dinero para hacerlo.

En caso de no acceder a la compra del producto solicitado por sus hijos, este grupo de padres coincide en que explican a sus niños la razón por la que no compran el producto.

“... vas a tener que ir entregándole en el momento oportuno y cuando corresponda lo que él está viendo en la televisión, versus lo que... esté al alcance también de tu bolsillo.”

“... le digo yo, *así que cuando su papá pueda se los va comprar, pero ahora no puede...*”

“... hay momentos que uno no le puede dar... entonces tienen que entender que no es no...”

Algunos padres de este grupo también reportan compra de productos con promoción o regalo por iniciativa propia e informan que esto es porque el producto les atrae y también para agradar a sus hijos.

“... porque también nos entusiasmos con la promoción para el adulto, pero también estamos mirando por los niños.”

“... si hay una promoción y trae algún monito, yo puedo comprárselo, se lo llevo de regalo para darle...”

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos.

En esta categoría los padres no declaran una valoración en forma explícita, sin embargo informan tres opiniones diferentes:

1. Les parece mal porque a ellos les disgusta el dibujo animado asociado a la promoción.
2. Dicen que sus hijos reaccionan así porque son chicos y,
3. No les parece malo mientras no les produzca daño a sus hijos.

“... es que no me gustan esos monitos a mi, ni siquiera lo dejo que vea esos monos.”

“ Es que es chica, es chica, entonces cuando esté un poco mas grande, ya va a entender...”

“... no, no lo veo malo, en realidad mientras no... no les produzca algún daño...”

6.- Valoración frente a su propia reacción.

Los padres de este grupo no declaran una valoración a cerca de su propia reacción en forma explícita.

7.- Valoración de la publicidad.

A cerca de la publicidad coercitiva, casi todos los padres declaran que es engañosa, que se utiliza para sacar dinero y declaran rabia. Solo una madre declara, que no la considera un engaño, sino que es una estrategia para vender y que ella puede elegir si compra o no.

“... para mi... es un engaño...”

“... es mas sacar plata que nada, porque... porque nada te lo regalan...”

“... no es un engaño, ellos solamente tienen que hacerlo pa` poder vender...”

“ Es mala desde el punto de vista que te ofrecen algo pero lamentablemente tienes que comprarlo, no es un obsequio, no es un regalo...”

Respecto a la publicidad en general, los padres coinciden en que tiene un lado positivo y otro negativo: lo positivo es que informa a cerca de las alternativas y lo negativo es que ofrecen productos que no están al alcance de todos los niños.

“... pero como parte informativa de lo que te entrega, la publicidad, si es buena.”

“ En parte yo creo que es malo... como decía anteriormente que los niños que realmente vean eso y no lo puedan consumir...”

8.- Control social.

Los padres declaran que no se sienten presionados ni por la publicidad, ni por sus hijos, coinciden en que se sienten libres de elegir.

“... porque si uno no quiere ese producto no lo compra simplemente.”

- **Escuela Bdo. O'Higgins - Grupo B2.**

1.- Hábitos de consumo televisivo.

Los padres de estas familias pertenecientes al nivel socioeconómico medio-bajo y bajo, manifiestan que sus hijos ven televisión preferentemente durante la mañana.

La mitad de los padres de estos niños, reportan un consumo televisivo, en sus hijos, cercano a las cuatro horas diarias.

La mayoría de estos padres concuerda en que el consumo televisivo aumenta en forma considerable durante el fin de semana.

Todos los padres concuerdan que los programas vistos por sus hijos en estos horarios son dibujos animados y programas infantiles, así como también programas orientados a la familia en general.

2.- Consumo de productos.

Existe consumo de productos alimenticios a los que ellos adjudican un valor nutritivo importante en forma regular, independiente de la existencia de promoción o regalo en ellos. En estos casos la oferta de una promoción o un regalo, puede afectar la elección de una determinada marca dentro de un cierto tipo de productos, pero no necesariamente aumentar la frecuencia de consumo de éste.

“... les compro el Milo porque, no por la promoción, no, se lo compro porque ellos necesitan calorías...”

“... cuando uno va a elegir un cereal, igual bueno, igual voy a llevar esto, total trae un regalo, pa` que voy a llevar esto que no trae nada...”

En productos considerados por ellos como carentes de (o de escaso) valor nutritivo y por ende no indispensables, su consumo es ocasional y su frecuencia puede verse afectada debido a la existencia de una promoción o regalo.

“... pero estas cosas que supuestamente pensamos que son así como complemento, de colación y cuestiones así... los compramos porque ya, sale en la tele, los niños lo quieren y traen regalos y todo...”

En cuanto a productos no comestibles, como el álbum, el consumo es casi nulo.

3.- Reacción del niño.

Los padres reportan que existe interés en sus hijos por los productos con promoción o regalo, esencialmente por el producto anexo.

Los argumentos más utilizados por los niños, para manifestar su interés, se centran principalmente en resaltar las cualidades de la promoción y en señalar que es un producto que sus compañeros o amigos también poseen.

“ Viene... me dice, me cuenta que viene un monito, o *¡qué lindo!* ”

“ En lo que es... álbumes, esos... lo exige, porque sus amigos los tienen...”

Los padres reportan que existe insistencia por parte de sus hijos, la que se manifiesta a través de peticiones recurrentes y de la utilización de los argumentos ya mencionados .

“ Los míos me catetean harto, cosa que ven en la tele se les ocurre tener...”

La reacción de los niños se manifiesta, en la mayoría de los casos, en forma inmediata después de ver el comercial y en algunas ocasiones en el lugar de venta de los productos.

“ Cuando ven el comercial.”

“ Si, hasta me llaman a veces pa`que... pa`que yo lo vea.”

“ ... si estoy con él viendo la tele me lo pide al tiro... si no cuando hago las compras...”

4.- Reacción de los padres.

La mayoría de los padres reportan que compran los productos solicitados por el niño, en gran parte de los casos.

“... yo le compro porque piden ellos...”

“... pucha quería esto y ya... se lo voy a comprar...”

Los padres señalan que en las ocasiones en que no acceden a la compra del producto solicitado por sus hijos, ellos argumentan su decisión explicando a los niños el por qué de la negativa.

“... a veces les digo, *mira eso que tú viste ahí no te conviene por esto...*”

Los padres también informan de la compra de productos con promoción o regalo por iniciativa propia, reportando como factor principal el hecho de que ellos también se sienten atraídos por la promoción o el regalo.

“... cualquier cosa que hay que juntar, yo se la junto a mi hijo y se la doy porque a mí me entusiasma más que a mi hijo a veces.”

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos.

No hacen referencia explícita a una valoración, en general dirigen sus argumentos hacia una explicación de por qué los niños actúan de determinada forma.

“ Es que es natural en los niños...”

“ O sea, igual me parece bien porque es natural que pidan porque igual todo el resto lo tiene...”

6.- Valoración de los padres frente a su propia reacción.

Los padres no reportan una valoración de su propia reacción en forma explícita, sin embargo éstos manifiestan que la publicidad usa la manipulación para lograr que haya una compra de los productos con promoción o con regalos y que ellos, en algunos casos, se dejan llevar por ésta.

“... no me gusta mi reacción, o sea, igual como que me meto en... comprarles también las cuestiones...”

“Que al final nos dejamos llevar, igual que los niños...”

7.- Valoración de la publicidad.

En cuanto a la publicidad en general, la entienden como parte del proceso de venta y la consideran como un factor que ayuda en la toma de decisión a la hora de comprar un producto (informa).

“ ... ayuda por ejemplo, a, a que uno compre tal cosa...”

“ ... que sin publicidad no sé poh, sería re poco lo que se vendería también poh...”

En cuanto a la publicidad coercitiva, los padres no muestran desagrado en forma explícita, la aceptan a pesar de considerarla manipuladora.

“ A mi no me desagrada...”

“ Yo pienso que es manipuladora, o sea que igual vende...”

8.- Control social.

Los padres informan percepción de presión desde sus hijos en forma directa, sin embargo consideran que la insistencia de sus niños se debe principalmente a la presión que la publicidad ejerce sobre éstos y mencionan como otro factor el medio social en que el niño se desenvuelve.

“ La publicidad presiona a los niños digamos y los niños... presionan a una...”

V.- ANALISIS DE RESULTADOS

1.- Hábitos de consumo televisivo.

La mayoría de los padres del Grupo A muestran preocupación por restringir el horario en que sus hijos ven televisión, de hecho en muchos casos establecen un período determinado de tiempo en que los niños pueden dedicarse a esta actividad. Estos padres reportan que la duración del período en que los niños ven televisión no aumenta los fines de semana, ya que en la mayoría de los casos dedican su tiempo a la realización de otras actividades.

Los padres del Grupo B no limitan el consumo televisivo de sus hijos, por lo que éste es considerablemente mayor que en los hijos de los participantes del Grupo A (alrededor del doble). En cuanto a la duración del período en que los niños ven televisión los fines de semana, se observan diferencias al respecto, ya que en algunos de los niños el consumo aumenta en forma considerable, mientras que en otros no varía debido a la distribución del tiempo en otras actividades.

Esta diferencia entre los padres de ambos grupos en cuanto a la restricción de horarios en que sus hijos pueden ver televisión, podría obedecer principalmente a los siguientes factores: en primer lugar, los padres del Grupo A, en comparación con los del Grupo B, se muestran más controladores con respecto a la conducta de sus hijos y en términos de la información que llega a éstos, lo que además ellos utilizarían como un medio para interferir en el proceso de influencia de la publicidad en sus niños. En segundo lugar, a pesar de que la televisión en ambos grupos no constituye una actividad recreativa importante, los padres del Grupo A le dedican

menos tiempo que los padres del Grupo B, en favor de la realización de otras actividades, lo que además explica el hecho de que el consumo en los hijos de los primeros no aumenta el fin de semana.

El horario en que los niños ven televisión, en ambos grupos, se encuentra determinado principalmente por el horario en que éstos asisten al colegio además del condicionante de que hayan terminado con sus tareas escolares. Sin embargo, esta última preocupación se manifiesta con mayor énfasis en el Grupo A que en el Grupo B.

En ambos grupos (A y B), los programas que los niños ven durante los horarios mencionados corresponden con mayor frecuencia a dibujos animados y programas infantiles, sin embargo esto no excluye que en menor frecuencia, haya niños que ven programas de otro índole, generalmente programas de concurso, educativos, etc. Es importante señalar que con respecto a los dibujos animados, los padres de ambos grupos manifiestan desagrado por Dragon Ball Z y Ranma y Medio, ya que consideran que su contenido es inadecuado en cuanto a violencia y a otros aspectos que tienden a confundir a sus hijos. Esto constituye el argumento básico por el cual ellos justifican sus intentos por prohibir el acceso de los niños a dichos programas.

2.- Consumo de productos.

A través de los relatos de los padres se puede observar que éstos, sobre todo los del Grupo A condicionan el consumo de productos al valor nutritivo que ellos adjudican a éstos (incluidos los mostrados en el compacto). Según este

criterio el consumo varía desde regular (como en el caso de los cereales) a nulo (en el caso del álbum).

En los padres del Grupo A, la presencia de promoción o regalo no altera la frecuencia de consumo de los productos comestibles de compra regular, sin embargo ésta puede modificar la elección de cierta marca siempre y cuando exista igualdad de condiciones económicas y sobre todo nutritivas. Esto podría deberse principalmente a que estos padres son contrarios a las compras guiadas exclusivamente por la publicidad o por la existencia de promoción o regalo y porque además se niegan a alterar su planificación mensual. Es importante señalar que algunos padres de este grupo, reportan a la tradición de marcas compradas en forma habitual como otro factor importante a la hora de elegir un producto.

En cuanto a los productos comestibles que ellos consideran como carentes o de escaso valor nutritivo y por lo tanto son de bajo consumo, la existencia de promoción o regalo logra alterar en ocasiones la frecuencia de consumo generalmente cuando el niño es el consumidor directo. Además, en este grupo algunos padres acceden a comprar algún producto a elección del niño, cuando son acompañados por éstos al supermercado.

En los padres del Grupo B, la compra de productos comestibles se ve condicionada no sólo por el valor nutritivo que ellos adjudican a éstos, sino que además porque el precio de los productos se ajuste a sus medios económicos.

Con respecto a los productos comestibles a los que ellos adjudican un valor nutritivo importante, coinciden con los padres del Grupo A, en el sentido de que son

de consumo habitual, sin embargo se diferencian de éstos en que la existencia de promoción o regalo en ocasiones no sólo logra alterar la elección de una marca, sino también la frecuencia de compra del producto. Esto puede deberse a que los padres de este grupo se muestran menos reticentes a comprar productos con promoción o regalo debido a que presentan una visión menos negativa de la publicidad en comparación con los padres del Grupo A, además de estar mejor dispuestos a alterar su presupuesto mensual si es que cuentan con el dinero necesario para cubrir este gasto.

Con respecto a los productos comestibles que ellos consideran como carentes o de escaso valor nutritivo, su consumo es ocasional, principalmente porque adquirir estos productos significa para ellos un gasto extra que no siempre pueden cubrir con sus medios económicos. La frecuencia de consumo de estos productos puede verse alterada por la existencia de promoción o regalo, no sólo porque en ocasiones los niños son el consumidor directo, sino que además, porque a veces son los mismos padres los que adquieren estos productos (tanto por petición de sus hijos, como por iniciativa propia). Esto se debería al deseo de los padres de este grupo por satisfacer al máximo los intereses de sus hijos dentro de sus posibilidades.

En general los padres de ambos grupos (A y B), no diferencian en sus declaraciones entre productos con promoción o con regalos, pero son menos negativos si el producto incluye un obsequio sin la mediación de un valor agregado.

Por último es importante señalar, que si bien en la mayoría de los casos los padres son los consumidores directos, ya que poseen el poder económico

necesario para adquirir los productos, la función de los niños es actuar como prescriptores en el consumo familiar.

3.- Reacción del niño.

Los padres reportan que existe interés de los niños hacia los productos con promoción o regalo, esencialmente por el producto anexo, tanto en el Grupo A como en el Grupo B.

La gran mayoría de los padres reportan que una de las razones por las que sus hijos se sienten atraídos por el producto anexo es porque sus amigos o compañeros de curso también lo tienen, lo que se manifiesta a través de los argumentos usados por los niños para insistir en la compra de un producto. Esto podría deberse principalmente a que la adquisición de éste aumenta su sentido de pertenencia al grupo de pares, permitiendo al niño ubicarse en igualdad de condiciones frente al resto reafirmando su posición y estatus dentro del grupo.

Los argumentos usados por los niños de los padres de ambos grupos (A y B) para pedir los productos, se centran en resaltar las cualidades de la promoción o el regalo y en menor grado las del producto en sí. Esto se debe a que el interés del niño se encuentra dirigido principalmente hacia producto anexo ya sea porque sus compañeros lo tienen o por la satisfacción que obtiene el niño a partir de las características propias del producto.

En cuanto a la insistencia de los niños, existen diferencias considerables entre los dos grupos. Los padres del Grupo A reportan escasa insistencia (aunque existente) en sus hijos, mientras que los padres del Grupo B reportan una

insistencia considerablemente mayor que los del grupo anterior. Esta diferencia podría deberse principalmente a que la insistencia que los niños desarrollan se encuentra estrechamente relacionada con la posibilidad de acceso a los productos que éstos perciben a través de sus padres, o más directamente al conocimiento que tienen éstos de la reacción de sus padres frente a sus peticiones para la adquisición de un producto. Este conocimiento proviene de sus experiencias previas o por referencias directa de sus padres. Esta puede ser la razón por la que los niños de los padres del Grupo A desisten rápidamente en sus peticiones al percibir una potencial negativa en sus padres, en contraste con los del Grupo B, quienes son más recurrentes y son menos temerosos en manifestar sus deseos. Esto tiene directa relación con el momento en que el niño manifiesta su interés, punto que será abordado a continuación.

En relación al momento en que los niños muestran su interés o insisten a sus padres por la compra de un producto, existe una diferencia fundamental entre ambos grupos: en el Grupo A, éstos reaccionan ante los productos generalmente cuando los ven en el supermercado y en pocas ocasiones después de haber visto el comercial, en cambio en el Grupo B los niños reaccionan tanto en forma inmediata luego de ver un comercial, como en el supermercado a pesar de ser pocas las ocasiones en que éstos acompañan a sus padres. Esta diferencia se relaciona con el hecho de que los niños de los padres del Grupo A tienen más posibilidades de obtener el producto cuando éste está al alcance inmediato, debido al conocimiento que tienen de que sus padres acceden de vez en cuando (en el supermercado) a comprar algún producto a su elección y además a que, en

general se niegan a la compra si éste no pertenece a los productos que estos consideran como necesarios; en comparación con los niños de los padres del Grupo B, que por lo general se muestran más abiertos a pedir el producto en cualquier ocasión, incluso inmediatamente después de ver el comercial, probablemente porque saben que sus padres no son tan reticentes ante sus peticiones y que pueden esperar una respuesta positiva frente a esto.

Por último, con respecto a la reacción de los niños es importante señalar que generalmente éstos necesitan un elemento gatillante para manifestar su interés a sus padres. Este elemento puede ser el comercial, el producto en el supermercado o en el lugar de venta, el medio social, etc. Todo esto tiene directa relación con lo mencionado anteriormente acerca del momento en que los niños reaccionan.

4.- Reacción de los padres.

Existen diferencias considerables en cuanto a la reacción de los padres de los dos grupos (A y B) frente a la solicitud de compra de un producto por parte de los niños, principalmente porque los padres del Grupo A acceden poco a las peticiones de sus hijos y por lo tanto hay poca compra de productos, en cambio los padres del Grupo B en general acceden a las peticiones de sus hijos y compran el producto siempre que cuenten con los medios económicos para hacerlo. Para referirnos a esta diferencia es necesario mencionar en primer lugar que la reacción de los padres no sólo tiene que ver con la valoración de estos acerca de la reacción de sus hijos, sin además con la valoración que tienen de la publicidad coercitiva. En segundo lugar puede relacionarse con la emoción que un spot en

particular genera en el padre, ya que esta puede traspasarse al producto e incluso a la reacción del niño, determinando en gran medida la compra del producto. Por último otro factor importante a considerar es el económico, ya que muchas veces a pesar de haber intención de compra éste limita el accionar de los padres. Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que los padres del Grupo A acceden poco a las peticiones de sus hijos porque en general tienen una opinión desfavorable de la publicidad, lo que por ende los llevaría a considerar como apropiado no sucumbir ante la influencia de ésta. Además de lo anterior son descalificadores de los deseos de los niños y de sus necesidades sociales haciendo valer sus propios intereses por sobre los de éstos.

A diferencia de los anteriores, los padres del Grupo B presentan una visión menos crítica de la publicidad y de la reacción de sus hijos, lo que los lleva a mostrarse más dispuestos a satisfacer sus necesidades. Sin embargo es importante señalar que para estos últimos el factor económico cobra una importancia primordial ya que muchas veces constituye la única limitación para acceder a la compra.

En esta categoría se observa una diferencia fundamental entre ambos grupos (A y B) cuando los padres se niegan a comprar el producto solicitado por el niño. Los padres del Grupo A justifican su negativa mostrando evidentes contradicciones en su discurso y haciendo uso de la descalificación (de los gustos e intereses) de los niños. La contradicción es que un momento aseguran que sus hijos poseen la capacidad de raciocinio necesaria para entender que determinado producto les es dañino y luego declaran que no es necesario explicar el por qué de

la negativa ya que todavía son chicos, y la descalificación hace referencia a que cualquier interés mostrado por el niño que no coincida con el interés esperado por el padre es dejado de lado e ignorado en el momento de tomar una decisión de compra. Esta descalificación puede respaldarse en lo mencionado anteriormente, que se refiere al hecho que a pesar de que dejan elegir un producto a sus hijos en el supermercado, esta elección no sólo obedece a los deseos del niño sino además debe cumplir con todas las condiciones económicas y nutritivas establecidas por sus padres. A diferencia de los anteriores los padres del Grupo B reaccionan ante los intereses de los niños en una forma menos crítica, aunque no ausente de descalificaciones. Además estos acceden a las peticiones de sus hijos sin condicionar la compra a las conductas de éstos o a su agrado o desagrado personal frente al producto, argumentando como razón fundamental para negarse o desplazar la compra para un momento posterior, sus limitaciones económicas.

En relación a la compra de productos con promoción o regalo por iniciativa propia, también existen diferencias claramente observables ya que los padres del Grupo A son absolutamente contrarios a la idea de comprar por lo que la publicidad ofrece, incluso se muestran críticos ante la actitud de otros padres a los que nombran como “algunos”, quienes son manejados por sus hijos ya que aceptan comprar según los intereses de ellos. En cambio algunos de los padres del Grupo B reconocen en ellos cierta influencia de la publicidad, lo que se manifiesta a través de su interés por ciertos productos y también en su preocupación por otorgar a sus hijos la oportunidad de poseer aquello que ellos nunca tuvieron, lo que finalmente

se manifiesta en la posterior compra de algunos de los productos con promoción, tanto para ellos como para sus hijos.

5.- Valoración de los padres frente a la reacción de sus hijos.

Tanto los padres del Grupo A como los padres del Grupo B, no informan una valoración explícita acerca de la reacción de sus hijos, sin embargo a través de sus relatos se puede extraer información que nos aproxima a una valoración.

Los padres del Grupo A, no reconocen insistencia en sus hijos, sin embargo a través de sus opiniones, en general negativas, respecto de la publicidad, se puede deducir que para ellos es positivo que sus hijos no insistan y por lo tanto que no sean “atrapados” por la publicidad. Otro elemento que permite esta deducción es que, a pesar de que ellos informan que esta se presenta ocasionalmente en sus hijos, se refieren a la insistencia como un fenómeno negativo en forma general.

Los padres del Grupo B, reconocen insistencia en sus hijos, sin embargo tampoco valoran esta conducta en forma explícita. Sólo justifican esta conducta argumentando que es propio de su edad y por esto lo aceptan como algo natural en ellos. Esto es un indicador de estos padres hacia una valoración positiva.

A pesar de que los padres de ambos grupos se orientan hacia una valoración positiva de la reacción de sus hijos, la justificación de esta mediante argumentos descalificadores que apelan básicamente a su condición de niños, se pone en evidente contradicción en el momento en que explican a sus hijos el por qué de sus negativas, ya que les atribuyen a estos últimos una amplia capacidad de entendimiento. Lo anterior nos muestra cómo en los relatos de los padres

existen claros intentos defensivos destinados a ofrecer una imagen favorable de sus hijos, lo que de alguna forma pueda librarlos de posibles enjuiciamientos provenientes de los otros padres del grupo.

6.- Valoración de los padres frente a su propia reacción.

En esta categoría tanto los padres del Grupo A como los del Grupo B, no reportan una valoración en forma explícita de su propia reacción, sin embargo a través de sus declaraciones se pueden hacer deducciones al respecto.

Los padres del Grupo A, al manifestar no compra del producto con promoción o regalo ni por solicitud del niño ni por iniciativa propia, hace posible deducir que la valoración de su propia reacción es positiva. Esto puede ser respaldado (como ya se mencionó) no sólo por sus opiniones en general negativas respecto de la publicidad y de las compras guiadas por ésta, sino además por el hecho de que a pesar de estar concientes de que muchas veces su reacción crea decepción y sufrimiento en sus hijos, asumen este costo antes de caer en el juego publicitario, visualizando todo como una experiencia educadora.

Los padres del Grupo B, declaran que acceden a comprar los productos con promoción o regalo, tanto por solicitud del niño como por iniciativa propia, a pesar de reportar que se sienten manipulados por la publicidad. Esto sumado al malestar que algunos padres manifiestan ante su propia reacción y ante su imposibilidad económica de acceder a sus peticiones, puede ser un indicador de la tendencia de éstos hacia una valoración negativa, a pesar de no mostrarse en contra de acceder a las peticiones de sus hijos.

Esta diferencia entre ambos grupos en la valoración de los padres frente a su propia reacción, radica principalmente en que esta se encuentra directamente relacionada con la valoración que los padres tienen frente a la reacción de sus hijos y frente a la publicidad, lo que la hace ser consecuente con estas últimas.

7.- Valoración de la publicidad.

La mayoría de los padres del Grupo A manifiestan malestar ante la publicidad coercitiva y algunos de ellos incluso reportan rechazo abiertamente. Sin embargo algunos declaran que ésta muestra cuáles son las reglas del juego, por lo tanto ellas pueden aceptarlas o rechazarlas.

En el Grupo B, la mayoría de los padres coinciden en que la publicidad coercitiva es engañosa y manipuladora, pero a pesar de esta opinión sólo algunos manifiestan desagrado frente a ella en forma directa. Solo una madre discrepa del grupo y declara que no la considera un engaño, sino que la entiende como parte de la estrategia de venta y que ella es libre de elegir si la acepta o no. Es importante señalar que el desagrado que ellos manifiestan frente a esta publicidad se debe en parte a la imposibilidad para adquirir muchos de los productos se promocionan y que los niños piden, principalmente por sus limitaciones económicas.

Los padres de ambos grupos presentan una tendencia a valorar negativamente la publicidad coercitiva, a pesar de diferir en sus razones para esto. Sin embargo existe consenso en unas de las razones que se refiere al hecho de que esta publicidad (la abordada en este estudio) está enfocada hacia los niños y éstos se encuentran indefensos frente al efecto que ésta pueda tener sobre ellos.

Por último con respecto a la publicidad en general, existe acuerdo en cuanto al carácter informativo de ésta y al papel que juega dentro del proceso de venta de un producto. Sin embargo, es importante señalar que los padres del Grupo A, presentan una visión más crítica con respecto a ella en comparación con los padres del Grupo B.

8.- Control social.

En esta categoría los padres del Grupo A, coinciden en que no sienten presión ni de la publicidad ni de sus hijos, se sienten libres de elegir. Ellos adjudican más valor a otros factores, como tradición por un producto, en el momento de comprar y declaran que la incidencia de la publicidad en sus elecciones es mínima.

En el Grupo B, en cambio, existen dos posiciones claramente identificables, un grupo reporta que no se siente presionado ni por la publicidad ni por sus hijos y se declaran libres de elegir. El otro grupo declara una posición opuesta, ellos informan que la publicidad presiona a sus hijos, que éstos los presionan a ellos a través de los argumentos que usan en la insistencia por la adquisición de algún producto y que esto hace que ellos, en ocasiones, no se sientan libres de elegir.

En resumen, la mayoría de los padres de esta investigación se consideran libres de elegir basándose en el hecho de que siempre tienen la opción de rechazar o aceptar algo que se les ofrece, pero ignoran el hecho de que sus elecciones de alguna forma siempre se encuentran influenciadas por un sin número de factores que los llevan a elegir un producto y no otro. Sin embargo, reconocen que la

publicidad de alguna manera los afecta, ya sea directamente o a través de sus hijos o de la presión que ejerce el medio social, lo que denota la existencia de control social a pesar de que éste se presente de una forma no reconocible abiertamente en sus propias vivencias. Esta ilusión de control permite a los padres ignorar la influencia de la publicidad atribuyéndose una completa libertad en la toma de decisiones.

VI.- CONCLUSIONES.

Esta investigación fue realizada en el marco de un estudio descriptivo y exploratorio lo que implica que se realizara sin establecer hipótesis en forma previa, ya que no se esperaba obtener una respuesta específica, por lo tanto se definieron objetivos que permitieran explorar el tema de interés y también que faciliten la iniciación de otras investigaciones en esta área en la V región.

Los objetivos se dirigieron hacia un análisis diferencial de las connotaciones y valoraciones realizadas por los distintos grupos de estudio, estructurados básicamente en torno a la variable nivel socioeconómico (Grupos A y B). Este análisis fue realizado y expuesto en base a las categorías descriptivas establecidas con anterioridad a la ejecución de los focus group.

En esta etapa se describen, a través del análisis por categorías todos los aspectos en que se produjeron diferencias o se marcaron tendencias claras en base a la agrupación por estratos. A partir de estas diferencias y en general de toda la información recogida en los focus group, se establecieron relaciones entre las categorías descriptivas.

De esta manera este estudio concluye con el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de esta investigación y los resultados responden a las interrogantes planteadas frente al problema.

Al finalizar este estudio es pertinente destacar los aspectos relevantes que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, hay que hacer referencia a la categoría reacción del niño. En los reportes de los padres surgió información acerca de la homogeneización de

status a la que los niños aspiran a través de la adquisición de determinado producto. Esto se debe a que la posesión de éste aumenta su sentido de pertenencia al grupo de pares, lo que puede afirmarse haciendo referencia a Brée (1995), quien menciona que “más allá del simple consumo, el grupo aporta al niño seguridad y autoridad, porque le da la impresión de que sus elecciones son compartidas por otros.”

Como aspecto importante, se observó además que para desencadenar el interés del niño es necesario que exista un elemento gatillador, que puede estar dado por el spot, el producto en el lugar de venta o la posesión de éste por algún amigo o compañero de curso. La presencia de este gatillante sumado a la percepción del niño, de la potencial respuesta positiva de sus padres frente a su petición , son factores determinantes (según los resultados obtenidos) del momento en que éste utiliza los argumentos mencionados anteriormente para mostrar su interés por la adquisición de determinado producto. En palabras de Brée (1995) “cuando el niño sabe que tiene alguna posibilidad de obtener el producto que ha visto en la publicidad, aprovecha la ocasión; sino, muchas veces preferirá abandonar.”

Otro punto de análisis, tiene relación con la reacción de los padres, la que de acuerdo a los resultados, está estrechamente vinculada con la valoración de la reacción de los niños y con la valoración de la publicidad, ya que la toma de decisión en la compra de un producto solicitado por el niño, está determinada, en gran medida por éstas.

En relación a la valoración de la publicidad, debe señalarse que es la categoría donde se observó mayor consenso en los padres del estudio. Todos ellos

coinciden en que es un elemento informativo y que es necesario para el proceso de venta de un producto, sin embargo, la valoran negativamente, porque es manipuladora, fomenta el consumismo y sobre todo, porque consideran que los niños se encuentran indefensos ante los efectos de esta.

La valoración de la publicidad, la valoración de la reacción de los niños y la reacción de los padres (compra o no compra de los productos solicitados por los niños) son tres elementos que inciden en la Valoración de los padres frente a su propia reacción, ya que determinan en consecuencia la valencia negativa o positiva de ésta última.

Respecto del control social, los resultados obtenidos indican que éste existe en los dos grupos considerados en este estudio. Este proviene tanto de la publicidad, como del niño y del medio, sin embargo no es percibido como tal ya que los padres hacen alusión a su libertad de elección, proveniente de la ilusión de control de éstos respecto de la toma de decisión en la compra de un producto.

Por último resulta interesante destacar que en el desarrollo de los focus group, los padres del Grupo A, en comparación a los padres del Grupo B, se mostraron orientados a ofrecer una imagen favorable de sí mismos en términos de conductas deseables socialmente.

VII.- LIMITACIONES.

Dentro de las dificultades que surgieron en esta investigación, las más relevantes son las derivadas de la metodología empleada, a pesar de ser ésta la más adecuada en términos de los objetivos que motivaron este estudio.

Primero, debe mencionarse que por el hecho de ser un estudio cualitativo, la imposibilidad de cuantificar, de realizar generalizaciones o de utilizar un procedimiento standard y validado de análisis, éstas surgen como limitaciones obvias.

Luego deben señalarse las dificultades propias del empleo de los focus group como técnica de recolección de datos, ya que éstos no se desarrollan en el medio natural de los participantes, el entrevistador tiene poco control sobre los datos que se generan (en comparación con la entrevista personal) y que como la información proviene de la interacción grupal, no se sabe si esto refleja o no las conductas individuales. A esto debe agregarse la dificultad que implica el hecho de tener que transcribir la información obtenida desde una cinta de audio a un texto escrito, lo que resulta un trabajo engorroso por factores como el acoplamiento de voces, las diferentes intensidades , etc.

Otra limitación hace referencia al hecho de que no existe uniformidad de criterios respecto de la elaboración de las categorías de análisis a utilizar, sino que éstas deben ser determinadas por los autores.

Por último es importante señalar que el hecho de que en este estudio se requirió que los padres valorasen tanto su propia conducta como la de sus hijos, el aspecto de la interacción grupal puede interferir con mayor fuerza que si el tema no

necesitara una evaluación personal. Esto puede implicar que los padres desarrollen una actitud defensiva que interfiera con la obtención de la información buscada.

VIII.- SUGERENCIAS.

Al finalizar este estudio y teniendo en cuenta el carácter exploratorio de este, es necesario mencionar algunos comentarios que contribuyan al posterior desarrollo del tema.

Primero, a raíz de la posible conducta defensiva detectada en los padres, es recomendable que las posteriores investigaciones se agreguen a los focus group entrevistas en profundidad, para reducir la interferencia derivada de la interacción grupal mencionado en las conclusiones.

También sería apropiado realizar entrevistas estructuradas a los hijos de los padres considerados en la muestra, para comparar la información y poder realizar un análisis mas exhaustivo en términos de veracidad de los datos obtenidos.

Tercero, consideramos pertinente, que en futuras investigaciones se indague en la variable sexo, tanto de los padres de la muestra, como el de los hijos de éstos, con el fin de hacer un análisis diferencial de las connotaciones y valoraciones y de las reacciones respectivamente, en base al género de los sujetos estudiados.

Por último, es importante señalar que sería interesante indagar en las dinámicas que se general al interior de las familias a partir del fenómeno publicitario y como incide éste en las conductas de consumo y en los hábitos alimenticios de éstas.

REFERENCIAS.

- 1.- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio.
- 2.- Brée, J. (1995). Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Paidós.
- 3.- Brown, J.A.C. (1963). Ambitos de aplicación de la persuasión coercitiva. En Rodríguez, A.. El lavado de cerebro (167-177). Barcelona: Boixeren Universitaria.
- 4.- Burgoon, M. y Miller, D. (1986). Comunicación Persuasiva. En Fernández Collado, C. y Dahnke, G. (comp). La comunicación humana: ciencia social (223-252). México, D.F.: Mc. Graw-Hill.
- 5.- Ferrés, J. (1996). Televisión Subliminal. Barcelona: Paidós.
- 6.- Israel, A. (1989). Publicidad: Técnica & Práctica. Santiago: IDB. Consultores de Publicidad y comunicación.
- 7.- López, A., Parada, A. y Simonetti, F. (1991). Introducción a la Psicología de la Comunicación: Textos y ejercicios. Santiago: Editorial Universitaria.
- 8.- Mac Neil, J.U. *Children as Consumers*, Bureau of Business Research, Universidad de Texas, Austin, 1964; y Lexington Books, 1987. En Brée, J.. Los niños, el consumo y el marketing (17). Barcelona: Paidós.
- 9.- Mc Quail, D. (1996). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México, D.F.: Paidós.
- 10.- Morales, J.F. y otros (1994). Psicología Social. Madrid: Mc Graw Hill.
- 11.- Moulian, T. (1998). El consumo me consume. Santiago: Lom Ediciones.

- 12.- Muñoz de la Fuente, R. (1980). *Psicología de la Publicidad*. Antofagasta: Talleres gráficos de la Universidad del Norte- Antofagasta.
- 13.- Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- 14.- Quezada, S. y Saldías, P. (1997). *Connotaciones y Valoraciones juveniles respecto de la violencia televisiva*. Tesis Universidad deValparaíso.
- 15.- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- 16.- Valdivieso, C. y Martinic, E. (1993). *Recepción de violencia televisiva* (Tesis Universidad Diego Portales), Santiago.
- 17: Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. En Reeve, J. *Motivación y emoción* (198). Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- 18.- Wells, W.D. "Communicating with children", *Journal of Advertising Research*, n. 5, 1965, 2-14. En Brée, J. *Los niños, el consumo y el marketing* (17). Barcelona: Paidós.
- 19.- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los Media*. Milan: Paidós.

ANEXOS

SCUOLA ITALIANA-GRUPO A-1.

GRUPO DE PADRES DE ALUMNOS ENTRE 1º Y 4º BASICO.

FECHA, 27 ABRIL DE 1999.

CONDUCTOR: CECILIA FUENTES BROWN.

PARTICIPANTES:

1.- Carmen (hijo en 3º básico)

2.- Ana (hija en 2º básico).

3.- Sandra (hijo en 4º básico).

4.- Valeria (hija en 1º básico).

5.- Daniela (hija en 1º básico).

6.- Viviana (hijo en 4º básico).

C: Eh... bueno, con respecto a los comerciales que Uds. vieron ahí, ¿Uds. los han visto en la Televisión?

1: No, personalmente nunca los había visto.

C: Personalmente nunca.

1: Porque los deben dar en la tarde, como trabajo, no estoy , en la, en la casa, no.

6: Yo he visto poco... es que yo también trabajo...

C: ¿Alguien más no los ha visto?

3: Yo he visto ese de, el de Dragon Ball no más, porque mi hijo lo único que ve de, de ca..., de televisión, lo otro es de cable así que, tiene el cable no ...

C: ¿Sabén Uds. más o menos en qué horarios ven televisión sus hijos?... En qué horario...

3: El mío por ejemplo ve el Dragon Ball ese... el Dragon Ball Z y otro que empezó, hoy día empezó un nuevo, que después de ese....

C: ¿Eso es en la tarde?

3: ... en la tarde, es a las cinco, cinco y media por ahí, hasta las seis y después de... cable... pero le gusta, por ejemplo el mío le gusta el orden de los canales el Discovery, ese tipo de cosas y de monos animados es lo único que ve.

C: ¿Tu hijo?

5: Eh... generalmente en las tardes después de hacer sus tareas ven algo de televisión, no mucho, pero igual esos son como los más representativos de los productos que, que los niños nos, los piden a veces más por, incluso más que por el contenido, por ejemplo esos típicos tazos que tienen... a veces los niños, por los menos la mía, que no es muy buena para comer, a veces más que por el contenido por los monitos que vienen en...

C: ... por los monitos que, que trae el , el producto. Eh... ¿cuántas horas de televisión diarias ven más o menos sus hijos...?

1: Alejandro ve durante la semana una hora diría yo, que debe , habitualmente...

C: ¿Cada día?

1: ... cada día, ve el Dragon Ball en algún minuto, unas dos veces a la semana y, y después algún monito como, de cable en realidad, Pinky y Cerebro, el Tom y Jerry o Laboratorio Dexter algo por estilo, eso como de... de siete y media a ocho, como su... el último monito que ve, porque a las ocho treinta a la cama, así tiene media hora pa` que se, se desconecte de la televisión, se relaje...

C: Ve una hora por restricción de Uds., de los papás o porque él...

1: Sí, no, no, no, por restricción de nosotros pero él tiene sumamente claro que... un monito digamos siempre y, y depende del comportamiento, de las notas, puede que tenga otra media hora de, de monitos pero... eso no es seguro.

C: Ya.

2: No la mía, eh... a ver, el tiempo libre que tiene en la casa, pero no tengo horario yo, o sea la televisión es... puede uso, verla libremente pero, o sea, horario libre, pero siempre yo superviso lo que está viendo, por ejemplo a mí las niñitas, estuvo un tiempo que querían esto de Dragon Ball, yo no la dejo ver, ese mono está prohibido en la casa... no me gusta, y lo conversé con ella, con otros niñ... con amiguitos, ella ve por ejemplo... típicas seriales, pero nunca está así frente al televisor viendo completa, o sea, como que pasa, hace otra cosa, ve un poco, o si yo estoy viendo también y lo que a ella le gusta ver es una comedia en la tarde, o sea eso es como... ya que todas las chicocas eh... pero siempre estoy yo, o sea yo le estoy indicando lo que a mí me parece le, le pregunto, porque tiene, va a cumplir 8 años... pero es como bien despierta, o sea, eh... y bien, pregunta todo así, entonces siempre yo la trato de acompañar en ese tipo de programas... pero no tiene un horario, y de monos le gusta la pequeña Lulú, qué sé yo eh... los Picapiedras, que los dan en el 5 de repente... eh... y las seriales por ejemplo la Bella Genio, ese tipo de cosas, más que monitos... pero no tiene un horario así restringido.

C: Ya... ¿durante la semana ven más televisión que, o la misma televisión que el fin de semana o el fin de semana pueden ver más televisión?

6: Puf... el fin de semana sácalos de la tele de alguna forma...

3: Que, que depende poh, por ejemplo en invierno siempre ven más televisión o... yo el problema que tengo... con los dos grandes de repente no podemos salir porque están estudiando todo, entonces los más chicos como tienen harta diferencia con los otros, se quedan viendo televisión...

2: No la mía no...

3: ... y aparte eso los míos puede estar la tele prendida pero no la ve... está ahí sentado jugando con algún autito de, y yo le digo *¡apaga la televisión si no estás viendo!... no, pero estoy escuchando...* pero pasa bastante tiempo que tiene que estar la tele prendida aunque él no la esté viendo.

2: Claro en mi casa igual, es que... es como una eh... es una cosa habitual en mí, o sea yo tengo que tener el televisor o la radio, pero yo no puedo estar así en silencio, no puedo, o sea como, por último mé acompaña escucho bulla, entonces ella lo mismo de repente está el televisor ¡no lo ven!, pero yo sé o sea tampoco le... yo hago lo mismo no le puedo decir oye, no sé ella como que se acompaña, juega mucho sola, porque juega sola o sea se entretiene fácilmente inventando cosas... lee como, ya aprendió a leer entonces ya lee, pero siempre está sí como... pero no hay un horario, el fin de semana de repente salimos a hacer nuestras cosas, entonces no... no hay quizás un tiempo más menos...

C: ¿Tu hijo?

4: El no tiene tampoco un horario específico pa`ver televisión, hay días que no ve y hay días que ve el Dragon Ball que... eso trata de verlo pero... es re poco en realidad lo que lo ve, y el fin de semana yo trato de hacer otras cosas, trato de... así que es re poca la tele que ve el fin de semana.

6: A mi parece que me pasa al revés, yo tengo que... planificar el horario de apagar la televisión, se apaga la televisión a la hora de almuerzo, se apaga la televisión pa`que hagan las tareas... pero el resto del tiempo... casi siempre es la lucha pa`que... dejen de verla.

C: Y los fines de semana tú me decías que te costaba sacarlos de la televisión.

6: Harto... harto, ahí el fin de semana... tengo que obligarlo a que se duche antes de prender la televisión, sino se levanta en pijama... es lo primero que hace, prende la tele, antes que cualquier otra cosa... al almuerzo, como te decía también, entre el papá y yo... obligarlos a apagar la tele... a los tres, porque yo tengo mas hijos.

C: O sea que Carmen es la única que tiene como definido el tiempo...

1: Sí, es que soy como absolutamente anti tele, entónces he tenido que transigir con mi hijo porque no puedo tenerlo sin televisión, entonces... y en la casa se prende la tele si quiere ver un monito le digo muy bien pero son las seis veinte y como en el cable empiezan cada media hora, o sea a las seis treinta prendo la tele y se apaga a las siete cuando veo aparecen las letras del final y ellos saben y ellos mismos van y apagan, o sea la tele no es un ruido de fondo si no que la actividad es ver televisión, muy bien media hora de televisión, se acabó la media hora, se acabó el Laboratorio Dexter, se apagó el tele y siguen ellos con sus... con sus actividades

C: Con sus actividades... tú me decías que trabajabas fuera de la casa...

1: Uhm...sí...

C: ¿Qué haces tú?

1: Soy abogado, trabajo en forma particular en un estudio.

C: Uhm...¿Alguien más trabaja fuera de su casa...?

6: Si, como te dije, yo también... soy enfermera, así que paso poco en la casa...

5: Yo también...

C: ¿Sí, que haces?

5: Eh, trabajo y además eh... estoy haciendo la práctica, porque estudio derecho...

1: ... una colega...

C: ¿Y Uds. en la casa solamente?

2: Yo ahora, hace unos... seis meses, pero trabajaba antes también, entonces yo estaba prácticamente todo el día afuera, llegaba tipo siete y media a la casa... y la... pasaban, o sea pasan mayormente acá en el colegio, actualmente tienen las, las... dos tardes libres, dos tardes libres están en la casa, miércoles, jueves y viernes pasan acá, hasta las seis de la tarde mas o menos se van, entonces en la casa en tomar oncé, que cambiarse ropa, que hacer sus tareas, bañarse, ese tipo de cosas, entonces como que ven poc... más que nada en la tarde ven la comedia, porque como la grande ya también, entonces la chica le gusta eso lo encuentra atractivo, pero... ahora que estoy en la casa también o sea yo trato... como te digo ven televisión pero no así que si está encendida dos horas están las dos horas viendo tele, no, no, o sea de repente... o sea como tú dices la escuchan pero no están atentos.

C: Tú también trabajas...

3: Yo tengo negocio así que... `toy toda la mañana en el negocio y en las tardes de repente... `toy dos horas en el negocio y me voy a las casa, o de repente ya

los dejo con las tareas al más chico no más y de ahí me voy después al negocio subo a las nueve, tengo así un horario de...

C: ¿Y tú?

4: Yo estudio, así que me acomodé el horario pa`estar la mayor tiempo en la Universidad en la mañana, está la niña aquí en el colegio y tres días tengo a las siete de la tarde.

C: O sea que no tenían mucha... como mucha visión de los comerciales que nosotros....

4: No yo sí.

C: ¿Sí...?

4: Sí...

C: ¿Los has visto con tus hijos?

4: Si yo sí, o sea es que me dedico a... por ejemplo los monos animados si, el Dragon Ball trato de explicarles las consecuencias que... no sé poh de la muerte que revivan cosas así... que no son normales o que son dañinas en el fondo... la visión.

C: ¿Alguien más hace eso mismo?

2: Sí yo me puse como te decía, yo los programas trato de estar con ellos y si hay consultas explicarles y todo, eh... al principio estaba la niña por ese de los Dragon Ball, pero era más que nada por los compañeros que conversaban que los monitos que jugar esas cosas, ya después los vio y yo le explique, o sea a mi no... no me gustaron, no fue mucho mi agrado entonces le empecé a explicar y todo y después como que sola los dejó, no, y las propagandas sí, o sea digamos, yo las he visto la mayoría... pero yo le dejo, o sea... por ejemplo yo no

soy de las mamás de comprar álbum, no compro álbum, o sea yo soy como bien práctica, yo le digo o sea eh... ya quieres un libro, una revista una cosa que le guste, pero no eso de estar juntando porque de repente después, compran un poco de sobres no los juntan andan botados, entonces no, yo no compro álbum, y yo tampoco por ejemplo si ay! que el monito, que por ej... comprar no sé qué, la leche, el cachorro y que esas cosas de Soprole, no tampoco, o sea yo no soy de esas mamás de... que juntemos todo pa` que tenga los monitos, no, no sigo eso...

C: Les produce alguna eh... sensación especial alguno de los comerciales...

3: A mí todos me producen fraude...

(5 Asiente con la cabeza)

C: Fraude...

3: Claro, yo me siento completamente defrauda`, porque ahí el niño... cómo tú le explicas que no te lo rēgalan, que te lo están vendiendo, porque más tantos pes... más tanta plata, mas tanto... si tú te vai a comprar un mono de peluche en todo a 1000, tení mono a 1000 no tení porque pagar 1950 pesos, o esas figuritas que más 150....

2: Más todo lo que tú tienes que comprar....

3: Más... entonces yo le digo *Alfredo*, le digo yo *si a ti no te... mamá pero es que si uno compra, le regalan... si no te regalan nada, tu estás comprando y estás pagando más de lo que vale*, eso yo le hago entender y la cuestión del, del famoso álbum, que me tenía ... yo no se lo pienso comprar, no se lo pienso comprar... hasta juntó plata y se compró el álbum, pero no compra monos, el hermano el, el grande, le regaló como tres sobres y con eso aquí en el colegio

los cambian o los juegan, no sé que lo que hacen, la cuestión es que siempre llega con figuritas cambia`...

C: ¿Todas coinciden en que es un fraude este asunto de los regalos del... o de las promociones...?

2: O sea más que fraude, yo, yo, o sea no lo veo como como un fraude porque te están diciendo en la... cuales son las, las... como decirte, las leyes del juego, porque te están diciendo... tienes que comprar esto, juntar esto, o sea yo no lo veo así, si no que pa`l niño que es tan chiquitito, es como lo... no sé como... manipularlo no sé, como...

* Todas dicen "sí" y hablan todas al mismo tiempo

1: Es como jugar con los niños... pensar que realmente...

2: Claro, no la realidad... o sea como que, tergiversar eso, o sea como adornarles la situación, entonces como que están creídos ahí que les van a regalar y que el monitó... entonces, eso es a lo que voy yo, al daño que le pueden hacer al niño, porque si tú no, no puedes comprárselo o no, no sé poh cualquier cosa, ellos son los que... sufren, yo no lo veo tanto como fraude porque uno sabe como es....

3: Claro, uno, pero la propaganda está, está hacia los niños no está hacia los padres, entonces para los niños es un fraude...

2: Claro... pero o sea...

3: Aparte eso que te echan la culpa a ti, pero mamá... entonces uno es la mala porque no le quiere comprar eso, porque viene con eso de regalo...

2: Yo como más un engaño, lo veo así como una... un cambio de... no sé, disfrazarles la realidad al niño como... pa`alcanzar alguna cosa.

6: No sé, yo no creo que sea un fraude... de repente lo malo es que... como que confunden al niño, porque... al final, el niño lo quiere todo y todo te lo pide... pero un fraude... tampoco es un fraude, porque te dicen... tienes que hacer tal cosa para conseguir lo otro... como decías tú, son las leyes del juego, porque no te están prometiendo algo que no te van a dar, sino que te están diciendo que vas a tener que hacer mas esfuerzo para conseguir algo... pero... bueno, a mi también me pasa que... que me lo pide, me lo pide y se va entusiasmando cada vez más con las cosas que van apareciendo.... además en el colegio, como que ven... las cosas que tienen los otros niños entonces... se van creando mas necesidades de... de algo que no es tan necesario.

1: A lo mejor mi método es medio brutal, pero... muy bien, gánate tu plata y cómprate tu muñequito de no sé que tipo, pero como yo lo vea en el suelo, yo lo barro junto con toda la mugre y se va a la basura, entonces eso va a haber pasado con tu plata de tú... de su semanada, que se yo 1000 pesos mensuales y efectivamente poh, se compró no sé que leserita del jugo Kapo, una como naranjita que se... y cuando la vi en el suelo se la barrí y la boté y después cuando llegó a buscarlas le dije yo, lo siento mucho, estaba en el suelo como si fuera una mugre y la mugre yo la boto a la basura... *ah! es que se me había quedado...* lamentable y nunca más, yo le dije *Alejandro eso pasó con tus 150 pesos, los tiraste al tarro de la basura...* y en otra oportunidad, ehm... había una promoción de unos juegos grandes que era la Mantarraya y el Escorpión, unos juegos Nurf ese era el modelo, que los sacaron para Navidad... o sea, Alejandro estaba en 1º básico... ves que veía televisión y sus amigos y toda la historia del Nurf, Nurf que los daban pero... a toda hora en la televisión... en resumen,

terminó el año escolar, vine con Alejandro a buscar sus notas, que eran muy buenas, sacó un promedio 6,6, me dijo *mamita yo quiero tener la Mantarraya del Nurf... le dije yo ¿y cuanto cuestan?, no sé... nos fuimos caminando aquí en Uruguay, costaban 14.490, yo Alejandro mi amorcito lo siento mucho, tienes muy buenas notas... pero no te puedo comprar ese, ese regalo, ay! pero como al Lukas no sé qué historia, le dije yo Lukas será diferente pero yo no te lo puedo comprar, así que lo siento en el alma mi amor, pero en Diciembre yo no te puedo hacer un regalo de 14.490 y por lo demás tu obligación cumples con sacarte buenas notas, tampoco es como pa`... pa`darte así el feroz premio...¿y con mi plata?, ya muy bien, asaltó su alcancía, había juntado plata durante dos años el pobre, y tenía 15.000 pesos, me dijo *yo con estos 15.000 pesos, me quiero comprar mi, mi Mantarraya*, ante eso ya... ok, bajámos y con sus 15.000 pesos se compró su Mantarraya, que duró exactamente 48 horas, porque era una cuestión que se tiraba así con una ventosa y esa cosa que se tira y que se rompe y hasta ahí llegó, entonces fue un drama para él, horroroso y de ahí para él las propagandas habitualmente engañan a los niños, porque se trata de sacarles la plata a los niños, entonces esta historia del Zucoso y del Chocapic él no se lo cree y de hecho él llega, voy a leer los ingredientes... *contiene grasa, a ver entonces empieza a ver ah! y no tiene fibra y es pura azúcar esta porquería*, él mismo, cómo que...*

C: ¿Es una conclusión a la que él llegó...?

1: Una conclusión a la que él llegó con su tristísima experiencia, que a mí realmente me partió el alma ver su Mantarraya después de 48 horas, que pa`la

Navidad obviamente le tuve que regalar el Escorpión de los famosos Nurf que duró bastante más en realidad, pero esa fue su historia, así que desde ese minuto él es absolutamente escéptico frente a toda esta... historia de las maravillas que le puede vender una propaganda.

3: Pero el tuyo es el mayor.

1: Sí, tiene 8...

3: El problema que tengo yo es que el mío es el más chico y se lleva por 7 años con el otro, entonces cualquier cosa... *pero mamá, pero como no le voy a comprar, pero mamá pucha* esto y todo, entonces ahí lo... al final... consigue lo que quiere, entonces...

6: A mí me pasa un poco lo mismo... también es el más chico y es el único hombre, además...

1: De repente en la casa, al Alejandro le dan lo mismo las promociones, tal vez la papita frita con la... el tazó del... ¿cómo se llama? de está... del Dragon Ball, a lo mejor eso pero jamás pedir juntar plata ni pa'l peluche ni para la colección de no sé qué historia, no...

3: No, y ahora con tanta propaganda de papa frita y todo, nadie quiere llevar fruta o pan, to... todo... claro entonces habría que comprarle por ejemplo en la semana... eh, un surtido de cosas, porque ah no, llega con la manzana llega a estar lo... y al otro día se la vuelvo a poner, son como tres días ya está toda achurrascá y ahí se la saco, pero no, no es que no tengo hambre, pero tu les pones una papa frita y se las come....

C: Uds. mencionaron delante que, o sea como factor principal este asunto de las promociones en los productos que vimos en los comerciales, ¿Uds., creen que ese es la razón por la que sus niños piden esos productos?

3: De todas maneras...

C: No tiene relación con que sea un yoghurt o el Milo pa`la leche...

3: Ellos no ven calidad no ven nada, ven los regalos...

2: Los monitos...

3: ... los monitos, lo que les puede dar el producto, eso ellos lo piden por eso, lo que está de moda, pero no por calidad ni por sabor ni nada, puede ser una cuestión super mala, se comen dos o tres cuestiones lo botan pero tienen el monito.

6: Es que yo creo que depende de la promoción, ponte tú mi hijo... se entusiasma con lo que está de moda, con el monito que está saliendo ahora en la tele ... no sé, en realidad no me acuerdo... no me acuerdo de algo específico ahora, pero siempre tiene que ver como con cosas que a él le gustan en general y si lo están promocionando en la tele... claro, ponte tú me acuerdo... el Chocapic, a él le encanta el Chocapic y se lo come seco, bueno y en realidad a mi no me gusta mucho comprarle eso, porque... además lucho con él con la cuestión de la gordura pero... bueno ya y la promoción, ya... accedo a comprar, ... no es que solo se encapriche con el regalo, ¿te fijai?... depende de la promoción... no sé.

1: En el caso de Alejandro no, yo diría que sí los Dragon Ball, esas cositas de los chis... los chisitos, los no sé cuantito ahí por la, por la figurita del taza, pero

todo lo demás no, de hecho el los cereales unos cuadraditos de Quacker de este, de estos productos Quacker que jamás les he visto una propaganda en la televisión pero... esos tienen fibra y son más sanos y traen pedacitos de almendra y él... eso, como super claro, na`de historias de...

2: No, las mías no, en la casa, yo tampoco, o sea, como te digo yo no me guío por esas promociones... o sea, yo no compro el yoghurt porque sale un mono, por ejemplo en la casa, el Soprole ponte tú, el famoso cachorro, la mía la chica, *mamá mira que lindo los peluches, que precioso* y todo lo demás, *lindo precioso* le digo yo, *super lindo, pero yo no compro Soprole...* porque no les gusta la leche Soprole, entonces les digo *no saco na` con comprarte leche Soprole, si una tú no te la vas a tomar... y solo porque tengas el peluche... si el peluche no te lo vas a tomar en la mañana y en la tarde...* entonces, eh... yo le explico, entonces me dice, *ya en realidad*, o sea, eh... yo, como te digo yo no me guío por los... las cosas de la propagan... no, no, por productos, no, menos mal que, o sea igual que los álbum... yo le digo de repente, *eso es botar la plata, porque si tú no lo vas a juntar para qué vas a gastar mira, quinien...* no sé cuanto valdrá, quinientos, trescientos, no tengo idea, mas los monos, *y si tú no lo vas a juntar porque yo plata no te voy a dar pa`comprar monos... y la plata que tú juntes, preferible que te compres otra cosa, la juntes pa`una colación, una bebida algo rico... que juntar los monos que después no los vas a tener, porque no vas a acceder tampoco al canje de no sé qué cosas más... que dan los álbumes...* entonces yo siempre, me ca... soy como media, no sé poh, algunas mamás, yo no, o sea, yo no les compro esas cosas, no.

C: ¿Cómo piden, los niños ese, esos productos cuando los piden?

3: Bueno el que es que ellos saben todos los detalles de... la cuestión.

C: Pero ¿cómo es la insistencia que hacen con Uds.?, si es que, si es que son insistentes.

2: La mía es como... como sutil así, asó como... como va como despacito así, por ejemplo el otro día compré una de las bebidas, Pap y Bilz de esas que no tomamos mucho en la casa pero... fuimos y dijo, mamá una Bilz... dije ya pa`cambiar, claro y yo, después dije, es la tapa del monito ese famoso peluche esta blanca, y yo, comprar otro peluche preferible, entonces, ya rica la bebida y todo lo demás, después yo guardé la botella por ahí y todo y, y la tapa... está en la botella, ya pasaron unos días, *mamá ¿y la tapa la guardaste?... sí, está en la botella ahí*, pero así, ¿me entiendes?, pero no así que... y yo no he comprado más Bilz o Pap... y yo la boté y la tapa está en la botella... o sea, pero suave, así sutilmente, pero ah! ya, no importa así pero no me insiste, o sea no, en ese sentido no, menos mal.

6: Ah no, mi hijo... me pregunta directamente si me lo puedo... si se lo puedo comprar... y bueno también le encanta acompañarme al supermercado porque sabe que ahí es donde tiene más posibilidades poh... pero... en general me pregunta *¿mamá, me podí comprar esto...sale tal cosa...?* así lo hace en realidad...

C: Algunos de sus hijos insiste mucho en...

3: El mío sí...

6: ... el mío también...(se ríe).

C: ... en alguno de los...

1: No, el mío no, para nada...

4: Mmm, sí, el mío sí, pero el Chester...

1: ... y lleva con una Bilz porque es la bebida favorita de ellos dos, y una vez a la sem... una bebida a la semana... eh... le gusta y sabe, me habré ganado algo, y no sé que, parece que dice una palabra, regalito o... algo dice...

2: ... que juntan ese peluche, una cosa así, una figurita...

1: ... pero o sea, pero no es que lo junten y lo vaya a comprar, después se olvida de la tapa, es por la emoción de ver si, no, viene algo o no viene nada pero... no, o sea realmente Alejandro no, no pesca pero, para nada esa historia de las promociones... salvo el Dragon Ball que le gustan los tazos...

4: ... si, el mío también, el de los Chester...

1: ... que, que se yo pa`un cumpleaños de, de otro niño, que había en una estantería cualquier cantidad de... de productos así individuales, que los niños fueron chipe libre, que fueran sacando las ramitas, los... la papita frita, el... estos chisitos, no sé cómo, como se llaman... y fue una cuestión que yo quedé espantada porque no, como no veo tele, no tenía idea qué estaban coleccionando, y todos los niños arrasaron sólo con el producto que tenía...

2: El taza del Dragon Ball...

1: ... el taza del Dragon Ball... y era unas cosas horribles, y todo lo que era papitas fritas, palomitas de maíz y los otros productos, es que nadie se los comió y volvían los niños a pedir, esos chisitos por el taza... entonces en resumen, la mamá se quedó acachada con, qué sé yo, 20 bolsas que nadie tocó y los niñitos exigiéndole... *pero tía y no tiene más de esos chisitos, así...* ahí que me quedó super claro que la motivación de los niños...

2: Era el Dragon Ball... (se ríe)

1: ... tan pronto pueden, andan eh... se ven influenciados por la propaganda del, del, también mi hijo que después ni los junta, andan todos tirados pero... la cosa es jugar en el colegio y se los intercambian, si...

2: Por ejemplo no le he comprado nunca un mono de esos pero ella el otro día andaba con varias láminas...

3: Es que aquí en el colegio las cambian...

2: ... es que aquí juegan y se las cambian con juegos de las manos, si...

1: Incluso se las prestan, las cambian...

2: ... claro, y después en la... pero... ella aquí en juego, pero yo comprarle no.

C: Tú decías que tu hijo pedía los chis...

4: Los, los Chester...

1: Esos, esos parece que son los de Dragon Ball.

4: ... esos son los en donde vienen los tazos, pero él revisa que venga el tazo, y ahí ese se compra porque si no, porque la, lo que le interesa es el tazo, no los Chester porque los Chester ni se los come después...

C: ¿Tú cedés inmediatamente a comprar ese producto?

4: No... yo depende, la verdad que depende si se los compro o no se los compro, por ejemplo no sé poh, si se durmió temprano a, la noche antes, ya! se los puedo, se los puedo comprar, o si, no sé poh... si le fue bien en, ese día en, en el colegio y hizo, no sé poh, todas las tareas, ya también, pero no todos, no todos los días, no a cada rato... tampoco es... cuando es no, es no punto.

C: ¿Depende más de la conducta que ellos hayan mostrado durante la semana o en el colegio... más que de la insistencia?

4: Sí, la conducta, o la cosa, si, si... que no sea un... llegar y comprar.

3: Que les cueste...

6: Eh... yo les compro, como te decía delante y como decía alguien también delante, depende... depende del uso del producto, porque ponte tú... a mi también de repente me pasa que me piden cosas que yo sé que se van a perder, no se las compro... o a lo mejor se las compro una sola v... bueno si, en realidad, a veces se las compro una sola vez... y cuando veo que no se las comen, ponte tú, no las vuelvo a comprar, pero... pero depende en realidad de lo que a ellos les guste, de lo que, de lo que muestren real interés así, en realidad como que ya me cansé de estar... en contra siempre de... de esas cuestiones...

C: ¿Alguno de los comerciales que vieron ahí, les causó alguna... eh, emoción particular, más allá de que sea un engaño o una estafa acerca de los productos?, sobre el mismo comercial, les produce no sé...

3: El que no me gustó fue ese del niño con muletas que...

5: Ah sí...

* Las demás asienten con la cabeza.

3: Eh... que lo hacen botar las muletas, cosa que... es como medio sórdido, como un niño así... ocuparlo pa`eso, podría haber sido... cualquier otra cosa.

C: Coinciden todas en que ese era el que más...

2: No me gustó a mi por lo menos...

6: Sí, yo también estoy de acuerdo.

3: Y los otros son casi todos de, de, de, muy llamativos para los niños porque son todos monos animados, son, son...

1: Si, son, son como mareadora en realidad, de colores violentos, de imágenes super rápidas, eh...

3: ... son rápidos, son rápidos, harto color, entonces a los niños los...

1: ... como que marcan en realidad, si...

3: Claro...

* Silencio corto.

C: Como... ¿cuál es la reacción de sus niños al ver los comerciales?

5: Los míos se acuerdan como mucho de... tienen como una, una gran capacidad para recordar todas las imágenes, los nombres... bueno se saben todas las características... entonces esa es la gracia de los comerciales... entonces tienen una gran capacidad de... los niños de acordarse, entonces cuando uno va al supermercado son capaces de decir esto... yo tengo una la más chiquitita que apenas habla pero, por el Chiquitin dice el popó... el popó, entonces cuando ve todás las ... sabe que... o saben así...

3: A la hora que están... digamos a la hora que los niños ven tele... tienen así un poquito de lo que están viendo y, y les repiten y les repiten y les repiten no sé cuantas veces las mismas cosas, entonces cómo no se les va a quedar.

C: ¿Pero ellos qué hacen?... ella mencionaba que en el supermercado...

5: Por ejemplo... si yo en el supermercado quiero comprar yoghurt... y les pregunto cual quieren, lo más... en vez de comprar ponte tú un yoghurt batido van a decir el Chiquitín... entonces yo esas más o menos así se las acepto o, o que elijan el cereal... pero no, no todos los días porque sino también es un , es como un gastadero de plata si...

1: Como seguirle el juego a la propaganda, en realidad, si...

2: Si...

5: ... pero en el supermercado ponte tú les dejo una o dos cosas pa`que se lleven así... como a su gusto.

1: ... si yo también...sí...

5: ... sobre todo con la más grande que come como poquito entonces no le puedo exigir... si le mando fruta, no, no come nada entonces, que se traiga algo del...

6: Si, en el supermercado en realidad es como... él el que me promone el cambio, me dice... siempre les compro ponte tú yoghurt pa`las colaciones y todo eso... si hay un yoghurt con promoción, él me dice *mamá, porque no me comprai este que trae tal cosa*, además que él tiene como... super claro lo que quiere en realidad, también me... después de que ha visto uría propaganda, cuando llego en la noche me comenta, *oye mamá quiero tal cosa...* y bueno si tenemos la oportunidad en el super´mercado de ver... pero él lo sabe, o sea, no es que se acuerde cuando está en el supermercado sino que... lo tiene claramente en su mente qué es lo que quiere.

C: Ninguno de sus hijos ha... después de ver un comercial, por ejemplo les ha ido a contar, *oye mamá salió tal cosa...* o tengo ganas de comer tal cosa, no sé... o comentar lo que acaban de ver...

6: Si... si poh... yo acabo decir que si...

1: No... no, los míos no, no.

3: Cuando lo ven en el supermercado, *oye mamá cómprate este*, que *este probémoslo*, algo así, pero no en el momento como dices tú, que termina el comercial y te van a decir, mamá...

2: Claro... si lo ven después, claro, se recuerdan...

C: ¿Pero a ti parece que no te pasa así de esa forma?

6: O sea sí, me pide cuando lo ve en el supermercado, pero porque es lo que él quiere, no porque... no porque lo esté viendo ahí, sino porque él venía con la idea de comprar tal cosa... ¿te fijas?, él sabe que su oportunidad mas cercana de obtener eso... es ahí poh, con el producto en la mano, ¿te fijai?, con las alternativas, si voy a comprar... no sé poh, entre un yoghurt Lonco Leche o no sé qué y el quiere el Soprole, por decirte algo porque no, no está interesado en realidad en esas cuestiones de las tapitas ni na... pero, sabe que ahí es donde puede hacer el canje, no cuando yo llegue con las cosas del supermercado...

C: ¿Pero te ha pedido también después de los comerciales?

6: ... si poh, si... no inmediatamente después porqué... no siempre estoy yo ahí pero ponte tú... cuando nos sentamos a la mesa a comer qué se yo él se acuerda que quiere tal cosa, que lo vió... me lo pide, no exclusivamente en el supermercado, sabe que en el supermercado puede obtenerlo más rápido, pero me lo pide antes también...

1: Pero pa`ellos, el... el día domingo que fui sola al supermercado, compré pa`la colación de ellos, para hacer la prueba unos que se llaman Pingüinos de Marinella...

2: Ah si! los Pingüinos...

1: ... que vienen dos pastelitos... entonces el Lunes le mandé uno a cada uno, en su colación, pero ellos no vieron, no, no vieron lo que yo les había envuelto, digamos, en sus bolsitas, y los dos me comentaron, por separado, porque salieron a distintas horas... *¡y me mandaste un pingüinito de Marinella mamá!, yo*

pensé que era un pancito.. y ¿te gustó mi amor?... ¡Me encantó el pingüinito de Marinella!, y yo juraba que yo era la primera... que pasaba... que los veía...

* Todos se ríen.

3: Te voy a dar una sorpresa...

1: ... deduzco que, deduzco que tiene que haber mucha, mucha propaganda, entonces, no me comenta...

2: Si le han hecho propaganda... son tan ricos... (se ríe)

1: ... nunca me habían dicho *oy! cómprame un pingüinito de Marinella...* o sea no, pero yo se los compré por pura casualidad y los dos estaban alucinados y *cómprame de nuevo, yo de nuevo quiero llevar...* la felicidad máxima fue... haber comido su pingüinito de Marinella... así que ahí me di cuenta la influencia de la, de la tele en realidad, porque yo ni los conocía... ni sabía tampoco que les hacían propaganda en la tele... pero ellos estaban super contentos con sus pingüinitos de Marinella.

C: ¿Qué les parece a Uds. la forma en que los niños reaccionan...? eh, así como pa`hacer un, una globalización, me queda más o menos claro que ellos reaccionan ante la publicidad solamente en el momento en que ven los productos cuando Uds. los están comprando, en el supermercado, en algún kiosco que pasan... bueno, excepto con tigo (dirigiéndose a 6)

1: Si, cierto..

C: Qué les parece a Uds. la forma en que ellos les hacen saber... que quieren esos productos.

*Silencio.

5: Es que como niños reaccionan así espontáneamente, porque ellos no se dan cuenta, no hay, no hay maldad en ellos, entonces ellos dicen que les... que quieren, que se yo porque...

1: Porque lo vieron en la tele... si

5: Porque son super espontáneos, claro...

C: Les parece bueno... malo...

5: A mí me pasa, me pasa ponte tú con los juguetes, mas claro para mí, por ejemplo a mi niña mayor no le gusta jugar con muñecas... yo se que no juega con muñecas y... he... y yo ya aprendí así, y ella cuando ve las Barbie, ve todo y dice *yo quiero esta esta otra, la muñeca que llora y la que se hace pipí* y todo, pero yo no le compro muñecas, porque yo sé que no juega con muñecas en el fondo entonces, depende ahí empesaí a conocer un poco también a los hijos de uno... y a darse cuenta, de repente hay a las que les gustan cuando las ve en la tele... te das cuenta, però es un poco por la publicidad que hay...

1: Justamente.

2: Que hace esto, entonces ve que la muñeca hace todo, se imaginan que cuando la van a sacar no sé, va a bailar sola mas o menos la muñeca no sé poh...

5: Es que ponte tú mi hija no juega ná a las muñecas, nada, nada, después las deja... aunque haga las mil maravillas no las, no me las va ocupar, entonces para que le voy a comprar si yo ya se que... en cambio la más chiquitita yo sé que le gustan las muñecas entonces a ella podría... pero tampoco una tan cara porque si ya bueno... pero los juguetes caros yo ya aprendí, en general o se

desarmen o después los niños se aburren, en general son como un... en ese aspecto yo ya...

C: Y eso les produce algo... con respecto al niño.

3: No, con respecto al niño no, con res... rabia con respecto a... eso.

2: A, a, a eso (Al mismo tiempo que 3), porque de repente o sea, o sea la, te digo la mía no es muy insistente, de repente dice mamá pucha que tu no me comprái eso que yo quiero eso está en la tele, entonces le explico y la verdad es que no... q, q, por qué, o sea el gallo que hizo esa cuestión, por que de repente no es lo, como lo mejor para ellos el producto me entiendes tú o no... o tú sabes que después no le, no le va a gustar o ...

5: No y a demás que son un montón de promociones juntas...

2: ... entonces el hecho de decirle que no, me entiendes, o sea por él, por el niño, pero no porque me de rabia porque él me está insistiendo o sea no poh, la culpa no es de él ¿ah? és toda una cosa que tiene un trasfondo, o sea que a él le llega directamente entonces... da lata decirles de repente no...

3: Y a parte no tanto con lo que es comida sino con los juguetes...

2: ... los juguetes...

3: ... porque de repente, tú... ven en la tele hace como decí tú... montones de cosas, tu vai a ver a cualquier parte 15, 20, 30 entonces como le vai a comprar un juguete así, entonces como le hací entender que pueden haber juguetes más bonitos que esos, que es mejor todo y mucho más barato, y aparte eso que ...uno de... yo, yo ya con esa cuestión de los Dragon Ball, le compré una eh... que costaba como seis mil y tanto los digamos de... y los otros costaban quinientos y le duraron lo mismo el de seis mil que el de quinientos...

2: Claro... a mí me pasa también con los juguetes más que con cosas de comida, porque ahí uno ya la maneja más, o sea uno compra uno sabe lo que es mejor calidad, lo que le gusta de, de las leches ponte tú te decía delante, cosas así... pero en los juguetes a mí me da problema, típico ya es Navidad invasión televisiva de todas las muñecas, que esto que el otro y tú vas y como dices los precios son altos... y yo con la, por ejemplo con la más grande...

* CAMBIO DE LADO EN LA CASSETTE.

2: ... viejo pascuero la... una muñeca común y corriente, que no hace absolutamente nada, una muñeca dormilona con trencitas bien muñequita con esos tipos pijama así, no Barbie por mas que... no, entonces... uno entra en planteamiento le conversas y todo pero ahí es cuando tú sufrí porque el niño es como una decepción, así como... pucha...

3: Es que con las Barbies es como... yo la encuentro como un trasfondo, ya se terminó e, e, eso de... ahí es decir crearle a la niñita mujer el espíritu maternal, porque la Barbie tu la veí siempre estupenda, linda, no tiene rollos...

2: Delgada, rubia...

3: ... regia estupenda... y donde que... claro, como le fomentaí tú la maternidad a la niñita, si la Barbie no tiene un rollo no tiene na`... jamás yo he visto una Barbie con guagua poh.

2: No eh... eh, a mí me pasó con la parvularia en el jardín... también la profesora era anti Barbie... entonces como que... con la grande, perdón, no con la chica... entonces como que ahí vio, pero la chica es co... es como, ella es como bien como coqueta así, le gustaba esa muñeca, pero en realidad o sea yo le explico

que no pöh o sea, por que es como tú deciai es una cosa toda regia estupenda...
rubia, pelo largo, toda así... entonces como que....

3: Completamente light.

2: ... claro... como na` que ver con la realidad.

3: Es decir... que tiene mucho que ver con la realidad...

2: ...si pero...

3: ... como te digo se van perdiendo como valores y en los juguetes también se pierden los valores porque dime... yo me acuerdo mi hermano... nosotros éramos 4 mujeres y 1 hombre, con los mecano, el carretón, las bolitas, el volantín, todo, los zancos todo, ahora nada tení que comprar, comprar, comprar juguetes pa` que el cabro se entretenga 2 horas, después que ya, lo dejó ahí y se aburrió del juguetito y te quedaste clavá con el juguete...

2: ... pero yo...

3: ... no hay imaginación, no hay nada, no, no... ta` todo como hecho.

2: Pero son como etapas... porque la mía como que pasó esa etapa, o sea como que parece que tam... por lo menos este año le sirvió la misma del año pasado porque ahora ve muñecas de las otras, de estas tipo esos pelones esos, uy que lindo, qué se yo, y ahora está en una ep... juega a las... ella juega a las bolitas, eh... qué se yo juega con los niños, se entretiene con lo que hay pa` entretenerse y la música, que pa` ella es infaltable, o sea ella entre un juguete y un cassette... o sea, la música...

3: Como te digo, esto, esto de la publicidad... como te digo, ahora en la cuestión de en los cabros no tanto en lo que es comida siño que juguetes...

2: ... claro...

3: ... después, en los más grandes lo que es ropa, entonces tú estai, siempre en la misma cuestión de, de los comerciales que les van induciendo a, a, a comprar...

2: Es una lucha constante.

1: Si poh yo también, soy yo, yo soy super cara palo ah...

2: ... si, si...

1: ... y, no tengo ningún rollo... mi hijo, jamás ha tenido un mono de los Dragon Ball, ni los Power Rangers ni... ni la última moto que está de moda...

C: No se dejan influenciar por la publicidad... por lo que...

1: ... no, o sea, personalmente... yo para nada y segundo, si vamos al supermercado por ejemplo y quieren ese... ese... determinado cereal, les digo *a ver cuánto vale, ese vale 1687, entonces les digo yò, ¿y este?, este vale 1200 y tanto, vamos a llevar el de 1200, lo siento mucho pero... no estoy, no puedo votar 400 pesos eh... a la calle y eso es como quemar un billete y que... voy a llevar este, ¿y tiene azúcar?*, claro, o sea Alejandro, porque la otra es muy chica, pero Alejandro tiene super claro y siempre me dicen... *a ver, voy a ver cuanto cuesta*, y él mismo compara, y él está muy claro de que él cuida la economía de la familia y tampoco anda pidiendo ni los regalos, no, en realidad como que... tanto le he dado ahí como canuta, dándole a la charla todos los días de... de que no hay que andar consumiendo, que no hay que creer todo lo que, todo lo que dice la televisión, que si tiene, que se yo, no estoy hablando de la ropa, que si tiene, "x" cantidad de, de juguetes, no va a ser feliz teniendo más, sino que a través de jugar y que es un niño privilegiado por tener todo lo que tie... por tener

todo lo que tiene, que a estas alturas ya... realmente no catetea, no pide, menos exige, no, realmente no, nada.

C: ¿Qué les parece eh... por lo menos de la muestra que nosotros les dimos, que estén asociados en general estos productos que se regalan a cosas comestibles, cosas, por ejemplo con el yoghurt o como el Milo que supuestamente son nutritivos... los cereales y todo eso...?

4: Yo creo que... la gente tiene más acceso a este tipo de cosas, juegue... o sea, o que por ejemplo la ropa traiga regalos o... no sé poh, la... los juguetes traigan otro tipo de regalos...

2: ... de primera necesidad...

4: ... claro...

* Todas hablan al mismo tiempo.

3: Pero yo lo encuentro malo porque tú... el... como te digo se va uno por el regalo y todo pero no sabe qué contenido tiene la cosa si, si realmente es nutritivo para él... yo te digo, yo en la casa de comida, yo compro lo que yo quiero porque a mi no me acompañan al supermercado, entendí, yo le compro, unos yoghurt que vienen del sur, unos que son super ricos... el Puerto Varas...

2: Puerto Varas es exquisito...

3: ... ese le compro yo porque es exquisito y barato y les gusta entendí...

2: ... y barato y bueno... (se ríe)

3: ... y, yo nunca les he comprado por él, porque este tiene un juguetito y la cuestión y nada... por eso te digo, pero mucha gente que ay!, que le voy a llevar este porque salió este monito, pero no se fijan en la cantidad de leche, la este,

en lo que realmente trae el producto, entonces yo considero que es, es malo porque... la gente va al monito no va a lo que está comiendo su hijo.

4: Si, a mí la verdad que en realidad yo con, con la comida no transo y él tiene que comer y la colación tiene que ser fruta o pan o algún queque y por eso no me preocupa comprarle los Chester cuando se lo merece... porque yo me preocupo de la parte nutritiva y todo eso, entonces... él sabe que es así entonces no... por eso el Dragon Ball, se lo, se lo gana, se lo gana.

2: No yo igual, la parte eso de... colaciones en la casa tampoco existen las colaciones especiales como por aquí... para ciertos días, papas fritas, esas cosas no... yo a las dos, a la de 8 y a la de 12 todos los días traen fruta, fruta o sandwich o ... o qué se yo, un pan de leche, algo así pero, no traen otras leseras, ni papas fritas, ni Chester, ni na`de esas cuestiones...

1: No, están prohibidas...

2: ... no, o sea, que ya grande pueden traer...

1: Ah ya, ya, ya ...

2: ... o sea, de 2º para arriba pueden traer pe... lo que quieran, pero yo no, fruta... y yo creo que, la grande por ejemplo, o la, bueno la chica, una de las pocas del curso que... todos los días fruta, que manzana, potes con tuna picadita, le encanta, uva negra, todo o sea pero no, yo no me guío por eso, yo de repente los fines de semana claro compran papas fritas rico ponte tu comer con ellos, porque son como bien de... de aceitunas esas cositas así...

1: Picoteo...

2: ... y la chica claro, o sea, yo te digo sinceramente, o sea la mía es como un caso especial, yo por eso, de repente, en general te hablo... que ella ciertas

cosas como la bebida pero por ejemplo la mía antes de comprarse un paquete de galletas ella prefiere un... un paquete de pepinillos... me entiendes, o sea, por eso no me, no me dan hartos problemas, sino que por ejemplo con los mo... peluches me tienen media así como... como de repente...

6: Yo también estoy de acuerdo con que la alimentación es super importante y en realidad me preocupo de, de que se alimenten bien, en realidad yo tampoco les compro papas fritas, ni ramitas, ni nada de eso pa`la colación... pero ponte tú, en el caso de los cereales... o sea yo compro el cereal... que ellos quieren, te fijai, porque no com... no saco na`con comprar... un cereal, que a lo mejor es... un poco mas nutritivo que el que él quiere... pero que no se lo va a comer... te fijai porque... como te decía delante, él tiene super claro lo que quiere entonces... tampoco me acepta cualquier cuestión y si el cereal... dañino no es, te fijai... se lo compro si él... se lo va a comer, igual se va a alimentar... no es tan crítico el, el asunto yo créo.

C: Sienten molestia Uds. a cerca de la publicidad, de este tipo de publicidad.

6: No... la verdad es que no me molesta, o sea creo que... que en el momento en que yo accedo a comprar algo que él me está pidiendo, ya no es una... no es una cuestión de la publicidad, o sea... tengo super claro que yo puedo acceder o no acceder en el momento que yo quiera... te fijai... no es tan... no es algo tan importante, o sea yo igual me preocupo que los almuerzos sean balanceados de que esto... que, no sé, que se alimenten por otras vías o que... ponte tú en el ca... alguien mencionaba delante que si se portan bien y que se yo... o sea yo creo que... pa`mi no está mal darles un gusto de repente... y a lo mejor no tan de repente porque... en general no me cuesta mucho comprar las cosas que me

piden... siempre que esté a mi alcance y no sea algo que les haga mal... además él sabe cuando... si él me pide y yo le digo que no... *por qué*, bueno, le explico por qué o, si él me pide y yo le digo que bueno, vamos y lo compramos, te fijai, o sea es una cosa absolutamente transable... entre, entre él y yo, o sea no... no creo que sea algo tan así... impositivo.

1: No y yo encuentro que es como las reglas del juego, el vendedor va hacer... Nestlé va a hacer todo lo posible pa`aumentar sus ventas y bueno ya... aprovecha por supuesto que el horario en sabe que los niños están viendo, su programa favorito y meten... no sé me parece...

2: Al final es uno... claro... uno es la que maneja eso en la casa, o sea, en cada casa, en forma individual y uno puede conversarlo, puede manejarlo... y como tú dices le explicas a tu niño, yo también le explico... uno lo puede manejar de diferentes formas pero, en realidad, o sea, ellos tienen que vender, tiene que tratar de hacerlo lo más átractivo posible a las demás personas pa`que, para que lo compren...

C: ¿Indiferencia a cerca de lo que ellos hagan con su...?

1: O sea, pa`mi es como parte de las reglas del juego, el empresario... vende la pomada y uno verá si la compra o no... pero la opción finalmente es de uno, del o... del jefe de hogar...

6: Claro...

* La demás asienten.

C: No se sienten presionadas a elegir las alternativas que se presentan en la televisión.

6: ... a veces...

1: No, no...

C: ¿No?

2: Presionadas a comprar... no, no.

3: No.

1: O sea, yo a veces igual le compro, como te digo, el asunto del Dragon Ball y Uds. también...

3: Pero no es una elección... es una elección que te...

2: ... es una elección que te veas obligada a comprar...

1: ... o sea, que se yo, los días sábado después de... hacer deporte, una cosa así...

3: Así como un cariñito semanal, una cosa así...

2: Claro... y tampoco se trata de seguir, ir a los extremos, que no nunca te voy a comprar esto no, o sea, yo tampoco digo nunca por un... Chester, porque no... no, o sea, de repente, a mí también me gustan las papas fritas... entonces yo, el fin de semana compramos pero no eso por una cosa que, que porque esté el tazo yo le voy a comprar una papa frita, no, o sea, es porque nos gusta comer papas fritas, me entiendes... al gusto o determinado producto pero no porque te están dando algo tú tienes que exigir comprar eso... una elección libre.

C: ¿Por lo menos están más inclinadas hacia el producto que hacia determinada marca que se promocione más o menos en la televisión...si?

* Silencio corto.

3: ... yo veo el precio, la calidad y todo, no me importa si sale en la tele 20 veces al día, me da lo mismo...

C: Ya... ¿Cuál creen Uds. que es la función o el objetivo de la publicidad?

3: Vender.

6: Vender poh...

1: Vender más no más.

2: Uhm... vender.

C: ¿Y se cumple el objetivo de la publicidad?

* Todas: Si.

C. ¿Cómo se cumple en sus casas el objetivo de la publicidad?

1: Por ejemplo si yo, después de... los sábados, después de la clase de tenis de Alejandro le paso plata para que se compre una bebida y me dice y una cosita rica, o sea que una papita frita o algo y le paso 150 pesos pa` esa cosita rica, yo sé que obviamente va a llegar con un paquete que va a tener un taza del Dragon Ball... o sea, ahí está absolutamente cumplido el objetivo de la, de la publicidad.

2: Todos, todos, o sea, en todas las casas se cumple ese objetivo en un determinado momento, ó sea, yo creo que no hay ninguno, ninguna parte que no compren nunca nada...

6: Si... bueno yo a mi hijo en realidad... es que la verdad yo no soy tan reacia a este, a este cuento de la publicidad, de la televisión y todo el cuento... como te decía delante, o sea repente hartito del interés que él tenga... de repente salen cosas nuevas que... a mi también a veces me gusta cambiar y ponte tú si sé que algo le gusta y él no me ha, no me ha acompañado al supermercado, si sé que algo le gusta... por qué no se lo voy a llevar, o sea en el fondo... no, no le estoy haciendo un daño, ¿te fijai?

C: O sea se cumple en tu casa...

6: De todas maneras... con todos, él compra cuando tiene plata sus cuestiones... si me pide y yo accedo a comprarle, le compro también, a veces a mi también me gustan algunas cuestiones...

3: Pero mis hijos, la única bebida que toman es Coca Cola... ninguna otra.

C: ¿Y tú crees que eso es producto sólo de la publicidad...?

3: Nada más de la publicidad...

C: No del sabor de la Coca Cola.

3: No... porque ni siquiera se dan la molestia de probar otras bebidas... yo a veces compro una Sprite o compro otra y ahí está, y nadie ni siquiera... pregunt... nadie, por ejemplo no puede haber Coca Cola y está la Sprite llena y nadie la abre, entonces no, no importa, no toman poh.

* Silencio corto.

6: Parece que soy la única que compra así, sin restricciones...

* Las demás se ríen.

C: No sé si tienen alguna otra opinión... acerca de lo que estamos conversando.

* Silencio corto.

3: Yo lo único que pediría es que eliminaran todas esas cuestiones... de esos monos asiáticos...

2: El televisor o los programas... (se ríe)

4: Si, cada uno es peor que el otro.

3: Uyl... la ca... ahora el que empezó hoy día, yo como hoy día no he estado en todo el día en la casa así que no sé que irá a pasar, yo le dije al, al que sigue, oye ve si como es el monito, porque si es muy este le apagas la tele poh...

2: Hay unos en el 10 que son como bien...

3: ¡Esos!

2: ... pero no es el Dragon Ball, es otro están dando otro, salían unas monas así como...

3: Ah!, uno, uno, que le tiraban agua así, quedaba mujer...

* Todas hablan al mismo tiempo.

4: Lo van a prohibir.

2: ... salen hombres como unas mujeres... como lo mas natural y yo... perdón, así o sea como... oye no poh!, eso no es natural, mira pasa esto que sé yo, o sea...

3: De repente era hombre y le tiraban agua y quedaba...quedaba mujer, y yo le dije *Alfredo ¿y esto?, ay! me dijo no te preocupí si yo en la prueba de sexualidad me fue super bien así que entiendo todo...*

1: Pero a propósito de lo que tú decías Ana que tu hijo... o a tu hija le gusta ver e... una teleserie...

2: ... si.

1: ... yo me acuerdo que hace como dos años estaban dando una que se llamaba Rojo y Miel, y Alejandro agarraba los cachitos justo antes de las noticias... entonces un día me dice... *oye mamita y por qué la no sé cuantito se da besos con este otro... no me dijiste tú que estaba casada con Mauricio, y yo si mi amor está casada con Mauricio... pero va a tener un hijo de Rodrigo...* super espantado...

* Todas se ríen.

1: ... *¿es posible, se puede tener guaguas, puede tener ella una guaguita de un hombre que no es su marido?....* entonces por supuesto que ahí fue la última vez que vio el asuntito ese..

* Todas se ríen.

1: ... que la tele se prendiera justamente cuando él ya estaba acostado... entonces... o sea prefiero mil veces que vea minutos, antes que vea siquiera un minuto de teleserie porque... tiene, tiene 8 años así... cómo, yo le voy a estar explicando... o sea, cómo es la vida, yo sé que es la realidad obviamente... o sea, soy abogado y vivo con, con, con dramas que presenta... no veo teleseries porque de repente la realidad es mil veces peor que en las teleseries... pero a mi hijo de 8 años yo no le puedo entrar a dar explicaciones de que, de que si en realidad lo que es el adulterio, lo que es el... ponerle el gorro, lo que es andar escondida y mentirse en la relación de pareja... uno trata de dar determinado testimonio en la familia entonces, no le puedo estar abriendo los ojos, a un piojo de 8 años... o sea ya que lo vea el mismo pero no, no yo a los 8 años... así que, de todas maneras prefiero que vea media hora de Dragon Ball antes que 5 minutos de La Fiera o la que sea...

2: No la mía ve... o sea ella, yo, la ve... y conmigo... bueno yo por ejemplo yo, soy separada, entonces ellas ya saben el... familias con papá y sin papá... por qué el papá no está... también lo saben... entonces saben que existe es, eso... o sea, yo, yo te digo por ejemplo ya que la mamá fue mamá soltera ponte tú yo le digo, no es lo ideal, pero sucede, es una realidad, no es que uno siga pero... eso sucede y siempre ha sucedido entonces yo, yo siempre yo soy con mis 2 hijas como bien llana, o sea, o sea yo, yo les hablo, a lo que... le respondo a lo que

ellas puedan... saber también, no más allá... pero como te digo ellas... eh, yo que la mamá no está, el papá está en otra casa y todo lo demás, ella tiene esa realidad, entonces sabe, cuando la ven como ella la entiende pero si tiene dudas me pregunta, pero yo te digo no voy más allá de lo que debe saber... ¿ah?, entonces... yo, no tengo tanto problema en ese aspecto... ah!...

1: Al, al final... yo soy casada, mis hijos... yo soy casada en segundas nupcias y Roberto también, o sea, pa` los dos es un segundo matrimonio, mi hermano está separado, Alejandro tiene mu... compañeros de curso que son hijos de madre solteras, o sea... esa es una realidad... pero, otra cosa es presentar como...

C: Como natural...

1: ... ah... es como esta historia de adulterio, o sea, visto ahí mismo por un niño que fue capaz de captarlo, sin que se nombraran las palabras, pero el se dio cuenta que el marido se llamaba Carlos, y que se daba besos con Mauricio, pero que esperaba un hijo de Rodrigo... entonces... yo... por eso es que prefiero que vea... que vea, prefiero media hora de Dragon Ball, antes que 5 minutos de...

* Todas hablan al mismo tiempo.

2: ... eh, como que ven la parte sexual así como lo más normal, que se cambie, o sea como... no si la... *es mujer, no, si tía este... se mojo y es hombre* y la cosa, o sea...

1: Si es terrible...

2: ... como que eso también puede suceder, o sea, na` que ver, ¿me entendí?...

1: Si, si...

2: ... o sea, es terrible, las dos cosas son terribles... o sea, el... ojalá los niños de 7, 8 años no tuvieran idea de, que, que, que la mamá es soltera, que lo de este,

que sé yo, pero son realidades pero lo otro es como también... son las dos cosas como chocantes... ah, no, entonces...

1: Si, hay monitos que son super violentos, en Chilevisión justamente por ejemplo unas escenas horribles, si...

2: Claro, yo por ejemplo en mi casa no se ve nunca ese canal...

3: Es que tú tení... tú tení niñitas mujeres...

2: Dos niñitas claro, por suerte... pero les gustan las comedias, entonces, entonces, Uds. tienen problemas con el Dragon Ball y yo por las comedias, entonces yo siempre, las comedias... ven, ven las, ahora están viendo la del 8, esa Fuera de Control... yo me siento ahí... yo me instalo ahí, porque prefiero estar ahí yo, el rato que la ven porque pa... de repente llegan tarde, entonces no ven un cachito, o sea, cosa que corten luz, que justo toca, entonces no la pongo... ¿me entiendes?, pero trato de... este, porque en realidad es eso, tú tienes que estar ahí... y si no es la televisión te dan los monos, en el colegio, en otro lado, pero siempre están con... eh, o sea, le están llegando información ajena...

3: Me pasaba con, cuando mi hijo... porque tengo un sobrino que trabaja en las teleseries... y en una salía Juan Pablo dándose un beso con una niña, en, en la otra teleserie pasá y el Alfredo... *mamá me dijo, cuando su... sepa la Francisca seguro que se separan...*

* Todas se ríen.

3: ... entonces pero si, *Alfredo no*, le dije yo, *si eso es de la tele y todo... pero mamá, pero si todo Chile lo vio...*

* Todas se ríen.

3: ... y el fin de semana vino mi sobrino y yo le dije, *oye Pablo*, le dije... entonces le dijo, *Alfredo*, *no* y le explicó que era todo, era un cuento, una mentira y todo y la Francisca decía, *no, si yo no le pego porque... se lo dan por acá, uno piensa que es en la boca pero no es* y ahí le explicó y ahí fue y le quedó todo más claro...

C: Bueno... estamos listos.

ESCUOLA ITALIANA- GRUPO A-2.

GRUPO DE PADRES DE ALUMNOS ENTRE 1º Y 4º BASICO.

FECHA, 1 JUNIO DE 1999.

CONDUCTOR: SERGIO CABEZAS BERNAL.

PARTICIPANTES:

- 1.- M^a Pía (hija en 2º básico)
- 2.- M^a Cristina (hija en 3º básico)
- 3.- Mauricio (hija en 3º básico)
- 4.- Ximena (hijo en 1º básico)
- 5.- Kenia (hija en 4º básico)
- 6.- Juliana (hijo en 2º básico)

C: Vamos a ver primero cuanto, ¿cuántas horas aproximadamente ven ellos de televisión diariamente?

1: Bueno, eh... los míos o... la que está entre primero y... y cuarto, eh... ve en la mañana... eh, una vez que se vistió y... tomó la leche... mientras espera la liebre que la pase a buscar para ir al colegio, en realidad es super poco, o sea, día de semana, en la mañana yo creo que unos diez minutos una cosa así, o menos y... después de ahí ya no ve mas televisión hasta... entre 6 y 8 de la noche, serían 2 horas, entre 6 y 8 mientras come, eso sería... o sea, como dos horas al día...

C: ¿Qué tipos de programas ve?

1: Ve, solamente por cable, no ven, mi hijo no ve, en la casa no ven nada los niños que no sea por cable, el Cartoon Network y el Nickelodeon, esos dos... es Discover... el Discovery Kids, son esos tres.

C: ¿Y los fines de semana?

1: Ehm... ve los mismos canales, o sea, por cable y... fines de semana, yo, yo creo que no, igual no ven mas de dos horas.

2: La mía afortunadamente no es televidente, la chica que tengo, al revés de mi hijo... pero creo que verá media hora al día en la tarde, cuando, cuando quiere porque... cuando tiene ganas la dejo ver... ve el Discovery Kids o bien el Cartoon Net... ese Cartoon de monos animados... el fin de semana como que ve más, porque se va a la pieza mía y ahí en la mañana, el día domingo tempranito se ve una hora, hora y media, pero ve poca televisión.

C: Y que tipo de programas ve...

2: ... ve programas de niños todavía...

C: ¿Dibujos animados?

2:... o sea, de que está en cuarto, en tercero está, si en tercero básico, si, el Cartoon, ve monitos, Picápedras cosas así de niñitos...

3: La mía es eh... en la tarde, cuando termina de hacer las tareas en la tarde, generalmente no es mas de, no es mas de una hora y de... no sé si yo seré un poco, un poco estricto, pero en el fondo están proscritos muchos de los, de los, de los monitos japoneses en mi casa, que sé yo, Dragon Ball Z o los Vampiros y todas esas otras cuestiones, o sea, están definitivamente fuera de, fuera de su, fuera de su rango digamos, no tenemos eh... televisión por cable... no vamos a tener tampoco por una cosa de... pero eh... en el fin de semana ve un poco más, no solamente monitos sino que ven también la tía Pucherito y otros, otras cosas más, otros, otros... digamos programas infantiles... pero, pero, no es más de una hora al día, en general.

C: ¿Y fines de semana ve más?

3: Depende del programa, de repente hay monitos que sé yo, que nos gusta a los dos y nos quedamos mirando los dos ahí pero... no, en general nunca más de horas al día, ni siquiera los fines de semana.

4: Eh... mi hijo que va en 1º B... eh, ve aproximadamente un promedio de una hora... diaria, pero porque yo le tengo restringido el horario, sino él podría ver toda una tarde o ... pero es mas o menos eso lo que ve y ve el canal por cable es... Nickelodeon y él 20, Fox Kis, Kid, eso solamente.

5: Ehm... yo tampoco tengo cable, bueno por razones de que yo trabajo digamos y... como controlarlo, imagínate si uno no los puede controlar con los canales que hay ahí no mas, imagínate con el... cable, ehm... la chica que va en 4º, ella le encanta el Dragon Ball Z, estoy ahí que lucho que... yo lo miro y lo encuentro parecido a un... monos feos también , entonces mucha pelea... eh, pero en general ve programas ehm... a ver, en la tarde, bueno, ahora que están dando el club Disney esos, monitos... que hasta a mi me gustan y... el fin de semana en realidad, la pequeña Lulú, ehm... en general no ve mucha televisión pero Dragon Ball Z se lo estoy ahí como... luchando por sacárselo...

C: ¿Más o menos cuántas horas diarias?

5: A ver... salpicado en realidad eh... pude ser... una hora, una hora y media, entre que llegan del colegio, ven un ratito, ya después de 4 a 6 le digo yo que estudien y después otra vez prenden la televisión... espero, entre comillas, porque, como no estoy... (se ríe).

C: Su...

6: Hijo.

C: ... hijo, ¿en que curso está, me dijo?

6: En segundo.

C: Segundo, eh... ¿cuántas horas de televisión ve aproximadamente?

6: Una hora y media más o menos...

C: ¿Y qué programas son los que ve?

6: Yo sé que en la tarde está viendo el Club Disney y después en la noche, ¡bah! en la noche, después a las siete y media, un, un rato el Cartoon... y fin de semana prácticamente nada... porque salimos... muy poco...

C: ¿Uds. por lo general ven... dibujos animados con sus hijos o... están la mayoría de las veces que ellos están viendo televisión, están con ellos o...?

2: No, el Domingo... el Domingo que es cuando ve la niña un poquito más, si a veces veo con ellos...

1: Yo nunca me pongo a ver con ellos, o sea, pero siempre por... después ellos, o sea, cuando ellos están viendo televisión, estoy yo en la casa, estaré en la pieza del lado, caminando por el corredor, pero, o sea, ponerme con ellos no... no me llaman la atención los monitos los monitos... pero... o sea, está el papá o yo que... también lo escuchamos... alguna idea de lo que ven si tenemos...

6: Yo si veo ah! (risas)... yo veo el Johnny Bravo, y cuál otro el... Pinky y Cerebro...

C: Alguien más ve...

3: Yo si puedo, yo me meto... no siempre se puede...

C: ¿Y dentro de esos horarios que han estado con sus hijos o mas o menos, o han pasado por ahí, han visto los comerciales que les mostramos?

Todos: Si (excepto 1).

1: Yo no he visto ninguno, por ser todos por la televisión abierta y... y nunca ven televisión abierta mis hijos, justamente que vean.

C: ¿Hay alguno que les haya llamado la atención en particular?

* Silencio.

3: O sea, ninguno en particular, porque son casi todos calcados, uno de otro...

C: ¿Y hay alguno que no hayan visto nunca?

3: El del... el del como se llama del... telescopio... hubiese comprado mas... (se ríe)

C: ¿Qué les parecen estos comerciales, les producen alguna emoción en particular?

5: Bueno a los niños yo creo porque, después empiezan con el pide - pide les digo yo... que todo lo quieren para obtener... juntar las tapitas, que el yoghurt que... pero yo no les hago caso...

4: No y los otros son cómo muestran una imagen sobre otra rápidamente... son como muy... así como flash...

2: Si.

4: ... como que, al final los... como de golpe, no se...

3: A mi me cargan, a mi me, me, me producen, de producir emociones, si que producen, me producen un rechazo absoluto...

5: Como ansiedad, si...

2: Si, uhm..

3: ... o sea, es una cosa frenética, uno detrás de otro, resaltando cosas así, por ejemplo de los...

2: Del Dragon Ball...

3: ... del Dragon Ball... o sea, los tipos supongo que... como, como, como que transforman así en... gallos que están todo el rato gritando, con los pelos de punta, en una cosa, o sea... es una, una, una cosa así como "chora", hay que gritar, hay que... fundamentalmente los niños, ahora salió Chiquitín y la otra cosita que aparece una imagen de una niñita así como más suavcito o los... ¿cómo se llaman esos?... los peluches, ah y también así como una imagen de la niñita así como mas tranquilita...

2: Como más dócil.

3: ... cómo mas dócil, pero fundamentalmente los, los digamos, los, los dirigidos hacia los niños es, es así como ... como, como un reto, así o sea, yo, o sea, yo te reto a que, que se yo, te voy a sacar la cresta, no se, una cuestión... muy, muy agresiva... que me ... me choca, además que se nota que, por la influencia o es de, de esta cosa así, japonesa así o lo otro que parece, como se llama, eh... muy como gringa, éh el fondo así, el, el oso con el jockey vuelto pa`trás o el niñito que aparece también con el jockey vuelto pa`trás, como que todo fuera gringo así, como que todo fuera así como...

2: Y los niños copian...

3: ... absolutamente foráneo, o sea digamos es una cosa sin... yo no digo que tengamos algo digno de destacar nosotros de nuestra cosa pero, es como... una realidad externa, absoluta... eh... algo que no existe, y además que... para como si fuera poco digamos, mostrarte algo así como envuelto, como un paquete así como enorme de grande, te regalan otra cosa, o sea, júntalos porque además te vamos a regalar una chapita o una... o sea, lo encuentro una cosa...

absolutamente horrible... para eso digamos es mejor tener... o no tener televisión... mejor tener televisión por cable...

1: No además que a mí, de repente me dicen, porque por ejemplo en el Cartoon, entre medio salen comerciales, pero todo es de televisión Argentina, entonces... *mamá quiero comprar tal cosa, lo siento no se puede porque son Argentinos...*

* Todos se ríen.

1: ... todas las veces que me han pedido, han sido siempre de televisión Argentina, entonces tengo la excusa pero, no se puede porque son Argentinas, lo siento mucho pero...

3: Eh, eh... pero es lo mismo, tiene razón, se me había olvidado esa cosa, en el, en el, en el cable, de repente dan muchos más reclames que en el, cómo se llama, que en esta otra cosa y son... aunque sean Argentinos, aunque sean Argentinos... igual, es la misma así como... quieres tener el poder, y te lo, como que te lo enchufan así a los cabros chicos...

C: ¿A quien más no le gustan estos comerciales?

2: A mi no.

5: A mi tampoco, me aburren... no, los niños y las guaguas sobre todo, tú las poní y se quedan como, así... como hipnotizadas que es algo donde es tan rápido se... pero uno, no...

C: ¿Hay alguien que tenga una opinión favorable respecto a los comerciales... a los que vimos por lo menos...?

3: Como te digo el, el, el... bueno a mi, eso de los peluches, pero como, como simpático, como bonito así, pero igual así como, en un marco además de una copia de E.T. que... digamos se usan siempre las mismas ideas para, para

promocionar distintas cosas... más que nada porque era como más suave, fundamentalmente, pero las otras cosas son...

2: Lo, lo, lo positivo podría ser que en algunos te estimulan un poquito a comer el Chiquitín, por lo menos tiene proteínas, o sea, que la mamá pueda reemplazar la leche por... por este Chiquitín, o sea, si tiene problemas... por último por ahí les, les entra... o sea, le elimino algo de alimento, o sea, en la parte alimentación podría ser... sería como lo rescatable...

C: ¿Y en concreto les produce alguna emoción... qué les pasa cuando ven estos comerciales?

3: Yo ya te dije lo que me pasaba...

2: Yo igual, yo el Dragon Ball Z ese, es que... yo te digo una cosa, yo pienso que los niños hasta esta edad, hasta cuarto, no, no sé, no son tan televisivos como los más grandes... porque yo tengo uno mas grande que es... terrible, tengo que andar controlando el asunto televisión, es al revés que la hermana... entonces como que, estos niñitos que están e la edad un poquito más grande, como que esta parte violencia como que la, la... la toman mas de la tele, como que quieren copiar el Dragon Ball, a la, al otro, a la no sé cuanto... como que en ellos les influye mas...pienso un poquito mas grande... no se... en estos agresivos te digo, los japoneses...

C: Pero los niños también, los mas chiquititos también van pidiendo muchos de los productos que se van presentando...

2: ... van pidiendo, claro...

C: ¿Qué les parece esa Uds., que se presente un producto anexo al producto que se vende, como un regalo o juntar tal cosa o las tapitas y poner cierta cantidad de dinero más...?

2: Es tanta la variedad, es tanto el consumismo, que yo creo que a lo único que...

4: Induce, claro...

2: ... claro...

4: ... a seguir comprando, comprar más si es el álbum por ejemplo... y hasta que no acaben el álbum, se supone, después se supone que... yo cuando era chica también juntábamos álbum y uno pensaba que después iba a sorteo, qué sé yo, entonces a los niños les pasa lo mismo, o sea, la idea es juntarlo para que vaya a un sorteo o se gane cualquier otra cosa... es consumismo...

3: O sea, si yo fuera vendedor de chapitas o de álbum, me parece fantástico, depende de donde esté... ¿uhm?, no creo que... que le agregue mas, mas, como se llama, mas ehm... mas bombo a lo que, al bombo ya mismo del comercial, claro, como que lo hace un poquito más patético desde mi punto de vista, en el fondo ¿ah?, pero es una estrategia de venta que, yo creo que es lícita, pero uno tiene que estar bien claro, o sea, de que tiene que decirle al niño, o sea que las cosas son hasta un cierto punto y ahí no más... de acuerdo, o sea, te digo, está bien que pasen eso en la televisión, porque en el fondo el que regula la televisión no es el mercado, ni... sino que es uno que lo enciende o lo apaga de acuerdo, o sea, y el niño le dice, si te empiezan a decir oye papá cómprame, cómprame tal cosa, o sea uno tiene que tener bien claro, de que las cuestiones son hasta ahí no más, no puede uno ceder ante la presión del niño

que a su vez es usado por la televisión... si no tienes eso digamos, no tienes control sobre nada, pienso, pienso yo...

C: O sea es partidario del autocontrol...

3: ... es que no es autocontrol, porque lo mío, sobre lo que pasa sobre él, el niño, sobre el ambiente...

C: ... como un control dentro de la casa...

3: ... hay que, hay que saber lo que uno está haciendo digamos en la casa, y hay que saber que estas cosas existen pa` después decirles pero, pero conversar con el, con el niño...

C: Pero lo entienden como parte de la estrategia publicitaria y parte de lo que es vender y todo eso...

6: Es que si uno lo mira bajo ese punto de vista...

3: O sea mi punto de vista es que, es que, es que yo creo que los niños, los gallos tienen que vendér de alguna manera, pero si yo fuese un estratega digamos, diría yo necesito meterle a los cabros chicos esta cosa y lo haría exactamente igual como lo hacen estos tipos... pero no significa que eso sea bueno...

C: Claro, ese puede ser el punto de vista del publicista...

3: ... exacto, pero no significa que eso sea bueno y para contrarrestarlo, como digo, tu tienes el poder como papá y como dueño de la televisión o por último si tiene el control remoto... apagarlo o decirle las cosas llegan hasta aquí no mas, o sea, todo lo demás es... es ficción o todo lo demás digamos no, no, no... no vale...

C: Pero qué les parece a Uds. que, que a pesar de que sea lícito que exista esto, ¿qué les parece a Uds. el efecto que pueda tener esto en sus propios hijos?

3: No es bueno.

2: No es bueno.

6: No puedes desconocer lo que existe afuera, pienso yo, o sea es parte de... del diario vivir...

3: No creo que tú te puedas abstraer...

6:... la publicidad está ahí, las ventas están ahí, los productos están ahí, el marketing existe, entonces por qué tam... también los vas a extraer eh, 100% de todo eso...

3: O sea no, no puedes hacerte aparte en el fondo, no creo que uno diga, por decir, no creo que esté bien no lo vas a tener que... o sea lo vas a tener que... digamos que cortar, pero yo creo que no está bien así como filosóficamente hablando, pero tampoco está bien que no los vean, me entiendes, o sea por lo menos la parte de publicidad, como te digo yo le tengo prohibido ver Dragon Ball, eh, Ranma o , las otras cosas, las otras series eh... raras digamos, no, que son o, para mayores en... mi casa, o sea por lo menos a mi hija...pero en lo que es publicidad, o sea tu tienes que, tu tienes que conversar y estar, estar abierto, no digo que... si yo no dejo ver Ranma a mi hija por ejemplo, porque lo encuentro de una rareza pero... innombrable, o sea yo vi cuatro capítulos de Ranma y me pareció que era super extraño, super raro y... y le dije yo *sabes que... mejor que no porque esta cuestión yo no la entiendo...* de acuerdo, o sea esa es la idea digamos del, el, el control que te mencioné hace poco y de lo que,

el control que tú tienes que tener con los niños, porque van a ir a otra casa y van a ver las mismas cuestiones o sea...

* Silencio.

6: Bueno y de hecho vienen al colegio, Enrique hubo un tiempo que decía oye... prohibido, o sea jamás los había visto, pero de todas maneras venía al colegio y estaban con las láminas, con el álbum, con el cassette, con no sé que...

5: Aunque no los vean... claro

6: Claro...

1: Y hablan de eso no más en los recreos...

4: Claro, entonces es un tema de conversación..

6: ... nosotros llegamos a una discusión con mi marido, que mi marido me decía, *oye Juliana al final lo estai excluyendo de lo que es el ambiente de sus compañeros porque ellos tienen ese tema y el Enrique no puede incluirse en el tema porque no tiene idea...*

1: No, no se excluye, porque igual de repente los niños igual juegan y todo lo demás, per...

6: ... si pero cuando estaban hablando de eso en el fondo...

1: ... pero es importante que se den cuenta que a los papás no les gusta eso por algún motivo y que los papás le expliquen por qué eso no está bien...

6: ... eso no, si...

1:... o sea es importante que se den cuenta que en la casa no está permitido ver eso...

C: ¿Alguien de aquí ha comprado alguno de los productos que hemos mencionamos aquí en el video?

1: Yo los he comprado pero no por la propaganda, o sea... el Chiquitín por ejemplo, o sea es como un yoghurt, un tipo de yoghurt...

4: El Milo..

1: ... el Milo también claro, pero no por la propaganda... sino que, porque alimenta...

5: Son alimentos de... universales esos, de cuando uno era chica...

1: ... o tal vez por la propaganda que uno vio hace tiempo que se le quedó... pero no por la propaganda justamente por esta, los Kellog`s, los cereales...

C: ¿Compran alguno regularmente?

1: Si.

6: Si, de esos productos...

5: Milo, yo Milo...

4: De esos Chiquitín...

3: Yo como Zucosos.

C: ¿Y alguno de sus hijos les ha pedido algún producto de estos?

2: Si, cuando ve esas Zucaritas, los monitos, los colores será, la niña se fija en el supermercado me dice *ese*, porque viene con el tigre, se les queda grabada la foto ah... tienen memoria fotográfica con los monos de la tele...

4: No ellos saben lo que están... el regalo que viene, ya saben y uno no tiene idea...

5: Están informados...

3: Fundamentalmente los cereales ah.. o sea, en mi caso...

C: Piden en general sus hijos...

2: Piden, la mía con lo poco que ve tele oye...

4: Si.

C: ¿Cómo le, cómo les piden... insisten mucho...?

2: No.

C: ¿... qué argumentos usan, que conductas desarrollan como para que Uds. compren estos productos?

4: Ah, por ejemplo cuando, *mamá, mamá ya se que quiero*, por ejemplo, me llaman a ver el... pero generalmente no se los compro... no...

2: Yo igual..

C: Esto pasa cuando ven el comercial o... después, un tiempo después, o cuando en el supermercado por ejemplo, ven con Uds., y ellos dicen este es el que quiero por tal y tal cosa...

2: Me ha pasado a mí...

6: Cuando ven el comercial en la tele...

3: Mas que nada, por lo menos en mi caso es... fulanita tiene esto, fulanita tiene tal otra cosa, lo que me pidió de lo que estaba ahí presentado, el álbum del Rey León, le encantan los álbumes...

1: Yo creo que es como, como dice él, eh... yo en mi casa con , con mi hija de segundo básico, lo mas que he notado, cuando me insiste en algo es porque los compañeros de curso lo tienen, mas que por la televisión, porque no ve televisión abierta... entonces no ve las propagandas que mostraron recién acá... ah!, pero yo he visto con los yoghurt por ejemplo, hay unos yoghurt eh... sorpresa no sé como se llama, uno rojo líquido, entonces montones de veces, como que no están muy convencidos de tomárselos, *ah!, bueno ya, si no te lo tomas, entonces no vas a poder ver la sorpresa*, y por la sorpresa llega y se lo

toman, ahora después una vez que ven la sorpresa a veces ni siquiera juegan, o sea era puro pa`ver que era la sorpresa, o sea a veces ni siquiera la han abierto, ni siquiera la han sacado del plástico la sorpresa pero, pa`ellos era como importante que yo les permitiera disponer de la sorpresa...

C: Por lo general cuando les piden por algún producto que viene de regalo, ¿ lo compran Uds.?

3: No si es algo alimenticio, por ejemplo si es algo alimenticio que tú compras habitualmente, ahí, claro si no hay una diferencia de precios muy grande, o sea tu compras el otro, que se yo si siempre compras, que se yo Zucaritas de Kellog`s y aparecen los Zucosos con una de estas guarifaifas que se yo que venden, entonces tú haces un cambio no mas y compras el Zucoso... cuando es una cosa de consumo habitual, o sea no cuesta nada por último darle la ilusión.

1: En igualdad de condiciones, si hay un producto que tiene un premio, un juego, algo que le guste a lo´s niños lo vamos a comprar, o sea en igualdad de condiciones...

2: Claro...

1: ... pero jamás comprar una cosa que yo piense que no es sana y no les va a hacer bien, por la propaganda...

C: ¿Qué les parece a Uds. cuando los niños insisten mucho por un producto?

* Silencio.

3: Estamos mal.

2: Claro, o sea que hay que hacerle ver... la realidad, o sea explicársela...

C: ¿A todos les parece mal?

* Todos: Si.

3: La otra vía, o sea nos parece mal... o por último, ya, si es mucha la insistencia se hace el canje, tenias ganas de hacer otra cosa, eso se suspende en favor de... esta otra cosa, o sea del premio, o de la cosa, del producto tal, lo que sea digamos, pero eso tiene que doler, en un sentido figurado, si es tan importante, es tan importante como para reemplazarlo por... y esa estrategia como que funciona un poco mejor, o sea que no sea capricho... pero está mal que insista en algo por llegar a otra... o sea, digamos, usarte o usar la cosa para llegar al otro punto...

C: ¿Qué es lo que hacen cuando los niños insisten mucho?

4: Yo le digo que no no mas, no hay caso...

1: Además que los hijos de nosotros son chicos, o sea de la edad hasta 4º básico...

4: Son manejables... entre comillas...

1: Son manejables.

2: Son manejables.

3: Tu puedes decir que no no mas...

C: ¿Alguno de Uds. ha comprado algún producto por iniciativa propia, ya no porque se los hayan pedido los niños?

4: Si...

1: O sea yo nunca he comprado algo por eso de tal cosa mil pesos mas, eso no, o sea eso no, si me gusta algo llego y lo compro, pero no estar haciendo todas esas cosas raras de comprar no se cuantas... yoghurt que no me gustan por ejemplo... pero por la propaganda no, de repente puedo haber visto una

propaganda simpática y si es algo que consumo que tengo la necesidad, lo compro... de repente pa`renovar, pa`probar productos nuevos...

6: Ah!, yo el Natur...

2: Si, es exquisito...

C: O sea también compran porque de repente comen Uds. alguno de estos productos.

6: Si.

2: Si, yo les compro de sorpresa a veces unos cuantos cereales...

C: Y considerando todo lo que hemos conversado, ¿ Uds. se sienten libres de comprar?

2: Absolutamente.

4, 5 : Uhm... si...

* Los demás asienten con la cabeza.

6: ¿Presionada?, no.

C: ¿Y Uds. consideran en algún grado responsable a la publicidad a la hora de hacer sus elecciones?

3: Yo creo fundamentalmente que no ah... o sea por lo menos, cuando a mi me toca ir a comprar, me parece que puedo representar mas o menos bien al común de la gente, al común de los hombres que va una vez al supermercado al mes... yo me tiro por lo mas barato, o como por tradición de repente... en lo doméstico yo creo que el precio y la tradición es lo que decide... por lo menos en mi caso...

1: Si sale una cosa nueva, y uno ve en la televisión que hay una propaganda y que salió una marca, de no sé yo poh, de galletas, o sea uno la prueba, o sea si

a uno le tinca que se yo ve la composición, que calorías, que no se... todo lo que tienen, entonces obvio que yo creo que es natural que uno lo pruebe...

C: Y así como para redondear, Uds. creen que... ¿cual creen que es la función principal de la publicidad?

2: Vender.

1: Hacer conocido un producto.

4: Entregar productos, claro, ir entregando nuevos productos.

1: Que la gente sepa que existe esa alternativa, que existe ese nuevo producto.

3: O sea la publicidad puede ser pa` productos nuevos o puede ser pa` productos viejos, o sea en el fondo mantener...

6: Mantención de clientes... ser un nexo entre el cliente y el producto...

3: ... la atención de la gente, sobre el producto, o seá, llamar la atención sobre el producto, puede ser... para conocer alguna oferta del producto, pa` resaltar alguna de sus cualidades, para mantenerlo no mas...

5: Es que es como para mantenerse también un poco en el mercado...

C: ¿Uds. consideran que se cumple la función de la publicidad hoy en día?

2: Si la gente compra por publicidad...

1: Si.

6: Si.

3: Yo creo que si... como te digo hasta cierto punto... hay un cierto grado de... de influencia de la publicidad, pero como decían aquí también no por el hecho de que tu aceptes una cosa nueva, no necesariamente significa que te vayas a cambiar...

C: Y en general, ¿qué opinan Uds. de la publicidad?

3: Yo te voy a decir como valoro la publicidad... se acaba, cortan la película y empieza la publicidad yo cambio el canal o le bajo el volumen...

4: Si, yo también hago lo mismo... empieza la publicidad y ... cambio... porque me, me pone... entre comillas... como que me altera un poco la...

5: ¿ Un bombardeo?

4: ... claro, me altera, realmente, me produce como ansiedad...

6: No, yo no cambio de canal, hay publicidad que es super buena...

3: Fundamentalmente están dándole... están tratando de dar imágenes bonitas y de atribuir, digamos, digamos una naturaleza especial o idealizada de un cachivache chico, que se yo, pero... para, digamos para tratar de enchufártelo y vendértelo no más, o sea no, no resalta cosas importantes...o sea resalta cosas que en realidad no son importantes... creen una ansiedad por tenerlo, porque es como que es fantástico, que se yo, como que eso es bueno, y eso pa` los niños no creo que esté muy bien, tampoco está muy mal, o sea no es una cosa así que sea, que los va a echar a perder, en absoluto, los niños sobreviven a un montón de cosas, pero... para mi, no es, no es una cosa ideal, y de hecho si yo puedo... reclame, se cambia, otros monitos...

4: De repente lo malo es que la publicidad actualmente ocupa mucha cantidad de tiempo en la programación infantil, entonces a los niños los van... los, los... como que los bombardean de productos, eso hace que ellos consuman y consuman, o sea son... es efímero, porque un tiempo una cosa de moda, ya al mes ya paso de moda... y en general esas cosas son caras, si uno compra todo lo que está de moda, estaría en la ruina...

6: Es que la publicidad tiene claro su público objetivo, y lo que hace es influenciar al niño para que tú compres el producto...

4: ... en esa parte la publicidad como que cumple su objetivo, o sea ahí está uno, ahí... frenar el asunto...

2: Logra su objetivo...

ESCUELA BDO O`HIGGINS- GRUPO B-1.

GRUPO DE PADRES DE ALUMNOS ENTRE 1º Y 4º BASICO.

FECHA, 11 MAYO DE 1999.

CONDUCTOR: CECILIA FUENTES BROWN.

PARTICIPANTES:

1.- Bernarda (hijo en 3º básico).

2.- Carola (hija en 1º básico).

3.- Gertrudis (hijo 4º básico).

4.- Beatriz (hijo 4º básico).

5.- Alfonso (hija en 2º básico).

6.- Eugenia (hija en 4º básico).

7.- Adriana (hijo en 3º básico).

C: Bueno, ¿Uds. han visto los comerciales que nosotros les mostramos?

* Todos: Si.

C: ¿Los han visto con sus hijos o... solos?

* Todos: Con los niños (Excepto 5)

C: ¿Con los niños?, ¿en general Uds. están con sus hijos cuando ven ellos televisión?

3: Si.

4: Es que eso generalmente es cuando uno... está dándoles comida o once...

3: En ese tipo de momentos...

C: ¿Uds. coinciden con eso?

5: O sea yo no puedo coincidir con la respuesta que tienen los demás, por el hecho de que yo trabajo, no me permite eh... ver los programas que están viendo los niños en un horario determinado, aunque sean de muy neto corte infantil eh... hay que ver... seleccionar más bien dicho al, algunos de ellos ¿ah?... y... lamentablemente no tenemos la oportunidad de poder hacerlo.

C: ¿Y los fines de semana?

5: En el caso mío yo lo dedico a otra actividad, entonces no puedo estar tampoco con la lola, además de que tengo una situación bastante particular para con ellos...

C: ¿Por qué?

5: En caso de... en el caso mío yo soy... estoy separado, entonces la lola eh... con, vive con la mamá eh, con su hermana, entonces me es más difícil poder eh... captar cuales son los programas que ella ve, aun así me estoy retroinformando a través de las dos hermanas mayores qué es lo que está viendo la niña en un momento determinado.

C: Ah ya... ¿alguno que recuerden en especial, de los comerciales que mostramos?

1: Bueno el de Dragon Ball...

3: Es el que más les gusta...

7: De Dragon Ball... por lo menos a mi hijo es el que más le gusta.

6: Las papas fritas de los Dragon Ball y ...

C: ¿Si?, ¿qué es lo que más les gusta de esos comerciales?

7: Creo que más la acción... los monos, las caras que ponen... cómo pelean... después ellos mismos lo hacen, después cuando juegan hacen lo mismo que hacen en la tele...

(1: Asiente con la cabeza)

C: ¿Tú estás de acuerdo con eso?

1: Sí, lo vuelven a hacer... repiten todo lo del...

7: Y andan con las figuritas pa`llá y pa`ca, o sea en el colegio les dicen ¡no! y ellos igual las traen escondidas y llegan con su álbum y es una cosa que... no sé a mi no me gustan mucho porque es muy violento ese mono pero... yo evito digamos... de a poco digamos alejarlo porque, igual que nosotros los cigarros... entonces lo voy dejando... porque tampoco no lo puedo limitar y decir ¡no!, es que yo igual puedo decirte... yo también quizás vi monos agresivos, entonces si yo le digo que no, es peor por que yo creo que más los va a querer ver.

C: ¿Los demás también coincide que Dragon Ball es el que más...recuerdan?

* Todos asienten.

4: Sí, es que, es el que está en el momento, porque antes cuando estaban los Power Ranger también, o sea depende del álbum que halla es... lo... las láminas y los niños son los que... a lo que juegan.

1: Es que son los que están de moda...

7: Y el otro me pedía Chocapic... porque... cómprame Chocapic, porque los demás comen Chocapic, toman la leche con Chocapic... que bastante les gusta por el mono, por el chocolate...

2: O porque traen figuras dentro...

7: ... traen figuras...

C: ¿Hay alguno que no hayan visto nunca?

2: No por lo general todos si...

C: ¿Todos?

2: Si.

1: Si.

* Los demás asienten con la cabeza.

C: Los reconocieron en general... Uds. me decían que... eh... algo de lo que traían, el monito que era lo que ofrecía el Chocapic... ¿cómo piden sus niños lo... el producto que promocionan estos comerciales?

7: No, es que ellos no piden, ellos exigen más que nada, o sea, *mamá cómprame esto*, ellos no piden ... *mamá ¿me lo puedes comprar?*, no, *mamá cómpramelo*, y más que nada es por lo que trae, nó por lo que viene, igual que el Milo, con las bombillas...

C: ¿Pero se come el Chócapic por ejemplo?

7: ...eh, si digamos, se lo hago yo con leche o se lo come seco, así de un viaje... pero hay que comérselo, pero más es por el regalo que trae...

2: Claro porque la mía...de... de por sí, eh lo... las Zucaritas esas, yo le... me pide y a veces por lo que trae adentro porque deja todo en la caja con la cosa, se pierden...

1: Claro..

2: ... es por lo que viene dentro... no es para... tanto para comérselo.

C: ¿Nunca se los come... o hay veces en que sí?

2: Hay veces que sí pero es que...

4: El mío si.

2: ... no, siempre se lo comen todo... y se lo comen seco de por sí, porque la mía no le gusta mucho.

4: O sea generalmente los niños le atrae más la, lo, lo que trae... pero sí les gusta también por, o sea si hay preferencia entre supónete tu el... Chocapic, las Zucaritas... entre los dos les gusta, pero si, uno trae un monito, lógico que se van a quedar con el que trae el monito.

3: El mío si se lo come.

C: ¿Sí?

3: Si, se lo come... lo otro sería que... lo que más les gusta, cuando yo tengo tiempo... verlo también, son los dibujos animados... de ahí de... de animales, veo el Profesor Rosa, cosas así, si no vemos estos en el... no me acuerdo en qué canal pero, dan puras cosas de... de fauna, de... de animales...

6: Maravillozoo...

3: ... Maravillozoo... cosas más así, que prácticamente, o sea...

5: Si bien es cierto, eh... los niños inicialmente toman la situación a través de lo que es eh ...el impacto fuerte que da la, la publicidad de lo que trae, no de la parte nutritiva del alimento, que es ahí... donde pienso que debemos entrar a tallar nosotros si realmente es o no es conveniente en un momento determinado tomar ese producto, que sea muy de moda, versus la cantidad nutritiva que pueda traer el producto en sí... y ahí es donde empezamos a jugar, porque si bien es cierto los chicos nos imponen a veces, *es que yo quiero eso...* entonces ahí uno entra a jugar, se lo compro por qué... porque lo está viendo en la televisión, o se lo compro porque la parte nutritiva será buena para él, pero... bueno, prima mayormente muchas veces lo que ellos dicen, independiente de

que nosotros como padres, les vamos a inculcar que se lo tienen que servir, que se lo tienen que comer, que es bueno, pero... prima yo pienso, primero que nada, lo que ellos vieron en la televisión, en el momento en que vieron los dibujos animados o en cualquier momento del día, pero... primero es el impacto de lo que trae, después viene el impacto de la parte alimenticia.

C: ¿Todos coinciden en que...?

* Todos: Si.

6: Sobre todo eso de los regalos....

C: ¿Qué les parece a Uds. la manera en que se presentan los productos en estos comerciales?

* Todos: ¿Cómo?

C: Estábamos conversando también el hecho de que se añade un regalo al producto que se está promocionando, ¿qué les parece a Uds. eso?

3: Yo pienso que... la competencia o es un engaño también...

6: Pa` que uno compre... si se ven bien... uno compre.

1: Es que saben de que si... traen un dibujo animado, un monito, cualquier cosa, los niños lo van a pedir... y van a vender más poh...

C: Gertrudis dice que es un engaño...

3: Si poh... para mí... es un engaño porque si tú, eh... uno ve en un comercial a veces... más lo hacen pa`... que el niño se entusiasme que te traen esta cosita pa` que tu lo compres... a la vez eso le están presentando, es como un engaño.

7: Yo no lo veo como engaño... o sea es que... depende de uno, es que uno digamos... yo veo la tele y lo veo y... y si yo no miro tele, no lo compro no ma`,

entonces encuentro, como que no te... no es un engaño, ellos solamente tienen que hacerlo pa` poder vender, es publicidad no ma`, no sé...

C: ¿Qué opina Eugenia?

6: No, yo encuentro que... por ejemplo eso de la, de la bebida que *con su tapita cambia tus monitos* es puro... es más sacar plata que nada, porque... porque nada te lo regalan, nada te regalan, todo te dicen aquí trae tu premio, pero...

3: Tienes que comprarlo.

6: ... tienes que cambiar, tienes que canjearlo con tanta cantidad de plata... los niños se entusiasman...

2: Los niños tienen que tener plata para canjear eso...

C: ¿Qué piensan Uds. de eso?

2: Que está malo... porque...

6: ... a parte, a parte...

2: ... a parte, te decía, cómo está la situación...

6: ... a parte de lo que tu gastas en comprar el producto... después tienes que gastar para comprarle el, el obsequio al niño.

1: Claro...

C: ¿Qué sensación les produce eso?

3: Rabia.

8: Rabia...

C: ¿Rabia con los publicistas?, ¿Sí?, alguien más comparte la rabia de Gertrudis...

* Hablan todos al mismo tiempo.

5: Son sentimientos encontrados... son sentimientos encontrados, porque por un lado eh... si bie... estamos, estamos, en una sociedad que es consumista, dado eso el, el fabricante, el comerciante tiene que buscar una u otra manera de poder poner en el mercado su producto, haciendo primero que nada, prevalecer de que es el mejor, segundo, entregándole, entre comilla, la chapita para poder venderlo, que sería... el obsequio de por medio y... tercero, decirle al papá, después que me compras el producto *¿te gustó?*, vas a tener que comprarme lo que yo te estoy ofreciendo pero es para tu hijo, no es para ti, entonces es ahí donde... por segunda o tercera vez vamos a tener que meternos la mano al bolsillo, a lo mejor para darle una satisfacción al niño, pero entre comillas porque... ahí es donde viene el sentimiento encontrado, me ofrecieron un producto muy bueno... pero también, es como decía ella (se refiere a 3), a lo mejor también me están engañando, creo que es un engaño, en el fondo eh... con una pantalla muy buena, colo... coloco una pantalla para que tú no te des cuenta que a lo mejor te estoy engañando, ahora, como publicista, es cierto, la misión del publicista es entregarnos un producto, que nos permita tal de poder adquirirlo y poder estar en un estándar de... de poder llegar después con otro nuevo producto y que va a tener que, tener imaginación y va a tener que tener una capacidad tal de decir... sigo siendo yo, el, el primero y me vas a tener que seguir comprando algo, por ese lado va.

C: ¿Les disgusta la manera que... en que se presentan los productos acá?

4: Pa` los niños está bonito, porque se los presentan de otra manera...

6: Se entusiasman, se entusiasman los niños, porque los...

C: ¿Cómo reaccionan ellos?

6: No, porque los... por ejemplo los míos, los dos... eh, *mamá mira*, eh... *mira, con 150 pesos me puedes cambiar esto*, pero es que ellos piensan de que con 150 pesos yo les voy a cambiar el peluche ese grande...

1: Y es así uno chiquitito...

6: ... entonces empiezan... *mamita ya poh, mamita por favor*, y si no consiguen nada conmigo... *papá por favor, ya poh... ¿viste?, mira que es lindo, pucha ya poh...* entonces... te ruegan tanto que te llega a dar no sé qué decirles no, *ya toma ahí está...* entonces...

C: ¿Y alguien ha comprado sin que le rueguen, o porque les guste a Uds.?

5: Es que entu... entusiasman, eh... en el fondo, habría que compartir... entusiasmo en la medida en que uno lo ve... y... a lo mejor quizás como niños no lo tuvimos... entonces también viene la idea de poder querer tenerlo y compartirlo con los niños... a eso iría yo también planteado... el captar la idea, pero también te lo vendó a ti papá pero... entrégale también un poco, como una partecita entrégasela a tu niño...

C: Para ti es una manera de compartir con tu hijo ciertas cosas.

5: Correcto...

C: ¿Sí?, así lo ves tú...

5: Lo veo así, porque en el fondo ellos también me están diciendo, eh... compremos ese producto, porque me trae tal cosa y me va a permitir eh... a lo mejor, tener lo que tú quieres y lo que yo también quiero, es una forma también a lo mejor de compartirlo.

C: Yo delante les preguntaba cómo reaccionaban sus niños, eh... Eugenia decía que... su hijo le pedía, le rogaba que le comprara los productos, ¿cómo reaccionan los hijos de los demás?

4: Si, los míos igual... si también, van, se entusiasman con eso, vamos al supermercado y ellos quieren todo lo que sale en la tele, o sea, eso es lo primero... él mismo va solito a buscar y quiere que yo le compre todo eso...

6: Es que conmigo, conmigo les cuesta que consigan eh... más cosas, con el papá no, por el hecho de que él trabaja todo el día, entonces él trata de darles todo lo que ellos le piden...

2: Lo mismo me pasa a mi...

6: ... les da, o sea si ellos le dicen, *papá párate de cabeza*, él se para de cabeza... pero, yo no, porque yo estoy todo el día con ellos...

2: Es que uno es más realista...

6: ... o sea yo no le puedo decir no, eh... qué se yo, no, no te voy a... no voy comprar eso porque, por ejemplo esos monos de Dragon Ball a mi no me gustan, yo no los permito que lo vean, ninguna... no me gustan, no me gusta, no me gusta y... no me gusta a mi y... porque los encuentro demasiado violentos y... porque en un tiempo eh, yo permitía que ellos lo vieran, con mi hermana, porque mi hermana no, *que pucha, que son bonitos*, pero... resulta que el mayor después andaba con sus hermanas (hace un gesto), entonces me la tenía como membrillo, así que desde ahí no, entonces por eso me limito en algunas cosas, no en todas, pero en algunas si.

C: ¿Insisten mucho los niños en que les compren estas cosas?

4: Si, claro.

1: No.

7: El mío no.

2: No, la mía no, tampoco.

4: Es que hay que ver la edad de los niños también.

7: No tiene, va en tercero, tiene 8 años, es super regalón, super guagualón, pero resulta que... llegamos con ellos, digamos... por ejemplo vemos algo, *mamá nos gusta, ya, pero no me gusta a mi*, le digo yo, *pero el papá en este momento no puede*, le digo yo, *así que cuando su papá pueda se los va a comprar, pero ahora no puede*, entonces mi hijo, me dice *bueno a fin de mes con mi mesada me lo comprai*, entonces yo le digo... *vamos a ver de aquí a fin de mes que pasa*, entonces no me exige, no, nunca me ha exigido. Lo otro que también me dice es que le compre Chocapic, pero eso es como ya pa`mí es todo mensual, porque él se lo sirve con leche, pero así que me exija *que yo lo quiero*, no, no...

2: No, a mí tampoco me exige.

3: No, a mi no, no porque...

7: ... no, nosotros siempre hemos conversado, trato de conversar las cosas lo más este que puedo... así como pa`que me entienda... pero... cuando se puede y... pero no es porque yo quiera o porque... no puedo, es porque realmente a veces no se puede, no se compra, pero no es porque a mi no me gustó o me gustó, porque si a mi no... digamos si el niño hace lo que a mi no más me gusta entonces sería como injusto, diría na`que ver poh, si el niño también es persona... a parte que también tiene derechos y, yo le respeto su espacio.

C: ¿Ellos les piden estos productos después de que los han visto o cuando van al supermercado, como decía...?

4: Si, más cuando lo ven... lo que sale en la tele lo piden...

C: Pero cuando los ven en la tele o cuando los ven en el supermercado.

4: Bueno yo creo que es mas que nada cuando los ven en la tele...

1: Si, yo no, mi hijo ve casi... cuando está en la casa, ve puro Cartoon Network y ahí no dan tanto los reclames, no... y cuando voy al supermercado me pide los Zucaritas de Kellog`s, pero yo le digo *no te los puedo comprar* y ellos... no insisten nada...

3: No insisten, exacto...

C: ¿ No usan así, alguna...?

3: No, al menos el mío que es grande no, porque entiende.

6: Entienden los niños grandes.

7: A mi me dice, *mamá si me saco un 7 ¿tú podrías?*, entonces yo le digo *ya tu me traes un 7 y ahí vamos a conversar los dos*, pero es ...que digamos tiene que ser algo que le guste mucho como... los Dragon Ball o algo que realmente él esté interesado, ahí si que... por ejemplo algo que quiera, algo que quiera para él, tiene que ser algo que realmente le guste para pedirme así como un cambio, yo hago esto y tú me dai esto otro, pero...

C: Entonces Uds, han comprado algunos de estos productos.

* Todos: Si.

5: Es que hay que hacer un paralelo, en lo que hoy en día es la televisión por cable y lo que es la televisión eh... digamos los canales tradicionales.

C: Solo los tradicionales.

5: En el caso, claro... en el caso de los tradicionales claro, el primer impacto que pueden tener los niños es la televisión, porque es lo que está más a la mano de

ellos, porque el hecho de viajar al supermercado para ver los productos, está mas, más lejano, pero la televisión es cosa de prenderla y ellos están ahí... con la imagen en forma inmediata... pero si es la televisión digamos abierta, o la tradicional, el primer impacto es el prender y ya lo tienen encima.

C: Yo les decía recién que Uds. han comprado entonces esos productos.

4: Si.

1: Yo el Chiquitin y las bebidas...

C: ¿Con qué frecuencia más o menos compran estos productos?

4: Las veces que uno va al supermercado.

7: Yo al menos compro mensual lo que es, todo lo que es Chocapic y cereales, que mi hijo se los sirve con leche todas las mañanas, eso es lo que mas compro yo, y de vez en cuando el Chiquitin, pero no me gusta mucho darles, pero, de repente les compro.

C: ¿Los compran porque a sus hijos les gustan o porque están incluidos dentro de las compras del mes?.

4: Si...

7: El Chocapic es porque está incluido... porque para mi digamos...

4: ... el Chocapic si.

7: ... porque mi hijo no toma leche, mi hijo toma leche nada mas que con Chocapic, entonces para que mi hijo tome leche, porque sé que es importante para él, entonces se lo compro digamos... todos los meses, aunque tenga o no tenga promoción...

4: No, yo también compro en el supermercado, o sea ese tipo de cosas, el Chiquitin, bueno todas esas cosas que ahí incluso no salen, bueno esas cosas que uno le da de colación, digamos.

C: ¿Hay alguien que no haya comprado nunca alguno de estos productos?

3: Yo creo que todos hemos comprado...

2: Aunque no debía ser...

5: Es difícil, porque hay una rotación constante de lo que tú puedes ir consumiendo en un momento determinado, a lo mejor durante un mes vas a comprar un producto, al mes siguiente si hay una...

3: Uhm...

5: ... hay una promoción que te da el supermercado, versus lo que te la, la televisión te está entregando, también vas a tratar de tomar las dos promociones... aquí si eso eh... te complementa que te está pidiendo uno de los niños algo que se está viendo, vas a tratar de complementar todo, es decir ah, por qué digo el todo, porque en el fondo complementan, la parte económica si el producto está en una promoción, la parte de... lo que te está entregando como producto hacia tu hijo y a lo mejor en un momento determinado, eh... el satisfacer una segunda o una tercera necesidad dentro del... del mes poh.

C: Alguien mencionó que también se entusiasmaba con el producto igual que el niño, ¿a alguien más le pasa esto?

2: No, a mi no.

5: ¿Como, perdón, el producto o la promoción que trae el producto?

C: El producto por la promoción...

* Todos: si.

1: Siempre voy al supermercado sola, mi hijo no va, es muy raro las veces que, a no ser que el papá saque más del dinero acostumbrado, ahí lo llevo y si él pide algo, bueno, pero casi siempre compro las cosas por que yo...

C: Por que las has visto promocionadas en televisión o porque te gustan.

1: A veces porque me gustan...

C: ¿Alguien mas ha comprado estos productos por iniciativa propia?

5: Es que se dan las dos situaciones ah, se da la situación de que tú vas al, al supermercado y por iniciativa propia porque... te nace en el momento, eh... lo vas a comprar porque quieres cambiar a lo mejor y en algún momento determinado, de una semana a otra, lo que te puedes llevar o de un mes a otro, lo que tú le puedes llevar a lo, a los niños... es decir, eh... ir rotándole a lo mejor quizás para no aburrirlo de un producto determinado... no, o sea, si es que se compra por iniciativa propia y también eh... lo que decía alguien por acá, también ver la parte netamente económica, es decir es una complementación de la situación...

C: ¿Les produce alguna emoción en particular... darse cuenta que están comprando el producto que vieron en televisión?

* Todos: No.

5: Es que... es difícil en un momento determinado, que tu llegues a comprar algo porque... lo estás viendo en la televisión, es decir, actuamos tan rápido a veces, o es muy poco el tiempo que quizás nos queda para ver la televisión a los adultos, no a los niños eh... que de repente no te das cuenta si están o no está en promoción dentro de lo que te está dando la, la publicidad. Ahora ¿cuándo te

empiezas a retroalimentar de esa situación?, cuando tu niño te lleva diciendo eh... *el producto tanto trae esto, el otro producto trae acá ,eh... acá hay una figura*, ahí te vas retroalimentando de qué es lo que está viendo él en la televisión en un momento determinado.

6: Si, porque muchas veces, uno compra... algo, cualquier cosa, un producto "X", y te dicen, *mamá, ¿por qué no compraste el otro?, el otro traía...* qué sé yo, una figurita o un monito más grande... de repente, por ejemplo, a mí me ha pasado... yo he llegado a la casa y le he dicho, *ah! mira te traje esto... ay! pero por qué no me compraste el otro*, el otro, el qué sé yo, *es más bonito, la caja es más este, o traía un mono mas grande, podía recortar*, qué sé yo... me pasa...

7: Siempre cuando compro me fijo y veo si trae alguna cosa para llevárselo de regalo... si hay una promoción y trae algún monito, yo puedo comprárselo, se lo llevo de regalo para darle... y me gusta verlo que esté contento y que...

C: ¿Se sienten presionados Uds. a comprar alguno de los productos que vimos en los comerciales?

* Todos: No.

C: ¿No?, ni por los niños ni por el mismo comercial...

7: ... depende de la persona yo creo...

C: Ahora como pa`cerrar un poco eh... más o menos ¿cuántas horas de televisión ven sus niños diariamente?

1: A ver, mi hijo... hasta las once más o menos...

2: No mi hija es mala pa`ver tele... más se entretiene jugando que... ver tele.

C: (Dirigiéndose a 6) ¿Y tu hijo?

6: Como dos horas diarias.

5: Dos horas.

7: 5.

C: ¿Cinco... y qué programas ven en esos horarios?

6: Eh... no, no, eh... relativo, qué sé yo, a la hora de once... pero...

C: Pero son monitos, son...no sé, programas educativos...

6: Por ejemplo, en la semana eh... qué sé yo, dan, esos, esos, este programa de... de concursos cosas así... y el fin de semana que ya tiene como más... más tiempo después, después por supuesto, que hagan las tareas, tienen más tiempo de ver televisión, pero... generalmente ven este... el... ¿Cómo se llama esta cuestión? el, el, el del Profesor Rosa, ese, les gusta, les gusta porque el papá... de que saben, de que los pájaros y toda esa cosa le encanta... más, más que ver... eh... dibujos animados cosas así, le gusta más ver esos programas así...

C: ¿Tu hija?

5: Normalmente ve Cachureos el día domingo y... y el resto de la semana no tengo idea qué están dando en la mañana en la televisión, te lo digo francamente... hoy en día no tengo idea.

2: No mi hija, como te decía mi hija es mala, o sea, si le da una hora es mucho... y más se entretiene jugando todo el tiempo. A veces cuando nosotros salimos con mi esposo, ahí se queda a ver tele un rato, pero en general es mala o sea... al menos...

1: El mío a veces no más, o sea es más en la mañana... en la tarde no...

C: ¿Qué cosas ven, monitos, noticias, las teleseries?

1: Si, ven los dibujos... dibujos animados, y como yo de repente se la cambio y veo el Buenos Días a Todos... pero que dejo que lo vea junto conmigo (risas)... prefiero que vea el Buenos Días a Todos que es más de, pa` que él aprenda antes de que los dibujos animados... el fin de semana no porque se dedica a jugar casi todo el día...

* Silencio (conversan entre ellas)

2: Es que a veces se repiten los monos...

7: Y yo digamos el día... el sábado, yo trabajo todos los días entonces... pero lo que es día viernes, nosotros vemos todos los viernes, ahora que están dando el Tiempo es Oro, a ellos les gusta, el Maravillozoo vemos juntos y vemos hartos monitos... y los días sábados ven poco porque van a... no se poh, Boy Scout, están toda la tarde acá, después llegan cansados de repente ven... los acuesto ven un poco de tele y se quedan dormidos...

C: Bueno y volviendo á la publicidad, ¿Cuál creen que es el objetivo de la publicidad?

2: Sacar plata (se ríe)

7: Vender.

6: Vender más... más cosas compra, más venden, más ganan poh!

2: A parte que hay que tú tienes que tener la plata para comprar cosas...

1: Sacar plata

2: ... ahora es todo, es todo lo que quieren es sacar plata, si...

7: Si yo tuviera un negocio... si yo tuviera un negocio y yo quiero vender, hago promociones pa` vender, porque todo esto es comercio la publicidad...

C: ¿Se cumple el propósito de la publicidad?

6: Si.

C: ¿Si... se cumple en sus casas el propósito de la publicidad?

2: En el mío no tanto, o sea en el sentido que mi hija no me exige... ¿ya?, pero hay algunas mamás... yo tengo dos hijas, a mí me pasó un día de comprar esas Chocapic, tuve que comprarle e las dos, o sea, una a cada caja, entonces de repente también es molesto, si uno hace el esfuerzo de comprarle a sus hijos... pero tú tienes que tener dos, o sea doble esfuerzo pa` comprarle una a una y otra a otra... pero mi hija no me exige por los productos, es más yo pienso que con los papás son más fundía` pero conmigo no... y mi esposo como le da todo en el gusto, pero hay momentos que uno no le puede dar... entonces tienen que entender que no es no...

C: (Dirigiéndose a 1) ¿Y en tu casa se cumple el objetivo de la publicidad... te sacan plata?

1: No... pero una vez a lá mil quinientas compramos la Bilz porque a mi marido le gusta...

C: ¿Tienen alguna otra opinión a cerca del tema o quieren comentar algo más?

5: Eh, si yo te iba a hacer un comentario... si bien es cierto la publicidad es buena en alguna medida al... al comerciante, al productor le permite vender, yo creo que, tendríamos que hacer a lo mejor... quizás una diferencia eh, había que estrato social va dirigida la publicidad en un momento determinado porque... a lo mejor puede ser muy buena una promoción, puede ser muy buena la llegada que tenga hacia el publico, hacia los niños, pero el problema está en qué momento un padre cesante... podrá ir a comprarle lo que el hijo está pidiendo en un momento determinado, versus lo que ha visto en la televisión... lo mismo va a

sucedier con un trabajador de clase media y va a ser diferente cuando ya la clase social es alta, es decir ya no, no compran quizás por lo que dice la televisión, compran porque su capacidad de adquirir las cosas es mayor, entonces tendríamos que quizás hacer una diferencia hacia que público va dirigida en un momento la publicidad...

2: A eso es lo que voy yo poh! que hay muchas mamás que no solamente tienen un niño, sino tienen varios y todos te van a pedir lo mismo, y no se lo vas a comprar a una y los otros van a quedar mirando...

7: En ese aspecto a mí me da rabia a veces, porque sacan cosas buenas, eh... muestran como comen y no se poh, yo ponte tú, uno de repente se lo va a poder comprar hará una excepción pero en...

2: Hay mamás que no pueden...

7: Pero esa gente que no puede, que los niños ven se entusiasman, no sé me daría... me da pena a mí, de repente porque... en ese aspecto hay veces que la...

2: Y hay veces que niños piden cosas, que después uno no tiene cómo comprárselas y hay niños que desean tener eso... también por una parte, en ese sentido la publicidad de repente... no sé...

5: Hay niños que a veces ni siquiera desean lo que te da la publicidad, si no que desea el producto, el producto en sí, ¿ah?, entonces... ahí es cuando eh... yo te decía a lo mejor también nos entran aquellos sentimientos encontrados, como poder satisfacer esa necesidad, que es para un niño determinado versus lo que la publicidad le está tirando y machacando y tirando día a día y te mete más y

más cosa, ah entonces como poder hacer esa situación... como poder resolverla en un momento determinado.

C: ¿Tiene Uds. alguna forma de resolver esas situaciones, cuando los niños piden algo que definitivamente no pueden comprar?

* Silencio.

7: Si yo no puedo no lo compro... trato de cambiar que los niños no vean, no sé, en el fondo de otra manera, jugar con ellos...

6: Comprar alguna cosa que esté al alcance...

2: A parte que los niños ahora ya entienden más que... lo que como uno antes, le costaba antes, ahora los niños están como mas despiertos y le entienden uno le explica y entienden... lo que está pasando...

7: Con hoy día... con los derechos del niño, encuentro que los niños tienen otra mentalidad... porque yo veo a mis hijos y yo me acuerdo cuando yo tenía la edad de ellos que mi mamá me conversa y na`que ver con uno, o sea el niño, tiene derecho a expresarse a decir lo que no les gusta, antes no... entonces yo creo que... no se, digamos yo creo que más en eso en la comunicación este... entre madre e hijo, papá e hijo, uno no puede no puede no más y tiene que entender porque no hay plata y no... y no mentir y decir no mañana te lo voy a comprar porque hoy día no voy a poder...

5: Es muy importante a pesar de que la televisión nos quita el espacio de vida, de conversación, es importante también tener la comunicación con los niños y con el resto de la familia por supuesto para poder determinar un momento y decir cuáles van a ser las prioridades en un momento determinado, aunque la publicidad te tire un montón de cosas encima, pero vamos a tener que priorizar

cuales van a ser las necesidades más básicas quizás a poder satisfacer en un momento determinado...

C: ¿Qué les parece a Uds. la publicidad... es buena es mala?

5: Es buena porque te vas dando cuenta...

*(CAMBIO LADO DE LA CASSETTE)

5: ... a diario, no te estás enterando de una serie de cosas que están sucediendo, de una serie de productos que están saliendo al mercado, eh... de una serie de cosas que a lo mejor te las van a entregar de una manera en la cuales, te van a... entre comillas, a obligar a consumirlas, pero te van dando cuenta de que hoy en día la parte de los productos nutrientes para los niños es muy deferente de lo que era hace unos años atrás, uno mismo logra informarse, cuáles son las cantidades de proteínas, de sales minerales que tienen los productos, cosa que hasta hace unos años atrás no teníamos idea...

2: No se sabía na`...

5: ... desgraciadamente éramos ignorantes en la materia, pero hoy en día ya estás en condiciones de poder informarte, creo que la publicidad te ayuda a eso, a poder ir viendo eh, las novedades, las innovaciones que ha ido teniendo la tecnología hasta el día de hoy, ¿ah?, y no solamente en la parte nutriente, sino que en una serie de otras cosas más que te permiten ver a futuro como poder enfrentar los nuevos desafíos que va a tener el hombre, porque todo esto que a lo mejor estamos viendo, que una mayor cantidad de nutrientes, que una mayor cantidad de minerales, son todas cosas ya probadas, por otros países pero que en el fondo te están ayudando a ti como un país a lo mejor en vías de desarrollo

o sub desarrollado a poder ver con mayor optimismo lo que te podría venir mas adelante, o a lo mejor quizás hasta con mayor pesimismo...

C: Por el lado informativo es bueno...

5: ... porque los recursos , los recursos a lo mejor te vas, te vas quedando hoy en día son menos, pero como parte informativa de lo que te entrega la publicidad, si es buena.

C: ¿Alguien mas opina que es buena?

2: Yo opino lo mismo que el caballero dice... si.

C: ¿Alguien cree que es mala?

7: En parte yo creo que es mala... como decía anteriormente que los niños que realmente vean eso y no lo pueden consumir... es más que nada por eso, digamos... por los niños mas que nada, porque de repente un niño, pucha uno eh... yo trabajé en párvulo entonces, uno veía a los niños, llegaban a donde la tía y lloraban, *tía yo quiêro esto y mi mamá no me lo puede comprar, tía y...* o llegaba otro niño con el mono que estaba en el producto y el niño se lo robaba porque él lo que quería y no podía tenerlo de otra manera, entonces en parte eso digamos, como que tiene de malo, porque... por último ofrézcale el producto y no sé o... o regáله el monito pero eso que todo, todo tiene que ser con plata hoy en día, lamentablemente todo... hay que aportar con plata y que más encima poner más plata de repente, entonces... esa parte la veo como medio mala, hoy en día como está la situación, entonces... uno no puede pensar solamente en uno, hay que pensar que hay mas niños y que realmente pucha... quieren tener y no pueden.

5: Es mala desde el punto de vista que te ofrecen algo pero lamentablemente tienes que comprarlo, no es un obsequio, no es un regalo, no es algo que te van a... a entregar porque les nació, sino que en el fondo detrás de toda la publicidad también hay una situación de tipo netamente comercial que es adquirir el producto pero a través de unos cuantos pesos mas que vas a tener que colocar, desde ese punto de vista es malo... y la otra parte mala y negativa era la que yo te explicaba, o te traté de... de dar a conocer antes... es malo cuando, y reafirmo lo que decía ella, cuando está el producto, el producto en si como... como alimentación, que quieren adquirirlo los niños, no por el mono sino que es el producto.

ESCUELA BDO O`HIGGINS-GRUPO-B-2.

GRUPO DE PADRES DE ALUMNOS ENTRE 1º Y 4º BASICO.

FECHA, 25 MAYO DE 1999.

CONDUCTOR: SERGIO CABEZAS BERNAL.

PARTICIPANTES:

- 1.- Marisol (hijos en 3º y 2º básico).
- 2.- Betty (hija en 3º básico).
- 3.- Julia (hijo en 4º básico).
- 4.- Marcela (hijo en 2º básico).
- 5.- Elizabeth (hija en 1º básico).
- 6.- Margarita (hijo en 1º básico).

C: ¿Cuántas horas de televisión ven sus hijos aproximadamente?

4: Bueno mi hijo va en la tarde al colegio, así que ve unas horas en la mañana no más... y de repente en la tarde después de las... seis y media, mas o menos...

2: Mi hija ve poco los canales nacionales, ve el puro cable, poco ve un canal nacional... ella ve puros monitos sanos, no ve esas cosas de Dragon Ball...en los nacionales ve el de los bebés en pañales, cosas así...

C: ¿Las demás?

5: Unas horitas en la mañana...

3: Como cuatro... cuatro horas... en la mañana y en la tarde...

1: Si, mas o menos... unas... 4 horas diarias.

C: ¿En qué horarios más o menos?(dirigiéndose a 1)

1: En la mañana solamente...

5: Si porque en la tarde cuando llegan... eh... ya están dando puras comedias.

6: Uhm... si poh...

2: La mía también, en la noche ve muy poco, ve más en la mañana.

C: Ellos van en la tarde al colegio...

1: Van en la tarde...

C: Ya, ¿y los fines de semana?

4: No ahí ya... descontrolados...

3: No... casi lo mismo...

4: ... es que los fines de semana igual dan en la mañana y en la tarde... es que depende de los canales, o sea... como que ven todo el día..

6: Es que los fines de semana están más en la casa, poh...

C: ¿Y qué tipo de programas ven?

4: Dibujos animados... búeno pero igual lo, los sábados y domingo el... Profesor Rossa, el Cachureos, ese tipo de programas...

5: Dibujos animados...

1: Si, casi puros monitos.

C: ¿Uds. han visto estos comerciales?

1: Eh... algunos si.

C: ¿Si?, ¿y Uds.?

* Todos: Si.

C: ¿Los han visto con sus hijos?

1: Con mis hijos, si.

4: Algunos sí... porque a veces estoy haciendo otras cosas...

3: Yo igual...

C: En los horarios que... en... la mañana...

3: En la mañana.

1: En la mañana, si.

C: Ya... ¿cuál recuerdan más Uds.?

1: Ah... siempre, lo que ellos siempre dicen, *cómprame éste, com...* Dragon Ball Z (se ríe)...

6: Ehm...

5: El de los Dragon Ball...

4: ¿Cuál era ese, ese de que... de un niño como inválido, como con muletas...?

3: El del Dragon Ball poh...

4: ... y el del Chiquitin, que me pareció el mas educativo que... como que llama la atención dentro de todos porque es como el único como educativo... y de ahí de los otros... ah, hay otro que... que me acuerdo que salían... del Rey León, pero no me acuerdo que, que, que producto era...

C: ¿Y como cuántas veces al día o durante el horario en que ven televisión, cuántas veces mas o menos salen repetidos estos comerciales?

1: Ah... como mas o menos serán sus siete, ocho en cada programa mas o menos.

3: Salen a cada rato...

* Las demás asienten.

C: ¿Hay alguno que a Uds. les llame la atención en particular?

3: Ese poh, el del Dragon Ball...

5: A mi me gusta ese de los peluches...

C: ¿Y por qué les llaman la atención?

3: Porque... se creen el cuento... de los poderes y eso...

C: ¿Algún otro que les haya...?

1: Eh...el Chiquitin... es que nunca lo, o sea, ese fue el primero que... nunca lo había visto ese Chiquitin, el que enseña, porque lo encuentro mas tierno, como que no es brusco, no es dramático y como que enseña... porque te alimenta y te hace bien poh... no los otros... que te dicen eh... de cupones, Dragon Ball Z, las peleas y quien gana o las Kapo bromas...

C: ¿Es el único que no había visto nunca?

1: Nunca lo había visto el Chiquitin, pero si anteriormente los otros Chiquitin así, los encuentro tiernos, eso es lo que me...

C: ¿Hay alguien mas que no haya visto alguno de estos comerciales?

6: Eh... nunca... nunca me había fijado en, en ese del Milo, parece que ese no lo dan mucho... parece que no lo había visto...

C: ¿Y qué les pareció... los comerciales...?

3: Eh... bonitos... como siempre no ma`poh... como...

5: Son bonitos...

* Silencio

4: Los, los, los... los comerciales siempre van dirigidos como... obviamente a vender el producto pero como... igual pasándote... pasando el producto camuflado...

3: ... no le dan importancia a lo que...

4: ... va bien dirigido a los niños como... como que él... va como más dirigido a los niños como pa`venderles a ellos los regalos y, y... después para que ellos pidan el producto, pero...

2: Mi marido le dice a mi hija, *no, esa cuestión es pura mentira* ...y ella le dice *no papito, si mira ahí está la lista de todos los niños que se han sacado premios*", le dice, entonces mi marido le dice, *no si eso es pura mentira*, le dice *porque son puros, puros, pura mentira no más*, le dice, *y no es verdad...*

1: Pasan el mismo nombre como diez veces... (se ríe) como pasan tan rápido...

2: ... claro... y ella...

1: Son muy fantásticos, los hacen soñar mucho a los chiquillos... los hace así como... eh... como que lo pueden hacer soñar y... no en forma sana porque son bruscos, o sea para ellos, en... práctica ellos diceñ *no, estamos jugando, nos gusta*, qué sé yo, *el Dragon Ball Z* y todo, pero a la final ellos se hacen daño porque a veces quedan llorando... y... yo me enojo y yo los reto y no los deajo ver más *Dragon Ball Z*...

C: ¿Hay alguno que les haya gustado... ?

1: Eh... aparte del Chiquitin, el de...el Rey León... por la historia...

3: Y el del Kapo es como chistoso... les gusta a los niños...

C: ¿Y alguno que no les haya gustado?

1: No... no, los del *Dragon Ball Z* no más...

4: Si yo lo encuentro, no se... así, como que na`que ver, un niñoito con muletas... na`que ver.

* Todas: Asienten con la cabeza.

3: Uhm...

C: En general, ¿le produce alguna emoción en particular estos comerciales?

1: Cuando lo veo con los niños sí, o sea, porque... a ver, algunos son tiernos... con los niños los veíamos, nos reímos de repente, pero ya cuando son demasiado fantásticos, eh... yo se los digo y ellos lo entienden que es muy fantástico, o sea, no... saben hasta que límites pueden llegar ellos... tenemos una buena relación con mis hijos en todo caso, es cierto (risas)...

6: No sé... tal malo a veces, dicen que le regalan algo y los niños quieren... se entusiasman al tiro con cualquier cosa que sale en la tele...

4: Igual me disgusta porque a... a veces hacen que uno compre el producto pero... ni, ni, digamos, ni comen los cereales por ejemplo, o cosas así, sino que pescan el regalo y... y no pescan el producto...

C: ¿Y Uds.?

3: ¿Si me disgustan...?, algunos me gustan, los encuentro entretenidos pero... pero de ahí a que, que me causen un sentimiento... no (se ríe)...

5: Uhm...

C: ¿Y qué les parece a Uds. que ofrezcan productos anexos a lo que se está vendiendo... porque siempre hay un regalo, o se ofrece alguna cosa, e promoción... qué les parece a Uds. eso?

1: Ehm... malo...

2: Por ejemplo hay uno donde, donde hay que poner ehm... más plata para poder sacarse el premio aparte de que uno compra, entonces le sale más caro a una poh...

5: Pero a veces salen cosas re bonitas, buenas... no sé, no encuentro que sea malo...

6: Si pero a veces los niños lo quieren todo... y uno a veces no puede comprárselo...

5: Uhm...

4: Bueno, como el objetivo de ellos es vender, igual me parece... o sea, desde el punto de vista de, de ellos es bueno, porque venden... pero...

3: Es que...

C: Pero desde su punto de vista...

4: ... claro... pero del de uno igual uno pierde porque... al final los niños ni se comen el producto y...

3: ... claro, es que si alguien se pusiera a vender, ¡ah! compren este producto porque es... no sé poh, trae minerales y trae hierro y trae... al cabro chico no le importa poh, pero si le metí un monito por entre medio...

4: ... y un monito sobre todo de los monitos animados que ellos miran...

C: ¿No les gusta entoncés?

4: ... no mucho poh...

1: No, porque generalmente el niño, eh, pide, pide y los papás siempre no le pueden comprar las cosas que los niños piden...

6: No y a veces ni siquiera se comen... lo quieren por la pura cuestión que trae, dejan todo botado, les gusta el puro regalo...

5: Mi hijo es igual, por las puras... compra las cosas por lo que trae no más... no por el producto.

6: ... el niño... el Chiquitin, lo terminan todo pa` saber que trae el Chiquitin, pa` comprar otro Chiquitin...

C: ¿Uds. han comprado alguno de estos productos que salieron...?

3: La gran mayoría...

4: Los cereales, el Chiquitin... si hartos...

5: Si, si eh... yo compro cereales y las bebidas, las Bilz y Pap...

2: Eh, los... esos, como se llaman, eh... los cereales estos... estos de Nestlé que se toman con leche, que ella no se los toma con leche, se los come así... Chocapic no más compramos nosotros, porque los álbumes no compramos...

1: Sabes que una... si... y por eso no los compro porque resulta que, una vez el primer álbum de Dragon Ball Z que salió yo se los compré a los niños porque podíamos, ¿viste?, les compré láminas y todo el atado, ¿Y sabes lo que hicieron?, despegaron todas las láminas después... y las botaron (se ríe)... las canjeaban cualquier cosa y yo dije nunca más... y siempre que me van a pedir cualquier cosa yo les pongo el ejemplo que me hicieron con eso... y es plata botá, entonces no se puede...

C: Pero... ¿algún otro producto lo ha comprado a parte del álbum?

1: Eh... mira, les compro Milo porque, no por la promoción, no, se los compro, porque ellos necesitan calorías porque ellos son... harto ejercicio, corren, caminan, andan en bicicleta, juegan a la pelota, son bien activos los míos, entonces yo por alimento les compro el Milo, para las vitaminas, que se yo, para las calorías, en la noche, porque también les compro el Nestum... las Zucaritas de corn... de Kellog`s, Cornflakes, no sé como es la cosa, se las compré una vez y no les gustó... y de mono no más se las compré, porque salió en la tele, pero no les gustó, así no, no se las compré más...

C: Y el asunto este de los Dragon Ball y todo eso... papas fritas y todos estos productos...

1: Yo antes... antes se los compraba, si porque salían... monitos, qué se yo, y les gustaba coleccionarlos... pero, ya después no porque... es como... es un hábito que ellos se crean porque, antes en vacaciones ellos, era sagrado a las seis de la tarde pegados a la tele pa`ver Dragon Ball Z... ya entrando al colegio sabes tú que se olvidaron de eso, ellos no les llama la atención... o sea, mientras uno les permita el, el hecho que ellos tengan su vicio, ellos lo siguen adquiriendo ¿viste?, entonces de... después cuando se les corta de raíz, no no más...

C: ¿Cuál es el vicio?

1: Ponte tú el de que, quiero ir a ver tele a tal hora ya y, y si tú los dejai todos los días ya es como un vicio todos los días... ir a ver tele a las seis de la tarde poh... y si dices que no... nada más...

C: ¿En la tarde no, no ven tele ellos?

1: En la tarde no porque generalmente... llegan a las seis y media... no a las siete perdón, nos sentámos en la mesa, hacemos las tareas, ya a la ocho nosotros prendimos la tele para ver noticias hasta las nueve y a las nueve, a mas tardar a las nueve y media, diez, están en la cama... así que en la, en la tarde no ven tele, ni en la noche, porque no hay programas tampoco, pa` niños.

C: ¿Hay algún producto que no hayan comprado nunca o una sola vez?

4: A ver... a ver lo que menos compramos, o sea lo que, yo casi nunca compro por ejemplo, una cuestión que nunca he comprado es el Kapo y las bebidas de repente no mas...

3: Algunos de los cereales.

2: Yo los álbmes.

5: No, lo que yo no compro son los álbumes.

C: ¿Y cuando han comprado... por qué han comprado estos productos?

3: Porque piden...

5: Y a mi me gustan también...(se ríe)

4: Por los niños.

6: Uhm...

C: ¿Se los han pedido?

* Todas: Sí.

C: ¿Sus hijos insisten mucho?

1: Insisten pero siempre ellos saben un tope, cuando yo les digo es no, es no, y ellos no vuelven a insistir... pero, es que hay niños que insisten, insisten y ponte tu, hay niños que les conceden todo, ¿viste?, a lo mejor tienen situación para que se los den, o sea, regio pa' ellos, pero también es malo porque los otros niños que no se los dan nunca dicen, *mira y cómo lo tiene, por qué lo tiene...*

C: ¿Sus hijos hacen eso?

1: ... de repente, entonces yo les digo, *pucha si ellos los tienen, es porque su papá a lo mejor puede comprárselo todas las veces que ellos quieran... pero yo por el momento no*, me gustaría comprárselo, si porque, es como una satisfacción para ellos que darles así, que, que queden contentos ¿viste?, pero a veces... no sé poh, no se puede... ¿viste?, entonces yo le digo que no, no se puede, y me dicen *bueno, no se puede, otro día, cuando podamos, ¿viste?* pero o sea...

4: Los míos me catetean harto, cosa que ven en la tele se les ocurre tener... pero... eso no quiere decir que todo lo tengan, yo no les compro todas las cuestiones que se les ocurren... es que son dos poh...

1: Si poh... eso pasa...

3: En lo que es... álbumes, esos... lo exige, porque sus amigos los tienen y... o porque son láminas de los monitos nuevos...

C: ¿Cómo reaccionan sus niños al ver los comerciales?

1: Ehm...

2: Se vuelve loca...

6: Viene... me dice, me cuenta que vio un monito, o *¡qué lindo!*

C: ¿Tienen una reacción inmediata o...?

4: ... si...

2: Si, si...

* 5 y 6 asienten con la cabeza.

1: No sé, los miran no más... no hacen nada, no se sorprenden... yo creo que, mi hijo mayor eh... por el prog...ese... el de Bilz y Pap, el del... platillo volador, no sé nunca lo he visto pero... yo me imagino que él puede tener una reacción porque él... le aterran... esas cosas de... cosas en el cielo, que se aparecen, cuando... están dando monitos y de repente pasa la sinopsis de... este ni... este gallo que dice... cuando dicen se me apareció un platillo... esas cosas entonces... de repente en la noche él queda pensando en eso y me dice que le dan miedo esas cosas, que no lo quiere escuchar, entonces yo por eso me imaginé en Bilz y Pap, nunca lo he visto... la reacción que, que haya tenido, nunca lo he visto, pero me puedo imaginar que a lo mejor le da miedo, le da susto...

C: Y que reaccionen, por ejemplo, que vayan y digan, mamá vi tal cosa... quiero tenerlo, que... se lo compren o algo así...

1: Si... las Kapo bromas pero... después que mi hijo supo las bromas no las quiso tener...

2: Si, *mamita, mira eso quiero tenerlo, mamita mira eso...*

C: Le dice... ¿y le insiste mucho?

2: No... ni tanto, si no que se entusiasma no más y después ya se le pasa...

1: Los míos también... si...

C: ¿Y qué pasa después de eso, Uds. les compran lo que les piden...?

3: Si puedo, sí.

5: Si, cuando se puede no mas....

2: De repente, si, no, casi nunca, muy rara vez, muy rara vez porque, después que salimos al centro ya se le ocurrió otra cosa entonces se olvida de lo que... por ejemplo el otro día andaba con la cosa de las Kapo bromas y no le he comprado Kapo bromas porque vi que un niño andaba todo, todo teñido...

4: Uhm...

1: Si poh...

2: ...entonces esas cosas, después se pierde una cosa así, no, no quise... y no insiste.

C: Ud. me dijo que su hijo le había pedido las Kapo bromas (dirigiéndose a 1).

1: Si, también, y el otro día también le hicieron una broma con esa cosa del ojo, y no, no quiso él...

C: ¿Pero le compró?

1: No.

C: ¿No le alcanzó a comprar?

1: No, es que a él se la hicieron la broma, entonces... él después no quiso. Lo que pasa es que los... los chiquillos...y se entusiasman y dicen *quiero, quiero, quiero* y después ya el hecho de, de que los conocen así como que se....

2: Ya, ya, si los...

C: Y por ejemplo qué cosas les dicen como para que les compren estos, estas cosas, cómo les insisten, qué cosas les dicen...

1: *Mami, me gustaría tenerlo, mira cuesta esta plata...* (risas)

2: *Cuesta barato* me dice a mi...

1: *Mami, ¿cuánto es esto, cuesta caro...?* (se ríe), *si, cuesta caro...* (se ríe)

2: ... *para ti estará barato...* me dijo, *¿sabes? cuesta bien barato...si, como seiscientos pesos... ah, super barato...* y no me acuerdo que fue lo que dijo, porque ella todo lo encuentra barato...

4: Uhm y... *ah! mira salió un monito nuevo o salió una figurita nueva...*

6: *Que lindo el... el, lo qué salió ahí en la tele, mamá mira...*

3: Claro...

C: Por lo general entonces... es pedir...

4: ... la novedad, claro...

3: Y *salió una figurita nueva y la tengo que tener...* pero lo que más se imponen yo creo que son la... por ejemplo... por ejemplo, las bombillas del Milo... jamás en, jamás me las ha pedido... porque no la encuentran como... a lo mejor pa` niños más chicos es más entretenido pero... pero nada mas, pero todo lo que es álbum eh... las Kapo Bromas por ejemplo...

5: ... o figuritas de los Dragon Ball o los peluches...

3: ... eh... peluches en mi caso no mucho, pero las figuritas y todos esos monos así mas o menos violentos... esos sí... y te los piden no mas... *salió eh... un monito en tal cosa y lo quiero...*

C: ¿Y lo hacen al tiro después de ver el comercial o...?

2: Cuando ven el comercial...

5: Si, hasta me llaman a veces pa`que... pa`que yo lo vea.

1: Porque después que... ponte tú si no ven nada de tele, de promoción, lo que vendan... nunca piden na`, incluso podemos salir en la calle y no piden...

3: Si, si, si estoy con él viendo la tele, me lo pide al tiro... sino cuando hago las compras... o él es el que va echando al carrito y va aumentando... y no te dai ni cuenta...

2: Claro, claro... ahora, ella ya no pide las papas fritas, ni nada de eso, no... le dio con lo, unos corazones que pintan, unos besos, que vende la niña en el kiosco, que cuestan como sesenta pesos algo así, unos besos... que venden, unos dulces de palitos pero que vienen, son besos, son ricos el sabor, yo el otro día me compré uno también... y...

C: O sea que no solamente compra porque le piden los niños, sino que compra porque le gusta a Ud.

2: Claro, claro...yo le dije, *tráeme uno porque son ricos el sabor*, un sabor como a frutilla, rico... pero nada más, o sea no le, no me, ahora no me... no me pide papas fritas, ramitas, como antes, de cuando se enfermó de la guatita no me pidió más.

C: Y cuando van en la calle, o si van al supermercado... que mamá quiero eso, que lo vi en la tele y...

6: No, no... no...

1: No, no, no, los míos no...

2: La mía tampoco... o sea, a veces...

1: ... es que hay algunos niños que son... no sé como que son mas maduros... es la relación de papás yo encuentro... relación papá - hijo porque... los míos no pasan en la calle de partida, en mi caso... y se relacionan conmigo, con los primos que van o los vecinos que van, pero no salen a la calle a jugar, no andan todo el día en la calle, juntándose con todos los amigos de la cuadra... los conocen si, pero no andan todos en la calle, entonces encuentro que si se encuentran con niños chicos van a tener siempre la mentalidad de... de juguetes, de pedir, de golosinas, de helados, de bebidas, de todas esas cosas...

2: Pero no cosas de, de, de cosas caras, como...

1: Claro.

2: ... pero no piden cosas caras, porque me piden las más baratas, esas galletas de a cien, esas que valen cien pesos o, esos rosados, de esos...

C: ¿Y qué pasa si hay una papa frita que trae un monito del Dragon Ball por ejemplo y hay otra que no trae nada y valen las dos igual...cual le piden?

3: Puf... la del Dragon Ball poh...

6: Uhm... también... si poh.

2: ¿Sabes cual me pedían?... cuando traían el ketchup... ahí, la papa frita cuando traía el ketchup, ahí si que, ahí si que consumían eso, pero ahora ya, ya se le olvidó...

C: ¿Pero no les piden así, porque trae tal monito o porque en el colegio los niños juegan con tal cosa y ellos también lo quieren tener...?

1: Si de repente...

2: Si de repente, si, si, a veces les llama la atención...

3: Si, los míos... si poh... igual si... si una papa frita trae el Dragon Ball, me piden la del Dragon Ball.

1: Si, pero está en uno no más que les compre...

* Las demás asienten.

C: Se acuerdan de algún producto en particular, alguna cosa que hayan comprado o qué se yo...

1: Antes cuando estaban los suflitos con tazos, te acuerdas...

2: Ah... los tazos...

1: ... tenían un vaso así, lleno de tazos, pero solamente para canjearlos, o sea, por verlos...

4: Ahí, salió un comercial de los tazos, el, el primero, el Dragon Ball Z y... salían los tazos...

1: ... y... pero antes salían los picapiedras... los picapiedras...

2: No yo cuando estaban los tazos si que ahí que no... sobre todo esos... venían, que venían en todos los... los productos...

1: ... es que yo encuentro también que en los productos también, el valor de los productos y todas esas cosas porque...los suflitos valían cien pesos, bolsas grandes, así cien pesos, se compraban y no eran na` poh...

C: Y los niños se los pedían o Uds. se los compraban solas...

1: No, si los pedían se compraban, si no, no se compraban.

2: No se compraban no más.

C: ¿Y se los pedían directamente o... hacen algo, prometen alguna cosa...?

2: No, no, no, no, mi hija no promete nada para que le compre algo, yo le compro porque piden ellos se...

C: ¿Qué les parece a Uds. que, que ellos les pidan, cuando ven un comercial que ofrece cualquier cosa, que ellos les pidan este producto... les produce alguna emoción...?

2: No... a mi no me da nada.

5: Uhm... a mi tampoco... no.

3: Uhm... igual es como fome, porque al final... tratan de... de engañar a los cabros chicos... no por lo rico y bonito o nutritivo que sea todo pero... los engañan...

4: O sea, igual me parece bien porque es natural que pidan porque igual todo el resto lo tiene entonces igual...

1: Es que ya te acostumbrai, estoy acostumbrá, porque toda la vida han dado comerciales que, que te ofrecen y te promocionan algo y los niños todo el tiempo te piden, te piden, te piden, entonces uno ya sabe dar una respuesta o...

2: Yo le digo, yo le digo...

1: ... *bueno, le digo yo, cuando tengamos te voy a comprar...*

2: ... esa, eso, eso le digo yo...

1: ... *te voy a comprar cuando pueda y, y ya... pero, si no es importante... a él se le olvida y a mi también... pero, cuando andamos por acá abajo, ahora si se entusiasmaron con los cubitos, eso que es armable, son como... no sé poh, como armar por colores las seis partes, una cosa así, se entusiasmaron, es que los míos son así como...*

C: Pero que les pidan no les parece ni malo ni bueno...

1: Para nada, no, o sea bueno, no... de repente como que me da pena porque... uno quiere comprárselo... y dice pucha no tengo pa`comprárselo, y son dos poh... uno da la sorpresa y por dos... entonces no, da como pena de repente, porque pasan tantas cosas y... a veces nada porque... son cosas que ni siquiera te enseñan, o sea son solamente pa`acumular cosas en la casa no más.

C: ¿Y Uds.... qué piensan... les parece malo...?

3: A veces sí...

5: Es que es natural en los niños...

6: ... pero es mucho derroche...y estamos en crisis...

C: ¿Uds. han comprado algún producto sin que ellos se lo hayan pedido, alguno de... por iniciativa propia?

4: Si.

5: Yo si, a veces... porque yo veo una promoción en la televisión y dicen ya, canjea... , por ejemplo, él de Bilz y Pap, a mi me gusta el peluche y yo cuando sale un comercial así con algo digo, *ah!, que lindo, ¿te gusta esto?*, si, si logramos conseguir las tapitas o qué sé yo... las, cualquier cosa que hay que juntar, yo se las junto a mi hijo y se las doy porque a mi me entusiasma más que a mi hijo a veces (se ríe).

C: ¿Uds.?

(silencio)

1: Productos no... siempre me lo piden ellos, es que ellos tienen gustos tan raros de repente los niños, uno piensa que los conoce bien pero... uno piensa que ya son, que todavía son chiquititos y de repente te salen con algo que es cosa para aprender y... escribir y cosas así poh, pero de repente yo...yo veo que a ellos de

repente les interesa algo mas, ponte tú, un libro pa`pintar o pa`leer, que un dulce una galleta o un juguete.

2: Eso le compro yo a mi hija, libros...

1: Porque pa`los cumpleaños ellos... generalmente ya no es tanto los juguetes que me piden, sino que es ropa, zapatos... cosas pa`vestir...

2: Si, yo lo hago eso...

1: ... como que ya están creciendo y uno mismo se tiene que dar cuenta poh...

2: Ah no, ¿saben lo que mi hija me pidió?, que necesitaba, que ella único que quiere y lo único que desea para todos sus cumpleaños lo que sea... es un computador, eso si que es caro, ahí si que me dio todo...eso si, pero sabes que es una cosa como una , una necesidad e, es algo así como decirlo... algo que ella desea pero, me dice *yo lo deseo con todo mi corazón y con toda mi alma*, me dice, tiene ocho años, eso es lo que me dice ella, *con todo mi corazón y con toda mi alma*, un computador, y yo le digo *mira te lo voy a comprar, te lo prometo que te lo voy a comprar*, porque se lo voy a comprar, pero mas adelante cuando... yo le digo mira, *pero sabes que cuestan como 500, 600 mil pesos*, entonces *me dice mamita pero... tu me lo sacas así, tal como sacaste la lavadora poh* me dice, entonces...yo le digo a mi marido, le digo *mira apenas sea grande se lo voy a comprar, pero cuando ella tenga ya... más edad*, entienda Ud. cuando tenga unos 12, 13, 14, por ahí, cuando ya lo vaya necesitando, entonces le digo *yo te lo voy a comprar, pero no te prometo ahora, pero te prometo que te lo voy a comprar, pero mas adelante*, entonces... esa es la solución que le doy...

si es la única que tenemos, cómo no le voy a dar... no si yo le doy el gusto en todo, yo le doy el gusto en todo... todo lo que podemos le compramos...

C: Pero compra cosas también por, por iniciativa propia digamos, sin que ella le pida.

2: ... sin que ella pida porque de repente sale, sale con cada cosa, por ejemplo el otro día quería esos jeans elasticados, yo no le había dicho que se los iba a comprar y un día "x" llegué, me pagué y se los compré...y ¿sabes por qué se los compré?, porque yo no tuve esa oportunidad cuando era chica, porque nunca tuve un juguete porque yo te digo yo jamás tuve una muñeca, nunca... entonces que pasa que ahora que yo tengo situación por qué no le voy a dar a mi hija lo que yo no tuve, entonces por eso yo lo hago, a veces me cuesta esfuerzo, no creas que no, pero gracias a Dios que podemos, entonces por eso yo le compro cosas que ella me pide...

C: ¿Y con cosas así cómo bebidas golosinas y ese tipo de cosas también le compra sin que le pida?

2: Si, también, también, si ... vamos por la calle por ejemplo, ahora mismo, vamos tomamos la micro a Valpo. pasamos por ahí, Karina toma cien, cien pesos, cómprate lo que tú quieras, cómprate un chocolate que se yo, un Sahnenuß, que le gustan los Sahnenuß, los Sahnenuß son más caros, pero hay unos mas chiquititos y se compra de esos, pero tampoco le puedo dar tanto diario porque... porque yo tengo que pagar pasaje todos los días también, así que tengo que ponerle un límite, o sea no tanto, que ella se acostumbre que no todo el tiempo va a tener lo que ella quiere en el momento, entonces... pero siempre yo le compro por iniciativa propia.

C: ¿Hay algún producto que hayan comprado porque a Uds. les gustó, como, como a... Elizabeth?

3: Ah!, también...

4: También pero... algunos, no necesariamente de los que salieron ahí, sino que otros también que, que traen como regalos y que uno igual... cae.

C: ¿Qué les parece a Uds. su propia reacción frente a la publicidad?

1: ¿Nuestra propia...?

* Silencio.

C: Uds. me dijeron que también compran por iniciativa propia, eso... ¿que les parece?

5: Bien poh... o sea, no sé, no me parece... malo.

3: Que al final también nos dejamos llevar, igual que los niños... no necesariamente por los alimentos, sino que... en todo lo que sale en la publicidad poh, si... "llevé dos y pague uno"...

4: Si, en todo caso... bueno a mi supuestamente no... no me gusta mi reacción, o sea, igual como que me meto en... en comprarles también las cuestiones y... y como que uno igual no le gustan... o sea, no sé, no me gusta mucho...

1: Pero igual los comprai...

4: ... porque igual son como una forma de manipular en el fondo, pero igual... igual me meto en el sistema, o sea igual los compro y... y en el fondo, claro pero igual sigo...

3: Les seguí la corriente...

4: ... es difícil hacerlo salir de eso, porque igual supuestamente según lo que ellos dicen, todos los amigos están en lo mismo entonces... es difícil.

3: Pero aparte de eso igual pasan... parte del día mirando televisión, entonces igual les influye harto...

5: No, y al final siempre compramos lo que está en... o sea, lo que tiene publicidad...

2: Claro, porque nadie compra lo que no le hacen propaganda...

C: Bueno y tomando en cuenta un poco todo esto de las promociones, ¿Uds. se sienten libres de comprar el producto que Uds. quieran...?

1, 3, 5 y 6: Si.

4: Yo creo que algunas veces... algunas veces si y algunas veces no...

C:... ¿o se dejan un poco llevar por esto de...?

1: No, no, no...pa`que va a comprar cosas uno que a nadie le gusta o que no se lo comen, qué lo voy a hacer...

2: Yo a veces me dejo llevar, pero no siempre le creo a las promociones...

4: Yo creo que... no se... igual a veces... porque... no se poh, cuando uno va a elegir un cereal, igual bueno, igual voy a llevar esto, total trae un regalo, pa`qué voy a llevar este que no trae nada, no sé igual como que...

3: Uhm, en todo caso...

4: ... sobre todo que uno los ve como que... supuestamente son como productos... anexos no mas, o sea, no son como el fuerte de lo que los niños comen... y con eso yo creo que sí nos preocupamos de, de elegirlos bien y todo, pero estas cosas que supuestamente pensamos que son así como complemento, de colación y cuestiones así... los compramos porque ya, sale en la tele, los niños lo quieren y traen regalos y todo...

C: ¿Cuando los niños les piden ciertos productos, se sienten igual libres de comprar?

3: No poh, no me siento libre... porque igual me siento así como, ay!, si no le compro pobrecito...

1: No, yo creo que si, porque si tu le dices al niño que no se puede comprar, no se puede comprar no más...

2: No, pero yo por lo general le compro si ah, si ella me dice algo *mamá mira esto, esto me gusta, mira cómprame esto que lo veo en la tele*, se lo compro, pero no me exige todo el tiempo que... pero se lo compro, yo le doy en el gusto...

1: Claro, porque a demás los niños saben, saben como inducirte pa`que se los compri de repente, uno dice no, no, no y no, y de repente uno anda allá abajo y,... pucha te poní a pensar que el Andrés tiene buenas notas, nunca se porta mal, es buen compañero, buen hermano... pucha quería esto y ya... se lo voy a comprar...

6: Igual estamos presionados por los niños...

2: Claro... y muchas veces mi hija, yo... a veces llego aquí al colegio, yo no le he querido comprar algo a la niña por ejemplo, entonces... el producto que estaba en la televisión, entonces eh, me dice ella, *viste mamita mira no me lo compraste y mi compañera mira, llegó con él y a mi me gusta*, entonces le digo, *ya a la tarde te lo compro* y si ando con plata se lo compro... porque yo le doy en el gusto...

1: Es que eso es lo que pasa, que tú tienes una sola... y tú puedes consentirla, yo tengo dos, entonces no, no se puede...

C: A veces se sienten presionadas a comprar cierto producto...

4: Si, yo creo... pero, pero no sé si presionados, es como... no sé si presionados pero... como que igual los compramos...

2: Si, porque ellos piden...si insisten.

1: Si.

5: Si, de repente... los niños siempre piden cosas y... a veces mas encima son cosas que a uno también le gustan...

3: Claro y de repente igual uno se deja llevar, porque veí, ah!, esto trae un monito, *ah!, pa`mi niño*, aunque no te lo hayan pedido y... ya llevémoslo...

C: ¿Se sienten presionados por ellos, por los niños...?

3: A veces.

6: Si, a veces.

2: Por ellos, no por lo...

C: ¿... no por la publicidad?

2: No, por ellos porque les gusta y les llama la atención, porque es algo nuevo...

1: Si porque a uno siempre le gustaría comprar todo lo que ellos piden... no es que... si uno les comprara todo lo que ellos dicen, tendríamos la casa llena poh, de puras golosinas y todas las cosas...

2: Por ejemplo la cajita feliz de Mc Donalds, ella ve que, ve que alguien lleva en la calle por ejemplo, *mira mamita salió esto en la cajita feliz de Mc Donalds*, un mono grande que salió la otra vez, ya pasamos a Mc Donalds le compré la caja de Mc Donalds porque salía ese monito... pero otra vez fuimos y salió otro monito y ella me dijo *me lo vas a tener que comprar...*

C: ¿Y quien creen Uds. que es el responsable de que los niños empiecen a presionar...consideran que la, la... ?

4: La tele... la publicidad.

5: La publicidad.

2: La publicidad, si, si...

C: O sea, no solo presionadas por los niños sino que...

3: No poh, porque al final...

4: La publicidad presiona a los niños digamos y los niños... presionan a una...

3: ... o también la publicidad directamente a ti...

C: ¿Sí?... ¿Uds. creen que tiene un papel importante, juega un papel importante?

1, 5 y 6: Si.

3: Si, puf!... harto...

2: Si, si, mucha, mucha, mucha oferta, mucha cosa, mucho eh... mucha tentación para los niños, si se tiente uno que es grande con cosas que a veces... no se van a tentar ellos...

5: Uhm, claro... (se ríe)

C: ¿Uds. también consideran que...?

2: Si, si, yo me tiento bastante en el supermercado...

1: Tení que ser fuerte... (se ríe)

C: ¿En qué grado consideran Uds. que la publicidad es la responsable de las elecciones en el momento de comprar un producto?

3: Alto... es como que... porque al final si uno no ve el... o sea, pueden, cuando uno va a la hora de elegir, en el supermercado, y uno tiene un montón de productos... siempre se va al... al que uno ya vio...

1: A la marca que ya conoce...

4: Es muy responsable porque... a mi a veces me ha toca... varias veces me ha tocado que... por casualidad descubrí productos que son realmente buenos y que no... no tenía idea que estaban ahí porque nadie les hace propaganda y son... no sé poh, realmente son buenos, son ricos y todo... y sin querer uno los compra porque, porque toda la vida había estado comprando los que salen en la tele...pero igual influye harto poh... me ha pasado hartas veces...

C: ¿Qué los hace... de la publicidad, en qué se fijan Uds. a la hora de elegir un producto, dentro de los que salen en la publicidad?

1: Primero que nada que sea económico, económico, que sea bueno, que se pueda utilizar para todos...

2: Si, yo igual...

5: Si, y que le guste a los niños...

4: Y además que sean ricos ... o porque traen regalos... por ejemplo... el spot de Milo me llama la atención porque siempre así como... te hace grande, no sé si a los niños les interesa tanto eso... o sea, no sé, no digo que debería cambiar el reclame pero... pero igual es como que ya... no, no sé poh, no lo pescan mucho...

3: Más que nada, yo creo que ni siquiera ven en la propaganda el lado en que vean de que... guau! esto es... super sano...

4: O sea quizás el comercial del Milo está dirigido como a niños que sean como deportistas, más grandes... yo creo que a los más chicos los enganchan con el regalo...

C: Y en general, cuál es la opinión que tienen Uds. de la publicidad.

3: Si no existiera publicidad...

2: Yo pienso que si hay publicidad, que sin publicidad no sé poh, sería re poco lo que se vendería también poh, porque, no sé pienso que, que está bien lo que hace la publicidad, que haya publicidad, porque si no...

* CAMBIO DE LADO DE LA CASSETTE.

C: Pero Ud. me dice que está bien la publicidad... ¿En qué sentido encuentra que está bien, en el grado que informa?

2: Ayuda... ayuda, ayuda por ejemplo, a, a que uno compre tal cosa, entiende Ud. o... por ejemplo que uno eh... vea ya en tal parte hay esto o, o, o esto me conviene...

C: Ya, como que le ayuda a tomar una decisión....

2: Claro, eso, a tomar una decisión...

C: ¿Y Ud. qué opina? (dirigiéndose a 6)

6: Eh... no, yo pienso que... no está mal, la ayuda a una poh...

C: ¿No sienten que las límita de repente a comprar cierto producto porque ofrece tal cosa?

1: No, no, como le decía anteriormente uno es dueña de elegir lo que quiere comprar, pero si que ayuda...

2: Ayuda harto, ayuda bastante, a parte que uno se entretiene también, porque no todo el tiempo va a ver pura película...

C: ¿Y con respecto a la publicidad exclusivamente para niños, que les parece?

2: Si está bien...

1: Tentadora poh...

3: A mi no me desagrada...

5: A mi tampoco.

2: ... tentadora, pero ellos se entretienen porque ellos como que están viviendo eso, por ejemplo cuando salen las Barbies ah, cierto, mamita mira que es linda, mira lo que hace, mira que lindo, entonces ellos se entretienen también con eso, a parte de lo que piden, *oy mamita cómprame uno*, que sé yo no importa pero... pero ellos se entretienen.

* Silencio.

4: Pero igual te están vendiendo otra cosa, no te están vendiendo el... lo que se va a comer, digamos, o sea el producto en si, si no que te están vendiendo la novedad para el... para el niño... o sea, en vez de publicitar lo rico que son o algo así...

3: ... es que... lo que pasa que al final lo niños no ven como que si les va a servir a ellos como pa` nutrición o para lo que sea en la etapa que están sino que... eh, básicamente lo quieren por tener lo que trae...

4: Si...

5: Pero es que son niños...

C: ¿Cuál creen Uds. que es la función de la publicidad?

4: Yo pienso que es manipuladora, o sea que igual vende...

3: Es que la única manera que tiene pa`llegar a los, a los niños es... manipulando...

4: ... llevando regalos...

3: ... pero, o sea, si uno se pone a... como verla analizándola realmente, te dai cuenta que es manipuladora, pero si uno la ve así no mas... es normal poh, o sea toda la publicidad, pa` vender tiene que traer un engaño...

4: Si, la función es manipular pa` que uno... o sea igual...

2: Vender pienso yo.

5: Vender...

4: ... vender y vende.

1: Eso más que nada.

3: ... y ... y en menor grado mostrar el producto.

C: ¿Se cumple esa función?

1: Yo creo que si... con lo del Dragon Ball Z sobre todo.

* Todas: Si.

C: ¿Y con Uds. se cumple?

5: Si a veces, cuando... cuando salen cosas que nos gustan, yo le compro... si él me lo pide, si le gustan... si, a veces.

3: Si porque uno igual cae...

4: Claro... o sea no sé hasta qué punto después nos va a lo mejor a manipular en todo... hasta en las cosas más básicas... porque igual uno dice, bueno que tiene, si total es un yoghurt, es como un cereal pa`la leche, no tiene mucha importancia en el fondo, que... o sea, pero igual es importante porque... de repente no nos damos ni cuenta y estamos comprando cuestiones más importantes por lo que vimos en la tele...

* Silencio.

C: ¿Y Uds.?

1: No siempre, conmigo no siempre... hay cosas que... que le van a ser útiles y cuando se puede.

2: Cuando se puede... ahí es donde uno tiene que, hay que pensar también poh, pa`decir *pucha yo no te voy a comprar todo lo de la publicidad* porque hay cosas

que a los niños si les convienen y a nosotros los papás también a veces no nos convienen porque son más caras, entonces no podemos dárselas a los niños, entonces no les podemos decir, oye si pero...

1: O simplemente conversai con los niños, porque ponte tú hay un... claro, yo a veces les digo, mira eso que tu viste ahí no te conviene por esto, porque es muy peligroso porque te puede hacer daño, o con las pistolas de agua, te vas a pasar mojando y todo y... resfriado, que se yo cualquier cosa, entonces conversamos, conversamos, discutimos y todo el atado pero igual al final entiende...

2: Si, no si yo también converso hartito con ella...

1:... es que hay niños que entienden, pero tení que darle buenas razones, no podí decir no porque no quiero..

2: No poh, no se puede, si no los niños van a seguir insistiendo, van a decir pero por qué no quieres, por qué poh, la Karina incluso me dice, pero por qué le encuentras tú a esto, a ver dime, pero que es lo que encuentras, así me dice mi hija, entonces yo tengo que explicarle que le encuentro pa`decirle que no...

1: Si poh, si poh tení que explicarle todo...

2: Pero cuando, pero si no puedo comprar algo le digo esperate un poquito, espera que me pague o que se pague el papá...

1: Y saben...

2:... y saben, y cuando uno se paga lo ven viste que me dijiste que me ibas a comprar esto

1: ... porque ponte tu, y dicen y te pagaron y te pagaron y ya poh, dijiste que esto hoy día, hoy día...

2: A mi me llega el cheque aquí mismo, me llega el cheque aquí, entonces ella sabe cuando me llega el cheque entonces después cuando me encuentran, no si fui al banco, ah! viste que te pagaron, entonces ahora cómprame esto y se lo compro.

CODIGO
CHILENO
DE ÉTICA
PUBLICITARIA

CONAR

CONAR

Preámbulo.

La Asociación Nacional de Avisadores ANDA .G., y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP A.G., en su interés de uniformar el criterio de sus asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que les son propias, estimaron conveniente refundir en un solo texto los principios y normas de ética que deben regir sus actividades, en el uso y la práctica de la publicidad.

Para ello tuvieron en consideración la similitud de propósitos que inspiran a ambas entidades, esto es, el hacer publicidad; los medios generalmente comunes de que ambas se valen para lograr tales propósitos; y, finalmente, la identidad de quienes resulten beneficiarios del servicio prestado por ambas asociaciones, esto es, el público consumidor.

Tales similitudes en la inspiración, desarrollo, ejecución y resultado de los objetivos perseguidos justifican una normativa unitaria que exprese de manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria.

Para tal efecto, se resolvió omitir en el articulado la individualidad de ambas asociaciones, refundiendo sus identidades en un sólo concepto genérico común bajo la denominación de "Avisador", "Agencia" o "Publicista".

ALCANCE DEL CÓDIGO

El Código Chileno de Ética Publicitaria está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones y modificaciones propuestas por las Asociaciones antes referidas.

Este Código se aplica a todos los avisos sobre productos y servicios dirigidos al público consumidor, según se definen en este Código.

El Código establece normas de conducta ética que deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores , agencias de publicidad o publicistas.

Este Código de autodisciplina es aplicado, nacionalmente, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria-CONAR- e, internacionalmente, por el Consejo de Prácticas de Marketing de la Cámara Internacional de Comercio de París, cuando así procede.

CONAR
CONSEJO DE
AUTORREGULACION Y
ÉTICA PUBLICITARIA

Guardia Vieja 181, Oficina 1303. Fono:2342122.Fono-Fax:2343996-Casilla 283
Tajamar, Providencia, Santiago, Chile.

CONAR

ARTICULADO

Sujeción a la moral, buenas costumbres y orden jurídico.

Artículo 1:

Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante.

Los mensajes no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales y de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Confianza del Público.

Artículo 2:

Los mensajes deberán evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia; no deben valerse del temor sin una razón justificable, ni deben recurrir a supersticiones.

Violencia

Artículo 3:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones.

Veracidad, prestación e interpretación.

Artículo 4:

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al consumidor a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;

- B. El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;
- C. Otras condiciones de compra como ser arriendo- compra y venta al crédito;
- D. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;
- E. Condiciones de la garantía;
- F. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial, como o patentes, marcas registradas diseños y modelos, nombres comerciales;
- G. Reconocimiento oficial o aprobación, entrega de medallas, premios y diplomas.

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica. Las estadísticas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente. Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias de manera que lo que se dice parezca tener base científica que no tiene.

Artículo 5:

No puede defenderse un aviso que conduzca a confusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta.

Certificación.

Artículo 6.

Los avisos que se apoyen en argumentos médicos, de ingeniería u otras ciencias, deberán ser defendibles ante las instituciones u organismos que el órgano de autoregulación determine como competente par tales efectos.

Tales instituciones u organismos emitirán las certificaciones y realizarán los peritajes que fueren procedentes, para determinar si los mensajes referidos resultan suficientemente sustentados.

Gratuidad.

Artículo 7.

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente.

En los casos que involucren pago de cualquier cuantía o gastos postales, de flete o entrega e inclusive algún impuesto es indispensable que el público sea claramente informado.

Testimoniales, personificaciones y doblajes.

Artículo 8:

Los avisos sólo incluirán testimonios o recomendaciones auténticas y relacionadas con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios utilizados deberán ser siempre comprobables y vigentes.

La “personificación” o “doblaje” deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona personificada o doblada.

El uso de modelos, uniformes o vestidos caracterizantes de una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

Respeto, privacidad y consentimiento.

Artículo 9:

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a cualquiera, sea en calidad de privada o pública, a menos que, previamente, se haya obtenido expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal. Las imágenes deberán ser respetuosas del concepto dejado por las personas fallecidas.

Publicidad comparativa.

Artículo 10:

Los mensajes que contengan descripciones y/o argumentos comparativos que se relacionen con hechos o datos objetivos deben ser comprobables estando obligados los avisadores o agencias de publicidad a demostrar sus asertos y presentar evidencia sin demora al organismo auto-disciplinario responsable de la aplicación del Código, cuando sean requeridos para ello.

Artículo 11:

El avisador puede difundir publicidad comparativa siempre que ella se apoye en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y además, que no conduzcan a confusión o error del público.

Artículo 12:

El avisador será respetuoso respecto de productos o servicios publicados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispersa a la publicidad.

En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente ninguna firma producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

Imagen adquirida o goodwill.

Artículo 13:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado del nombre o iniciales de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio. Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una campaña publicitaria.

Imitación y plagio.

Artículo 14.

- 1) Los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.
- 2) En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse, igualmente, toda imitación de material publicitario de productos competitivos, que límite o impida su legítimo uso posterior en los países donde actúan.

Identidad del aviso como tal.

Artículo 15:

Los avisos deberán ser claramente discernibles como tales cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio. Cuando un aviso aparece en un medio

que contiene noticias y material editorial, deber ser presentado en forma que sea fácilmente reconocido como un aviso.

El aviso que se presente como reportaje, artículo, nota, texto leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificado para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

Seguridad y prácticas peligrosas.

Artículo 16:

Los avisos serán respetuosos de las formas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

Niños y Jóvenes.

Artículo 17:

En los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

- A Respetto a la característica psicológica de la audiencia.
- B Respetto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de los integrantes de una familia.
- C Ningún aviso debe hacer que los niños crean que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.
- D Los avisos no deben alentar a los niños a que molesten a sus padres o a cualquier otra persona, con el objeto de persuadirlo para que compren un producto publicitario.
- E La utilización de menores se ceñirá a las disposiciones legales que reglamentan el trabajo remunerado de ellos y cuidará que, a través de la imagen del niño, se promuevan comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológica.
- F Los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieren causar daños mentales, morales o físicos.

El contenido de este artículo se complementa, aclara y precisa con el anexo Niños de este documento.

Categorías especiales.

Artículo 18:

La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos debe estar orientada exclusivamente a los adultos y se tendrá especial preocupación que no aparezcan mensajes de esta naturaleza en revistas; fundamentalmente infantiles y en horarios televisivos y de radio y cine destinados a niños y a jóvenes, sujetándose en estos aspectos a la legalidad vigente sobre la materia.

Artículo 19:

En la publicidad sobre cursos de Educación Media, deberá siempre indicarse claramente la validez y reconocimiento oficial de títulos y estudios. Las ofertas de empleo por estas instituciones deberán ser comprobables.

Responsabilidades.

Artículo 20:

1. El avisador y la agenda son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece el Código:

- a) El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.
- b) La agencia publicitaria debe ejercer gran cuidado en la preparación del aviso y debe operar en forma tal que permita al avisador cumplir con su responsabilidad.

2. Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, o que tome parte en la planificación y/o creación de un aviso, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en concordancia.

Artículo 21:

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes no constituye una disculpa para no observar las reglas.

Artículo 22:

Todo avisador o agencia publicitaria deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR, organismo encargado de velar por el estricto cumplimiento del articulado de este Código.

Anexo Niños.

A- No debe hacerse apelaciones o exhortaciones directas para que compren a menos que el producto avisado sea uno que pueda ser de interés para ellos y que razonablemente se podría esperar que pudiera comprar con su dinero.

B- Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber. o demostrando falta de lealtad.

C- Los avisos dirigidos a los niños deben hacerse de tal manera que les sea fácil juzgar el verdadero tamaño de un producto (preferiblemente mostrando en relación a un objeto común y debe tenerse cuidado de evitar cualquiera conclusión entre las características de artículos en la vida real y copias de juguete de los mismos.

D- Al demostrar los resultados que pueden obtenerse mediante el uso de un producto o servicio, éstos no deben exagerar lo que puede obtener un niño cualquiera.

E- Los avisos dirigidos a los niños, donde quiera que sea posible, deben dar el precio del producto publicitado.

Seguridad

A- Ningún aviso, particularmente aquellos dirigidos a hacer coleccionar algún objeto, debe alentar a los niños a entrar en lugares extraños o conversar con desconocidos en un esfuerzo por coleccionar cupones, envoltorios, etiquetas o similares.

B- Los niños no deben aparecer solos en escenas callejeras, a menos que obviamente sean suficientemente grandes como para mostrarse jugando en la calle, salvo que se demuestra claramente que es una calle para jugar u otro sector seguro; no debe mostrarse bajándose descuidadamente de la acera o cruzando la calzada sin el debido cuidado; en escenas de calles congestionadas debe verseles andando por la zebra, al cruzar la calle y en general como peatones o ciclista debe presentarseles comportándose de acuerdo con el Reglamento del Tránsito.

C- Los niños no deben ser vistos inclinándose peligrosamente hacia afuera en las ventanas de casas, edificios, vehículos, o puentes o subiendo precipicios peligrosos.

D- No debe mostrarse a los niños encaramándose a repisas altas o alcanzando hacia arriba para tomar de una mesa objetos que quedan sobre sus cabezas.

E- Las medicinas, desinfectantes, , anticépticos y sustancias cáusticas, no deben ser mostrados dentro del alcance de los niños sin supervisión estrecha de los padres ni debe mostrarse en forma alguna a niños que no estén supervisados usando estos productos.

F- No debe mostrarse a los niños usando fósforos o cualquier artefacto a gas, parafina, petróleo, mecánico o eléctrico que pudiera producirle quemaduras, shock eléctrico u otro daño.

G- No debe mostrarse a los niños manejando o andando en vehículos motorizados en general, maquinaria pesada o en situaciones similares que contravengan las normas de seguridad personal y del tránsito.

CONSIDERANDO

Que, tendiendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión comercial, por un parte, y, por otra, el derecho del público de estar debidamente informado, se declara que.

A- Ella debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad.

B- Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con un debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbra en el campo de la actividad comercial.

C- Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

D- Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.

E- Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad en el momento en que se desarrolló la comunicación de los bienes y servicios ofrecidos.

INTERPRETACIÓN

1- Para fines del Código:

UN AVISO: se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo o canal, incluidos envases y etiquetas, con el propósito de influir en sus opiniones o conducta.

UN PRODUCTO: es todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende productos, servicios, empresas y bienes muebles en general. Los serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan para fines comerciales.

UN CONSUMIDOR: es cualquier persona a la cual se pretende alcanzar por medio de un aviso, ya sea como usuario final, como cliente o simplemente como individuo objeto de la comunicación.

2- La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su probable impacto, tomando su contenido como un todo respecto de aquellos que podrían escucharlo, verlo o verse afectados por el mismo. Esto incluye las palabras y números hablados o escritos), presentaciones visuales, música y efectos de sonido.

3- El Código se aplicará tanto en su espíritu como en la letra.

4- Debido a las diferentes características de los distintos medios de comunicación (diarios, revistas, impresos, radio, televisión, publicidad exterior, cine, correspondencia directa, etc.), un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor no necesariamente lo es para todos.

LEY N°18.838

MINISTERIO DEL INTERIOR

ULTIMA ALTERACION : Ley N°19.131 del 8 de Abril de 1992.

CREA EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

La Junta de Gobierno de la República de Chile ha dado su aprobación al siguiente proyecto de ley:

TITULO PRELIMINAR

Artículo 1° : Créase el Consejo Nacional de Televisión, en adelante el Consejo, a que se refiere el artículo 19°, número 12°, de la Constitución Política, el que será un servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, que se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Corresponderá a este Consejo velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, y, para tal fin, tendrá su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, en conformidad con las normas de esta ley.

Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación, a la dignidad de las personas, a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente; y, a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

TITULO I
De la Organización

Artículo 2° : El Consejo estará integrado por 11 miembros, designados de la siguiente forma:

- a) Un Consejero de libre designación del Presidente de la República, cuya idoneidad garantice el debido pluralismo en el funcionamiento del Consejo, que se desempeñará como Presidente del mismo;
- b) Diez Consejeros designados por el Presidente de la República, con acuerdo del Senado. El Presidente hará la proposición en un solo acto, cuidando que el Consejo quede integrado en forma pluralista.

El Senado se pronunciará sobre el conjunto de las proposiciones, en sesión secreta especialmente convocada al efecto, y su aprobación requerirá del voto favorable de la mayoría de los Senadores en ejercicio. De no reunirlos, se tendrá por rechazada.

Antes de proceder a la votación, podrá impugnarse fundadamente una o varias de las proposiciones, siempre que el fundamento se refiera a calidades personales del o de los impugnados y no se trate de motivos exclusivamente políticos. La o las impugnaciones se votarán previamente y, de aceptarse alguna, se suspenderá la votación sobre la proposición en su conjunto hasta que ésta esté completa, sin impugnaciones individuales de carácter personal.

Aprobada una o más impugnaciones, el Presidente de la República tendrá el derecho, por una sola vez, de retirar toda la proposición y formular una nueva o bien proceder únicamente a reemplazar la o las designaciones impugnadas. Este derecho deberá ser ejercido dentro de los 8 días hábiles siguientes a la fecha en que se le hubiere comunicado la o las impugnaciones aceptadas por el Senado. Efectuada la nueva proposición, se procederá en la forma señalada en el inciso precedente, con la salvedad de que no podrá impugnarse a personas que hubiesen figurado con anterioridad en la nómina y que no hubiesen sido objeto de impugnación, en su oportunidad. De formularse y acogerse una nueva impugnación individual de carácter personal, el Presidente de la República sólo podrá efectuar la proposición de reemplazo del o de los impugnados dentro del plazo antes señalado. Las impugnaciones individuales de carácter personal se aprobarán o rechazarán por la mayoría absoluta de los Senadores en ejercicio. En toda nueva proposición el Presidente deberá mantener el pluralismo de la integración.

Completa que sea la proposición y de no existir impugnaciones individuales de carácter personal, se procederá a votarla en su conjunto. En caso de rechazarse en su conjunto, el Presidente, manteniendo estrictamente el pluralismo de la integración, someterá al Senado una nueva proposición, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiere comunicado el rechazo respectivo. Esta nueva proposición se sujetará a las normas antes establecidas.

El Consejero a que se refiere la letra a) permanecerá en el cargo hasta 30 días después del cese de funciones del Presidente de la República que lo designó.

Los diez Consejeros a que se refiere la letra b) durarán 8 años en sus cargos, podrán ser designados por nuevos períodos, y se renovarán por mitades, cada 4 años.

Los Consejeros deberán ser personas de relevantes méritos personales y profesionales, tales como: haber sido agraciado como Premio Nacional en cualquiera de sus menciones; ser miembro de alguna de las Academias del Instituto de Chile; haber sido Parlamentario o Ministro de Corte; ser o haber sido Profesor Universitario; ser o haber sido Director o Rector de Establecimientos de Educación Media o Superior de reconocido prestigio nacional; haber sido Oficial General de alguna de las Instituciones de las Fuerzas Armadas o de Carabineros de Chile. El nombramiento se hará mediante decreto supremo expedido a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Las vacantes que se produzcan serán llenadas de acuerdo con el procedimiento señalado en las letras a) y b). La proposición deberá efectuarse dentro de los 30 días siguientes de producida la vacante. El reemplazante durará en funciones por el tiempo que reste para completar el período del Consejero reemplazado.

Artículo 3º : El Consejo tendrá un Secretario General que será elegido o removido, en su caso, con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio. Este funcionario será ministro de fe respecto de las actuaciones del Consejo y tendrá las demás facultades y atribuciones que el Consejo le asigne.

Artículo 4° : El Consejo tendrá un Vicepresidente que será elegido o removido, en su caso, con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio. El Vicepresidente subrogará al Presidente en caso de ausencia o impedimento de éste.

Artículo 5° : El Consejo sesionará con la mayoría de sus miembros en ejercicio y adoptará sus acuerdos por la mayoría de sus miembros presentes.

Ello no obstante, se requerirá la concurrencia de quórum especiales para adoptar acuerdos sobre las siguientes materias:

1. Voto conforme de siete de sus miembros en ejercicio para: designar y remover al Secretario General del Consejo; designar y remover al Vicepresidente del mismo; declarar la caducidad de una concesión o decretar una suspensión de transmisiones; recabar de la Corte Suprema la declaración de existencia de alguna de las causales c), d) y e) contempladas en el artículo 10° de esta ley.
2. Voto conforme de la mayoría absoluta de los miembros en ejercicio para: adquirir, gravar y enajenar bienes raíces; modificar u otorgar una concesión; sancionar a una concesionaria con cualquier sanción que no sea la de suspensión de transmisiones o caducidad de la concesión; y acoger una recusación en el caso del artículo 9°.

El Consejo sesionará en forma ordinaria o extraordinaria. Son sesiones ordinarias aquellas que determine el propio Consejo para días y horas determinadas, en las cuales se tratarán todas las materias que el Presidente incluya en la tabla respectiva, la que deberá ser comunicada a los Consejeros con no menos de 24 horas de anticipación a la fecha de la sesión. El Consejo no podrá establecer más de dos sesiones ordinarias por mes.

Son sesiones extraordinarias aquellas en que el Consejo es convocado especialmente por el Presidente del mismo para conocer exclusivamente de aquellas materias que motivan la convocatoria. Esta podrá ser a iniciativa del Presidente o a requerimiento escrito de cuatro Consejeros, a lo menos. La citación a sesión extraordinaria deberá hacerse con una anticipación no inferior a 48 horas y deberá contener expresamente las materias a tratarse en ella.

Artículo 6° : Derogado.

Artículo 7° : Derogado.

Artículo 8° : Son inhábiles para desempeñar el cargo de Consejero:

1. Las personas que por sí, sus cónyuges, sus parientes legítimos hasta el tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad, o por personas que estén ligadas a ellos por vínculos de adopción, o a través de personas naturales o de personas jurídicas, en que tengan control de su administración, adquieran -a cualquier título- interés en concesiones de servicio de televisión o en empresas publicitarias de producción de programas audiovisuales o de prestación de servicios televisivos que estén directamente vinculados a la explotación de una concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción.
2. Las personas que desempeñen los cargos de Presidente, Vicepresidente, Secretario General y Tesorero en las directivas centrales de los partidos políticos o en directivas nacionales de organizaciones gremiales o sindicales.

3. Las personas que se encuentren en alguno de los casos contemplados en el artículo 80° de la Ley N°18.034, Estatuto Administrativo, con la sola excepción del desempeño en cargos docentes de hasta media jornada.

Artículo 9° : Sólo podrá inhabilitarse a los Consejeros para que intervengan en un negocio determinado en razón de tener interés personal o por causa de amistad íntima o enemistad con aquél o aquéllos a quienes afecte dicha materia.

La recusación deberá deducirse ante el Consejo hasta el momento mismo en que éste entre a resolver sobre la materia respecto de la cual se alega la inhabilidad. La recusación deberá ir acompañada de las pruebas que justifiquen la causal invocada y, tratándose de prueba testimonial, ésta se adjuntará mediante declaraciones juradas prestadas ante Notario Público.

Deducida la recusación, el Secretario General del Consejo notificará de ésta al Consejero afectado, el cual deberá informar por escrito al Consejo, dentro de las 48 horas siguientes. Contestada ésta o transcurrido dicho plazo, el Presidente del Consejo o quien haga sus veces, con o sin el informe del Consejero afectado, citará de inmediato a una sesión extraordinaria del Consejo para resolver la recusación. El fallo del Consejo no será susceptible de recurso alguno. Mientras no se resuelva sobre la recusación, el Consejo se abstendrá de resolver sobre la materia en que ésta incide.

El Consejero a quien afecte una causal de recusación deberá darla a conocer de inmediato al Consejo y abstenerse de participar en la discusión y votación de la materia. La infracción a esta obligación se considerará como falta grave.

En el evento en que la causal de recusación llegue a conocimiento del particular interesado, con posterioridad a la decisión del -asunto, ésta deberá hacerse valer dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que el interesado tuvo conocimiento de ella. Se entenderá que tuvo conocimiento de ella desde el momento mismo en que la resolución respectiva fue dada a conocimiento público. El Consejo sólo la admitirá a tramitación en el evento en que el voto del Consejero recusado haya sido determinante para lograr el quórum exigido por la ley, según sea la materia de que se trate. De acogerse la recusación, el Consejo, en sesión especialmente convocada al efecto, deberá pronunciarse nuevamente sobre la materia en que incide la recusación, quedando suspendido el cumplimiento de la decisión anterior.

La notificación de la recusación se hará mediante carta entregada en el domicilio que el afectado tenga registrado en el Consejo, por el Secretario o Ministro de fe pública.

Artículo 10° : Son causales de cesación en el cargo de Consejero, las siguientes:

- a) Expiración del plazo para el que fue nombrado, no obstante lo cual, éste se entenderá prorrogado hasta el nombramiento de su reemplazante.
- b) Renuncia, aceptada por el Presidente de la República.
- c) Incapacidad psíquica o física para el desempeño del cargo.
- d) Sobreveniencia de alguna causal de inhabilidad.

- e) Falta grave al cumplimiento de las obligaciones como Consejero. Será falta grave, entre otras, la inasistencia injustificada a tres sesiones consecutivas o a seis sesiones del Consejo, ordinarias o extraordinarias, durante un mismo año calendario.

La existencia de las causales establecidas en las letras c), d) y e) precedentes, serán declaradas por el Pleno de la Corte Suprema, a requerimiento del Consejo; o de cualquier persona, tratándose de la causal de la letra d).

El requerimiento deberá hacerse por escrito, acompañándose todos los elementos de prueba que acrediten la existencia de la causal. Se dará traslado al afectado por el término fatal de 10 días hábiles para que exponga lo que estime conveniente en su defensa. Vencido este plazo, con o sin la respuesta del afectado, se decretará autos en relación y la causa, para su agregación a la tabla, vista y fallo, se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección. Tratándose de la causal de la letra c), la Corte, como medida para mejor resolver, podrá decretar informe pericial.

Artículo 11°: Los miembros del Consejo Nacional de Televisión, excluido su Presidente, tendrán derecho a percibir una asignación, equivalente a tres unidades tributarias mensuales por cada sesión a que asistan, con un límite de nueve de dichas unidades por mes. Esta asignación será compatible con la remuneración que se perciba en virtud de la excepción contemplada en el número 3 del artículo 8° de esta ley.

TITULO II

De la Competencia

Artículo 12°: El Consejo Nacional de Televisión tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Velar porque los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y los servicios limitados de televisión se ajusten estrictamente al "correcto funcionamiento", que se establece en el artículo 1° de esta ley.
- b) Promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión. Anualmente, la Ley de Presupuestos del sector público contemplará los recursos necesarios, de acuerdo con lo establecido en la letra a) del artículo 32° de esta ley.

Estos recursos deberán ser asignados por el Consejo, previo concurso público en el que podrán participar concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y productores independientes. En el caso de asignaciones a productores independientes, antes de la entrega de los recursos, el productor beneficiado deberá, dentro de los 60 días siguientes a la resolución del concurso, acreditar que la transmisión del respectivo programa está garantizada por una concesionaria de libre recepción. Vencido dicho plazo sin que se acredite esta circunstancia, la asignación beneficiará al programa que haya obtenido el segundo lugar en el concurso público respectivo. Para estos efectos, el Consejo, al resolver el concurso, deberá dejar establecido el orden de preferencia.

- c) Fomentar y encargar estudios sobre los efectos de la radiodifusión televisiva en los habitantes del país.
- d) Recabar de los concesionarios de servicios de televisión, la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones, estando obligado el requerido a remitirla, sin perjuicio de las limitaciones legales y reglamentarias que rijan al respecto.
- e) Otorgar, renovar o modificar las concesiones de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y declarar el término de estas concesiones, de conformidad con las disposiciones de esta ley.
- f) Regular, dentro del ejercicio de sus facultades, la transmisión y recepción de la televisión por satélite.
- g) Administrar su patrimonio.
- h) Dictar normas e instrucciones para la celebración de los actos y contratos destinados a cumplir los fines del Consejo Nacional de Televisión.
- i) Aplicar, a los concesionarios de radiodifusión televisiva y de servicios limitados de televisión, las sanciones que correspondan, en conformidad a las normas de esta ley.
- j) Establecer su reglamento interno de funcionamiento.

En el ejercicio de esta atribución, el Consejo podrá contemplar la organización y funcionamiento de comités asesores en materia de televisión, en los cuales podrá dar participación a representantes de los Ministerios de Educación Pública y de Transportes y Telecomunicaciones; de los concesionarios u operadores de televisión; de organizaciones de padres de familia; de organizaciones de educadores, y de organizaciones y entidades dedicadas a la actividad cultural en todas o cualesquiera de sus manifestaciones. Igualmente, el Consejo podrá llamar a integrar los comités aquí señalados a aquellas personas o entidades que considere conveniente, por los aportes que puedan proporcionar al desarrollo y correcto funcionamiento de la televisión como medio de comunicación social. Ningún miembro del Consejo podrá formar parte de comités asesores de televisión.

Los comités asesores tendrán por objeto evacuar los informes que el Consejo Nacional de Televisión les solicite sobre las materias que les indique o aquellas que considere convenientes para el mejor cumplimiento de los objetivos de esta ley. Con todo, dichos informes no podrán referirse a materias relacionadas con el ejercicio de las facultades sancionadoras del Consejo ni al otorgamiento o término de concesiones.

- k) Informar al Presidente de la República, al Senado y a la Cámara de Diputados sobre las materias de su competencia, cuando ello le sea solicitado.
- l) Establecer que las concesionarias deberán transmitir una hora de programas culturales a la semana, entendiéndose por tales los dedicados a las artes o a las ciencias. Estas transmisiones deberán hacerse en horas de alta audiencia, quedando a criterio de cada concesionaria determinar el día y la hora dentro de dicho horario.

Artículo 14° bis : El Presidente del Consejo Nacional de Televisión será el Jefe Superior del Servicio y, como tal, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Presidir las sesiones del Consejo.
- b) Ordenar las citaciones a sesiones ordinarias o extraordinarias del Consejo.
- c) Hacer cumplir los acuerdos del Consejo en la forma señalada en el Reglamento, como asimismo, las sanciones que aquél determine aplicar.
- d) Concurrir a la celebración de todos los actos y contratos de acuerdo con las instrucciones que le imparta el Consejo.
- e) Planificar, dirigir, organizar, coordinar y supervigilar el funcionamiento administrativo del Servicio, pudiendo delegar, en todo o en parte, estas funciones.
- f) Representar judicial y extrajudicialmente al Consejo Nacional de Televisión.
- g) Efectuar el nombramiento y la remoción de los funcionarios que se desempeñen en los cargos de planta y a contrata del Consejo, en conformidad a las disposiciones legales que sean aplicables a su personal, y pronunciarse respecto de las causales de expiración de funciones que puedan afectar a ese personal, de acuerdo con esas mismas disposiciones.

TITULO III

De las Concesiones y del Procedimiento para otorgarlas

Párrafo 1° De las Concesiones

Artículo 15° : Las concesiones de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción sólo se otorgarán a personas jurídicas, cuyo plazo de vigencia no podrá ser inferior al de la concesión. Las concesiones durarán 25 años.

El Consejo, con 180 días de anticipación al vencimiento del plazo de vigencia de toda concesión, o dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que quede ejecutoriada la resolución que declara caducada una concesión, o dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que sea requerido para ello por cualquier particular interesado en obtener una concesión no otorgada, llamará a concurso público. Las bases de la licitación deberán publicarse en el Diario Oficial por tres veces, mediando no menos de tres ni más de cinco días hábiles entre cada publicación, deberán señalar con claridad y precisión la naturaleza y la extensión de la concesión que se licita y sólo podrán exigir requisitos estrictamente objetivos.

La concesión será asignada al postulante cuyo proyecto, ajustándose cabalmente a las bases del respectivo concurso, ofrezca las mejores condiciones técnicas para garantizar una óptima transmisión. Se entenderá, sin necesidad de mención expresa, que toda postulación conlleva la obligación irrestricta de atenderse y mantener permanentemente el "correcto funcionamiento" del servicio, en los términos establecidos en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

En toda renovación de una concesión, la concesionaria que la detenía tendrá derecho preferente para su adjudicación, siempre que iguale la mejor propuesta técnica que garantice una óptima transmisión.

No podrá adjudicarse concesión nueva alguna a la concesionaria que haya sido sancionada de conformidad al artículo 33º, N°4, de esta ley, como tampoco a la persona jurídica que sea titular de una concesión VHF o que controle o administre a otra concesionaria de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción VHF, en la misma zona de servicios del país.

Artículo 15º bis : Los permisos de servicios limitados de televisión se registrarán por la Ley N°18.168, General de Telecomunicaciones, se otorgarán de conformidad al artículo 9º de dicha ley y tendrán el carácter de indefinidos, en el caso que no ocupen espectro radioeléctrico. Ello no obstante, se les aplicarán las disposiciones de esta ley en todo lo que diga relación con el estricto cumplimiento de las normas contenidas en el inciso final del artículo 1º, relativas al "correcto funcionamiento" y en los artículos 18º y 19º.

Artículo 16º : En caso de transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso, a cualquier título, del derecho de transmisión televisiva de libre recepción, se requerirá la autorización previa del Consejo, el cual sólo podrá denegarla en caso que no se cumplan los requisitos que se establecen en el artículo 18º.

Ello no obstante, ninguna concesionaria podrá celebrar acto o contrato alguno que implique, legalmente o de hecho, facultar a un tercero para que administre en todo o parte los espacios televisivos que posea la concesionaria o se haga uso de su derecho de transmisión con programas y publicidad propios. Esta prohibición no obsta a acuerdos puntuales esencialmente transitorios destinados a permitir la transmisión de determinados eventos en conjunto, siempre que cada concesionaria mantenga su individualidad y responsabilidad por la transmisión que se efectúa.

Artículo 17º : Derogado.

Artículo 18º : Sólo podrán ser titulares de una concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción o hacer uso de ella, a cualquier título, personas jurídicas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país. Sus presidentes, directores, gerentes, administradores y representantes legales deberán ser chilenos y no estar procesados o haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva.

El auto de procesamiento suspenderá al afectado, de inmediato y por todo el tiempo que se mantenga, en toda función o actividad relativa a la concesión.

Se aplicarán a las concesionarias las normas establecidas en el artículo 46º de la Ley N°18.046 sobre Sociedades Anónimas. La infracción a estas disposiciones será sancionada por el Consejo, de acuerdo con el informe de la Superintendencia de Valores y Seguros, conforme a lo establecido en el artículo 33º de esta ley.

Artículo 19º : Las concesionarias deberán informar al Consejo, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su ocurrencia, todo cambio en la presidencia, directorio, gerencia, administración y representación legal. Además, tratándose de sociedades anónimas y en comandita por acciones, se deberá informar de la

suscripción y transferencia de acciones y, en el caso de sociedades de personas, el ingreso o retiro de socios o el cambio en la participación social. Esta información sólo podrá ser utilizada para comprobar el cumplimiento de lo establecido en el artículo 18º de esta ley.

Artículo 20º : Derogado.

Artículo 21º : Las concesiones de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción terminan por:

1. Vencimiento del plazo.
2. Caducidad de la concesión, declarada por resolución ejecutoriada del Consejo.
3. Renuncia a la concesión. La renuncia no obsta a la aplicación de las sanciones que fueran procedentes en razón de infracciones cometidas durante su vigencia.

Párrafo 2º Del procedimiento

Artículo 22º : Para participar en los concursos públicos a que se refiere el artículo 15º, los postulantes deberán someter al Consejo Nacional de Televisión una solicitud que contendrá, además de los antecedentes establecidos en el inciso primero del artículo 18º, un proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula; el tipo de emisión, la zona de servicio y demás antecedentes exigidos por las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. El proyecto será firmado, a lo menos, por un ingeniero. La solicitud deberá también contener un proyecto financiero debidamente comprobado, destinado enteramente a la instalación, explotación y operación de la concesión a que se postula.

Artículo 23º : El Consejo remitirá a la Subsecretaría de Telecomunicaciones copia de la solicitud o solicitudes que se hayan presentado y del proyecto técnico acompañado en cada caso, a objeto de que este organismo emita un informe respecto de cada solicitud, considerando el cumplimiento de los requisitos formales y técnicos de carácter legal y reglamentario. En caso de existir dos o más solicitudes, deberá establecer, en forma separada y fundamentada, cuál de ellas garantiza las mejores condiciones técnicas de transmisión. El o los informes tendrán el valor de prueba pericial. La Subsecretaría de Telecomunicaciones deberá informar en el plazo de 30 días contados desde la fecha de recepción del oficio por el cual se le solicita informe.

El o los reparos que formule el Consejo a la o a las solicitudes presentadas, sobre la base del informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, serán notificados al o a los interesados, según sea el caso. El o los afectados tendrán el plazo de 15 días hábiles contados desde su respectiva notificación, para subsanar el o los reparos que su respectiva solicitud haya merecido. El no cumplimiento de esta obligación dentro del plazo señalado, hará que la solicitud respectiva se tenga por no presentada para todos los efectos legales, por el solo ministerio de la ley.

Artículo 24º : Derogado.

Artículo 25º : Derogado.

Artículo 26º : Derogado.

Artículo 27° : El Consejo, cumplidos los trámites que se establecen en los artículos 22° y 23°, adjudicará la concesión o declarará desierta la licitación pública. La resolución respectiva se publicará en extracto redactado por el Secretario General del Consejo, por una sola vez, en el Diario Oficial correspondiente a los días 1° ó 15 del mes o al día siguiente si éste fuere inhábil, y, además, en igual fecha, en un diario de la capital de la región en la cual se establecerán las instalaciones y equipos técnicos de la emisora.

Podrá reclamar de esta resolución quien tenga interés en ello, dentro del plazo de 30 días contados desde la publicación de su extracto. La reclamación deberá ser fundada; presentarse por escrito ante el Consejo, señalar los medios de prueba con que se acreditarán los hechos que la fundamentan; adjuntar a ella los documentos probatorios que estuvieren en poder del reclamante, y fijar domicilio dentro del radio urbano de la comuna de Santiago.

Si la reclamación es de oposición a la asignación, el Presidente del Consejo dará traslado de ella al asignatario, por el plazo de 10 días hábiles. Simultáneamente, solicitará de la Subsecretaría de Telecomunicaciones un informe acerca de los hechos y opiniones de carácter técnico en que se funda el reclamo. La Subsecretaría deberá evacuar el informe dentro de los 30 días siguientes a la recepción del oficio en que se le haya solicitado, el que tendrá valor de prueba pericial.

Vencido el plazo para el traslado, con o sin la respuesta del asignatario, el Presidente del Consejo, de haber hechos substanciales, pertinentes y controvertidos, recibirá la reclamación a prueba, la que se regirá por las reglas establecidas en el artículo 90° del Código de Procedimiento Civil. Vencido el término de prueba, háyanla o no rendido las partes, y recibido el informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el Presidente del Consejo citará a sesión especial para que éste se pronuncie sobre la reclamación. Igual procedimiento se aplicará si la reclamación no se hubiese recibido a prueba. El Consejo deberá resolver dentro de los 15 días hábiles siguientes de vencido el término probatorio o desde la fecha de recepción del informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en su caso.

Si la reclamación es por la denegatoria de la concesión o por haberse declarado desierta la licitación pública, se aplicará igual procedimiento, con la salvedad de que no existirá traslado.

La resolución que resuelva la reclamación podrá ser apelada ante la Corte de Apelaciones de Santiago, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su notificación. La apelación deberá ser fundada y para su agregación a la tabla, vista y fallo, se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección. La resolución de la Corte de Apelaciones no será susceptible de recurso alguno.

Las notificaciones de las resoluciones que dicte el Presidente del Consejo se harán mediante carta certificada enviada al domicilio en Santiago que las partes hayan fijado en sus respectivas presentaciones, y la resolución que resuelva la reclamación, se notificará por medio de receptor judicial o de notario público. Tratándose de notificaciones por carta certificada, éstas se entenderán perfeccionadas transcurridos que sean tres días hábiles desde la fecha de recepción de la carta por la oficina de Correos.

Vencido el plazo para reclamar o ejecutoriada la resolución del Consejo, se procederá a dictar la resolución definitiva respectiva, y desde la fecha en que ésta, totalmente tramitada, se notifique al interesado, comenzarán a correr los plazos para el inicio de los servicios.

Artículo 28° : Derogado.

Artículo 29° : Derogado.

Artículo 30° : Toda solicitud de modificación a una concesión de radiodifusión televisiva de libre recepción será dirigida al Consejo Nacional de Televisión, el que remitirá copia de ella, con sus antecedentes, a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, cuando ella sea de carácter técnico. Esta la examinará e informará al Consejo Nacional de Televisión, dentro del plazo de treinta días, si cumple con los requisitos establecidos en el reglamento. Si la Subsecretaría de Telecomunicaciones o el Consejo Nacional de Televisión formularan reparos a dicha solicitud, éste los pondrá en conocimiento del interesado, a fin de que los subsane dentro del plazo de quince días hábiles. Si así no lo hiciera, la solicitud se tendrá por no presentada para todos los efectos legales, por el solo ministerio de la ley. Si no hubiere reparos, o subsanados éstos, el Consejo Nacional de Televisión resolverá sobre la modificación solicitada.

Se aplicarán las normas del artículo 27° a la resolución del Consejo que rechace la solicitud o afecte intereses de terceros.

Artículo 31° : Si la Subsecretaría de Telecomunicaciones o el Consejo Nacional de Televisión, en su caso, no evacuren los informes a que se refieren los artículos precedentes o no dictaren las resoluciones en ellos contempladas, o no lo hicieren en los plazos establecidos, el afectado podrá solicitar directamente a la Contraloría General de la República, que haga efectiva la responsabilidad administrativa que corresponda, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que procedan.

TITULO IV

Del patrimonio del Consejo Nacional de Televisión

Artículo 32° : El patrimonio del Consejo Nacional de Televisión estará formado por los siguientes bienes:

- a) Los aportes que le asignen las leyes o anualmente la Ley de Presupuestos.
- b) Los aportes, las donaciones o cualquier otro tipo de ingresos que reciba de personas naturales o jurídicas. Estos aportes, donaciones o ingresos estarán exentos de toda contribución o impuesto de cualquier naturaleza. Asimismo, las donaciones quedarán exentas del trámite de insinuación.
- c) El producto de la venta y arrendamiento de sus bienes, de la prestación de servicios y de los frutos naturales y civiles provenientes de los mismos.

TITULO V

De las sanciones

Artículo 33° : Las infracciones a las normas de la presente ley y a las que el Consejo dicte en uso de las facultades que se le conceden, serán sancionadas, según la gravedad de la infracción, con:

1. Amonestación.

2. Multa no inferior a 20 ni superior a 200 unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia en una misma infracción, se podrá duplicar el máximo de la multa.
3. Suspensión de las transmisiones, hasta por un plazo de 7 días, tratándose de infracción grave y reiterada.
4. Caducidad de la concesión. Esta sólo procederá en los siguientes casos: a) no iniciación del servicio dentro del plazo señalado en la resolución que otorga la concesión, salvo caso fortuito o fuerza mayor; b) incumplimiento de las exigencias establecidas en los incisos primero y segundo del artículo 18°; c) declaratoria de quiebra de la concesionaria, por resolución judicial ejecutoriada; d) suspensión de transmisiones, impuesta como sanción por resolución ejecutoriada del Consejo, por tres veces dentro del año calendario, por alguna de las siguientes infracciones: 1) interrupción, injustificada o no autorizada previamente por el Consejo, de las transmisiones por más de cinco días; 2) incumplimiento de las normas técnicas por las cuales se rija la respectiva concesión; y 3) infracción de lo establecido en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

Las concesionarias de servicios limitados de televisión sólo podrán ser sancionadas en virtud de infracción a lo dispuesto en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

Artículo 34° : El Consejo, antes de aplicar sanción alguna, deberá notificar a la concesionaria del o de los cargos que existen en su contra. Esta tendrá el plazo de cinco días hábiles para formular sus descargos y solicitar un término de prueba para los efectos de acreditar los hechos en que funde su defensa. Vencido este plazo, sin descargos o existiendo éstos, sin que se haya decretado un término probatorio, o vencido dicho término, se haya rendido prueba o no, el Consejo resolverá sin más trámites. La prueba y las notificaciones se regirán por las normas establecidas en el artículo 27° de esta ley.

La resolución que imponga amonestación, multa o suspensión de transmisiones será apelable ante la Corte de Apelaciones de Santiago, y la resolución que declare la caducidad de una concesión será apelable ante la Corte Suprema. La apelación deberá interponerse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de notificación de la resolución, ser fundada, y para su agregación a la tabla, vista y fallo se regirá por las reglas aplicables al recurso de protección.

Artículo 35° : Derogado.

Artículo 36° : Derogado.

Artículo 37° : Derogado.

Artículo 38° : Derogado.

Artículo 39° : Derogado.

Artículo 40° : Las sanciones sólo se cumplirán una vez ejecutoriada la resolución que las imponga.

Las multas deberán pagarse dentro del quinto día hábil siguiente a la fecha en que quede ejecutoriada la resolución condenatoria. El incumplimiento de esta norma faculta al Consejo para decretar, por vía de apremio, la suspensión de las transmisiones en base a un día de suspensión por cada 20 unidades tributarias

mensuales de multa, pero no podrán exceder, en caso alguno, de 20 días seguidos. La suspensión no exime del pago de la multa.

Artículo 40° bis : Cualquier particular podrá denunciar ante el Consejo la infracción a lo establecido en el inciso final del artículo 1° y en los incisos segundo y tercero del artículo 12°. La denuncia deberá ser formulada por escrito y señalar con precisión la oportunidad en que se cometió la infracción y los hechos que la fundamentan.

El Presidente informará al Consejo de la presentación de estas denuncias, el cual deberá apreciar su mérito y, de estimarlo procedente, aplicará el procedimiento que se establece en el artículo 34° de esta ley. De lo contrario, la declarará improcedente y ordenará su archivo.

TITULO VI Normas sobre Personal

Artículo 41° : El personal del Consejo Nacional de Televisión estará afecto a la Ley N°18.834, sobre Estatuto Administrativo y, en materia de remuneraciones, se regirá por el Decreto Ley N°249, de 1974, y su legislación complementaria.

El Consejo se considerará incluido en la enumeración contemplada en el artículo 1° del decreto ley citado en el inciso anterior.

Artículo 42° : La planta del personal del Consejo Nacional de Televisión, de acuerdo con el Decreto Ley N°249, de 1974, y normas complementarias, será la siguiente:

Designación cargos	Grado E.U.S.	N° de cargos
Jefe Superior Servicio (Presidente del Consejo Nac. de Telev.) Directivo Superior	2°	1
(Secretario General)	3°	1
Directivos Superiores	4°	2
Directivos	5°	3
Profesionales	7°	5
Profesionales	8°	2
Profesional	9°	1
Secretarias Ejecutivas	10°	2
Oficiales Administrativos	14°	4
Oficial Administrativo	17°	1
Oficial Administrativo	19°	1
Oficial Administrativo	20°	1
Mayordomo	22°	1
Auxiliar	24°	1
Auxiliar	27°	1
TOTAL CARGOS		27

- 15 -

TITULO FINAL

Disposiciones Varias

Artículo 43° : Los concesionarios de servicios de televisión tendrán derecho a las servidumbres que sean necesarias para operar y mantener sus estaciones.

El establecimiento de las servidumbres, el ejercicio de ellas, la tramitación de las solicitudes y la indemnización a que den lugar, se regirán por el artículo 18° de la Ley N°18.168.

Artículo 44° : La publicidad producida en el extranjero estará afecta al arancel aduanero y su valorización se hará con sujeción a la normas establecidas en la Ley N°18.525.

Artículo 45° : Serán aplicables a las transmisiones televisivas las disposiciones de la Ley N°16.643, sobre Abusos de Publicidad.

Artículo 46° : La responsabilidad de los concesionarios de servicios de televisión por las transmisiones que por intermedio de ellos se efectúen, es indelegable. Toda disposición contractual en contrario se tendrá por no escrita.

Artículo 47° : Introdúcense las siguientes modificaciones a la Ley N°18.168:

1. Elimínase, en el inciso final del artículo 4°, la frase "y a los servicios limitados de televisión".

2. Sustitúyense los incisos primero y segundo del artículo 9°, por los siguientes:

"Artículo 9°: Los servicios limitados de telecomunicaciones y los servicios limitados de televisión requerirán, para ser instalados, operados y explotados, de permisos otorgados por resolución de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Tratándose de servicios limitados de telecomunicaciones, los permisos tendrán una duración de diez años y podrán ser renovados por períodos de igual duración. La solicitud de renovación deberá ser presentada dentro de los dos años anteriores al vencimiento del plazo de vigencia. Los permisos para servicios limitados de televisión serán de carácter indefinido, en caso que no ocupen frecuencias del espectro radioeléctrico, y durarán 25 años en los demás casos. Se consideran como servicios limitados de televisión todos aquellos que no sean de libre recepción, como ser, de cable, codificados, fibra óptica, etcétera".

3. Sustitúyese la frase inicial del inciso tercero del artículo 16° "Tratándose de solicitudes de servicios públicos de telecomunicaciones y de servicios intermedios de telecomunicaciones", por la siguiente: "Tratándose de solicitudes de servicios públicos de telecomunicaciones, de servicios intermedios de telecomunicaciones y de servicios limitados de televisión".

Artículo 48°: El Consejo Nacional de Televisión que crea esta ley será el sucesor legal del Consejo Nacional de Televisión establecido por la Ley N°17.377.

Todos los bienes, derechos y obligaciones del actual Consejo Nacional de Televisión se entenderán incorporados, por el solo ministerio de la ley, al patrimonio del organismo que crea el artículo 1° de este cuerpo legal. Los Conservadores de Bienes Raíces y el Servicio de Registro Civil e Identificación en su caso, efectuarán, a petición del Presidente del Consejo Nacional de Televisión, las inscripciones y subinscripciones que procedan, las que estarán exentas del pago de derechos e impuestos.

Artículo 49° : Deróganse los artículos 1° a 7° transitorios de la Ley N°18.838.

Artículo 50° : Derogado.

Artículo 51° : Derogado.

Artículo 52° : Derogado.

ARTICULOS TRANSITORIOS

Artículo 1° : A los sesenta días siguientes a la fecha de entrada en vigencia de esta ley, cesarán en sus funciones los consejeros designados en conformidad con el artículo 1° transitorio de la Ley N°18.838, y entrarán en funciones los consejeros designados en conformidad al nuevo texto de esta ley.

El actual Secretario General permanecerá en funciones hasta que el nuevo Consejo designe a su reemplazante.

Artículo 2° : En la primera conformación del nuevo Consejo Nacional de Televisión, cinco de los diez Consejeros que se nombren de acuerdo con la letra b) del artículo 2°, durarán sólo cuatro años en sus funciones, circunstancia que determinará el Presidente de la República en el acto de su proposición al Senado.

Artículo 3° : Toda concesión de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción vigente a la fecha de publicación de esta ley, se regirá por sus disposiciones.

No obstante ello, en cuanto a la duración de la concesión, se aplicarán las siguientes normas de excepción:

1. Se regirán por la ley vigente a la fecha de otorgamiento de la concesión: a) Las concesiones que, a la fecha de vigencia de esta ley, se estén ejerciendo efectivamente mediante la transmisión regular de programas de televisión; y b) Las concesiones que, a igual fecha, no se estén ejerciendo efectivamente, pero que inicien sus servicios dentro de los plazos establecidos en el decreto que otorgó la concesión;
2. Se regirán por la ley vigente a la fecha de su transferencia, las concesiones que se hubieren adquirido por acto entre vivos, y

3. Las concesiones dadas por ley, que no se estén ejerciendo efectivamente mediante la transmisión regular de programas de televisión y a las que la ley no haya fijado plazo para comenzar los servicios, deberán iniciarlos en el plazo máximo de dos años, contados desde la vigencia de esta ley. Vencido dicho plazo sin cumplir esta obligación, quedarán caducadas por el solo ministerio de la ley.

Artículo 4º : Las solicitudes de concesión de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción o de servicios limitados de televisión que se encontraren en tramitación al momento de entrar en vigencia la presente ley, se registrarán por las normas de ésta, salvo en cuanto a su tramitación y a la forma en que el Consejo debe otorgarlas, materias que se registrarán por la ley vigente al momento de su presentación. De todas formas les serán aplicables las normas del artículo 27º y la resolución definitiva deberá ser dictada por el nuevo Consejo.

JOSE T. MERINO CASTRO, Almirante, Comandante en Jefe de la Armada, Miembro de la Junta de Gobierno. FERNANDO MATTHEI AUBEL, General del Aire, Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea, Miembro de la Junta de Gobierno. RODOLFO STANGE OELCKERS, General Director, General Director de Carabineros, Miembro de la Junta de Gobierno. SANTIAGO SINCLAIR OYANEDER, Teniente General de Ejército, Miembro de la Junta de Gobierno.

Habiéndose dado cumplimiento a lo dispuesto en el N°1 del artículo 82º de la Constitución Política de la República, y por cuanto he tenido a bien aprobar la precedente ley, la sanciono y la firmo en señal de promulgación. Lívese a efecto como Ley de la República.

Regístrese en la Contraloría General de la República, publíquese en el Diario Oficial e insértese en la recopilación oficial de dicha Contraloría.

Santiago, 29 de septiembre de 1989. AUGUSTO PINOCHET UGARTE, Capitán General, Presidente de la República. Carlos Cáceres Contreras, Ministro del Interior.

NORMAS ESPECIALES SOBRE CONTENIDOS DE LAS EMISIONES DE TELEVISION

(Publicadas en el Diario Oficial del 20 de agosto de 1993)

VISTOS:

Lo dispuesto en el artículo 19 N° 12 de la Constitución Política de la República y en los artículos 13 letras a) y b), 33, 34 y 40 bis de la ley N° 18.838, modificada por la ley N° 19.131, en adelante la ley;

CONSIDERANDO:

1° Que el artículo 13 letra a) de la ley faculta al Consejo Nacional de Televisión para adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de películas que no correspondan calificar al Consejo de Calificación Cinematográfica y de programas y publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público;

2° Que el artículo 13 letra b) de la ley faculta al Consejo para determinar la hora a partir de la cual podrá transmitirse material fílmico calificado para mayores de 18 años de edad por el Consejo de Calificación Cinematográfica;

3° Que el artículo 33 de la ley faculta al Consejo Nacional de Televisión para sancionar las infracciones a la ley y a las normas que el propio Consejo dicte en el ejercicio de sus atribuciones; y

4° Que el artículo 40 bis de la ley entrega a los televidentes un recurso para que puedan participar en la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de radiodifusión televisiva, por medio de denuncias ante el Consejo Nacional de Televisión.

El Consejo Nacional de Televisión acuerda dictar las siguientes Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión:

Artículo 1. Las películas calificadas para mayores de 18 años por el Consejo de Calificación Cinematográfica sólo podrán ser transmitidas por los servicios televisivos entre las 22:00 horas y las 6:00 horas. Sus apoyos o sinopsis, cuando sean emitidos antes de las 22:00 horas, no podrán exhibir imágenes o hacer menciones que sean inapropiadas para los menores de edad.

Artículo 2. La transmisión de películas no calificadas por el Consejo de Calificación Cinematográfica, que incluyan la exhibición de contenidos no aptos para menores de edad, sólo podrá efectuarse entre las 22:00 y las 06:00 horas. Sus apoyos o sinopsis deberán sujetarse a lo prescrito en el artículo precedente.

Artículo 3. Las emisiones de los servicios televisivos deberán indicar diariamente y de manera destacada la hora en que pueden comenzar a transmitir películas calificadas para mayores de 18 años por el Consejo de Calificación Cinematográfica.

Asimismo, transmitirán advertencias en pantalla cuando los programas que se emitan después de las 22:00 horas sean inadecuados para menores de edad. Sus apoyos o sinopsis deberán sujetarse a lo prescrito en el artículo 1° de estas Normas Especiales.

Artículo 4. La transmisión televisiva de publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas sólo podrá realizarse después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas.

En casos excepcionales, los servicios televisivos podrán mencionar las marcas, pero no los productos sujetos a la prohibición, cuando dichas marcas formen parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro similar.

Se prohíbe toda forma de publicidad del uso o consumo de drogas a que se refiere el artículo 1° de la ley 18.403.

Artículo 5. Los concesionarios de servicios de televisión deberán establecer los procedimientos concordantes con la ley y con estas Normas Especiales y disponer los mecanismos de control y resguardo que impidan efectivamente la ocurrencia de emisiones que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público.

Los concesionarios se sujetarán, para este efecto, a los plazos y reglas señalados en el artículo 5°, inciso segundo, de las Normas Generales sobre contenidos de las emisiones de televisión.

La omisión en el establecimiento de tales procedimientos, su falta de concordancia con la ley o con las Normas Especiales dictadas por el Consejo, o su incumplimiento, serán consideradas como circunstancias agravantes de las conductas que se sancionen.

Artículo 6. A los concesionarios de servicios de televisión que no cumplan con las medidas ordenadas en estas Normas Especiales, el Consejo les formulará los cargos correspondientes y podrá aplicarles las sanciones establecidas en la ley.

Artículo 7. Cualquier particular que considere que un servicio de televisión, a través de sus emisiones, ha infringido el correcto funcionamiento definido por la ley, podrá denunciarlo ante el Consejo a más tardar dentro de diez días de ocurrida la emisión. La denuncia deberá formularse por escrito y deberá:

(a) señalar el Canal y el programa que se denuncia; (b) precisar el día y hora aproximada de su transmisión; (c) especificar el fundamento de la denuncia, y (d) individualizar al denunciante.

El Consejo apreciará el mérito de cada denuncia y, en los casos en que lo estime procedente, formulará el respectivo cargo aplicando el procedimiento establecido en la ley.

Artículo 8. Las presentes normas regirán desde su publicación en el Diario Oficial.

Publíquese en el Diario Oficial. Certifico que las presentes Normas Generales sobre los Contenidos de las Emisiones de Televisión fueron acordadas por el Consejo Nacional de Televisión en sesión de fecha 5 de agosto de 1993.

Santiago de Chile, 16 de agosto de 1993. Mario Mauricio Morales Díaz, Secretario General Consejo Nacional de Televisión.

NORMAS GENERALES SOBRE CONTENIDOS DE LAS EMISIONES DE TELEVISION

(Publicadas en el Diario Oficial del 20 de agosto de 1993)

VISTOS:

Lo dispuesto en el artículo 19 N°12 de la Constitución Política de la República y en los artículos 1, 12 letras a) y l), 13, 33, 34 y 40 bis de la ley N° 18.838, modificada por la ley N° 19.131, en adelante la ley;

CONSIDERANDO:

1° Que la Constitución y la ley entregan al Consejo Nacional de Televisión la misión de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, mediante la supervigilancia y fiscalización del contenido de las emisiones que por medio de ellos se efectúen;

2° Que el artículo 12 letra l) de la ley impone al Consejo Nacional de Televisión la obligación de dictar normas generales para impedir efectivamente la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres;

3° Que el artículo 33 de la ley faculta al Consejo Nacional de Televisión para sancionar las infracciones a la ley y a las normas que el propio Consejo dicte en el ejercicio de sus atribuciones; y

4° Que el artículo 40 bis de la ley entrega a los televidentes un recurso para que puedan participar en la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de radiodifusión televisiva, por medio de denuncias ante el Consejo Nacional de Televisión.

El Consejo Nacional de Televisión acuerda dictar las siguientes Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión:

Artículo 1. Se prohíbe a los servicios de televisión las transmisiones de cualquiera naturaleza que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Artículo 2. Para los efectos de estas normas generales se entenderá como:

a) **Violencia excesiva:** el ejercicio de la fuerza o coacción en forma desmesurada, especialmente cuando es realizado con ensañamiento sobre seres vivos, y de comportamientos que exalten la violencia o inciten a conductas agresivas.

b) **Truculencia:** toda conducta ostensiblemente cruel o que exalte la crueldad o abuse del sufrimiento, del pánico o del horror.

c) **Pornografía:** la explotación de imágenes sexuales obscenas o degradantes, de comportamientos sexuales aberrantes o que inciten a conductas desviadas, y cualquiera exposición abusiva o grosera de la sexualidad.

d) **Participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres:** actuación o utilización de menores de edad en escenas de extrema violencia o crueldad, o de sexualidad explícita, o en otras circunstancias que inciten a comportamientos contrarios a la moral o las buenas costumbres.

Artículo 3. En los programas de carácter noticioso o informativo, los servicios de radiodifusión televisiva deberán evitar cualquier sensacionalismo en la presentación de hechos o situaciones reales que envuelvan violencia excesiva, truculencia, manifestaciones de sexualidad explícita o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Artículo 4. El Consejo Nacional de Televisión creará un procedimiento regular de comunicación con los servicios de radiodifusión televisiva con el propósito de promover acciones que favorezcan el correcto funcionamiento de la televisión en los términos establecidos por la ley, por las presentes Normas Generales y por las Normas Especiales.

Artículo 5. Los concesionarios de servicios de televisión deberán establecer los procedimientos concordantes con la ley y con las Normas Generales dictadas por el Consejo y disponer los mecanismos de control y resguardo que impidan efectivamente la ocurrencia de emisiones que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

Los concesionarios deberán informar al Consejo sobre los procedimientos adoptados, dentro de los noventa días posteriores a la publicación de estas normas en el Diario Oficial. En el caso de nuevos concesionarios, el plazo señalado se contará desde el inicio de sus actividades. Los concesionarios informarán sobre cualquiera modificación posterior de los procedimientos establecidos, en el plazo de treinta días contados desde su adopción.

La omisión en establecer tales procedimientos, la falta de concordancia de éstos con la ley o con las Normas Generales dictadas por el Consejo, o su incumplimiento, serán consideradas como circunstancias agravantes de las conductas que se sancionen.

Artículo 6. Cuando el Consejo, de oficio o por denuncia de un particular presentada con arreglo al artículo 40 bis° de la ley, estime que se ha producido una infracción a la ley, o a las Normas Generales contenidas en los artículos precedentes, formulará el cargo correspondiente. En el caso de que los descargos del concesionario afectado no fueren oportunos y satisfactorios, será sancionado en conformidad con la ley.

Artículo 7. Derógase la "Norma General sobre Contenido de las Emisiones de Televisión", aprobada por el Consejo Nacional de Televisión en sesión del 25 de abril de 1990, publicada en el Diario Oficial de 2 de mayo de 1990.

Artículo 8. Las presentes Normas Generales regirán desde su publicación en el Diario Oficial.

Publíquese en el Diario Oficial. Certifico que las presentes Normas Generales sobre los Contenidos de las Emisiones de Televisión fueron acordadas por el Consejo Nacional de Televisión en sesión de fecha 5 de agosto de 1993.

Santiago de Chile, 16 de agosto de 1993. Mario Mauricio Morales Díaz, Secretario General Consejo Nacional de Televisión.



SERNAC

LEY 19.496

*Establece Normas Sobre Protección de
los Derechos de los Consumidores*

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ESTABLECE NORMAS SOBRE
LOS DERECHOS DE LOS
CONSUMIDORES.

L E Y N° 19.496

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente

PROYECTO DE LEY :

"Título I

Ambito de aplicación y definiciones básicas

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en materia de juicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1.- Consumidores: las personas naturales o jurídicas, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.

2.- Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio por arifa.

3.- Información básica comercial: los datos, estadísticos, descriptivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.

4.- Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

5.- Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

6.- Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.

7.- Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

8.- Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

Artículo 2º.- Sólo quedan sujetos a las disposiciones de esta ley los actos jurídicos que, de conformidad a lo preceptuado en el Código de Comercio u otras disposiciones legales, tengan el carácter de mercantiles para el proveedor y civiles para el consumidor.

Sin embargo, les serán aplicables las normas de la presente ley a los actos de comercialización de sepulcros o sepulturas y a aquéllos en que el proveedor se obligue a suministrar al consumidor el uso o goce de un inmueble por períodos determinados, continuos o discontinuos, no superiores a tres meses siempre que lo sean amoblados y para fines de descanso o turismo.

Las normas de esta ley no serán aplicables a las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de bienes o de prestación de servicios reguladas por leyes especiales, salvo en las materias que estas últimas no prevean.

Título II

Disposiciones generales

Párrafo 1º

Los derechos y deberes del consumidor

Artículo 3º.- Son derechos y deberes básicos del consumidor:

a) La libre elección del bien o servicio;

b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos;

c) El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios;

d) La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;

e) La reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta ley, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea, y

f) La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido.

Artículo 4º.- Los derechos establecidos por la presente ley son irrenunciables anticipadamente por los consumidores.

Párrafo 2º

De las organizaciones para la defensa de los derechos de los consumidores

Artículo 5º.- La constitución de las organizaciones que se formen para la defensa de los derechos de los consumidores, así como su modificación y la cancelación de su personalidad jurídica, se regirán por las disposiciones contenidas en los artículos siguientes, y en lo que no fueren contrarias a ellas por los preceptos del Título XXXIII del Libro I del Código Civil.

Artículo 6°.- Todos aquellos a quienes los estatutos de la organización irrogaren lesión o perjuicio, podrán ocurrir ante el juez de letras del domicilio de ésta, a objeto de que ordene su corrección, sin menoscabo de las demás acciones que les franquea la ley. El proceso se sustanciará de conformidad a las reglas del juicio sumario.

Artículo 7°.- Las organizaciones de defensa de los derechos de los consumidores pueden disolverse por sí mismas, previa comunicación de la escritura pública de disolución a la autoridad que registró su existencia

Además, pueden ser disueltas por sentencia judicial, o por disposición de la ley, a pesar de la voluntad de sus miembros.

Artículo 8°.- Las organizaciones a que se refiere el presente párrafo solo podrán ejercer las siguientes funciones:

a) Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta ley y sus regulaciones complementarias;

b) Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;

c) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo, y

d) Representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere esta ley en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato.

Artículo 9°.- Las organizaciones de que trata este párrafo en ningún caso podrán:

a) Desarrollar actividades lucrativas;

b) Incluir como asociados a personas jurídicas que se dediquen a actividades empresariales;

c) Percibir ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas que suministren bienes o servicios a los consumidores;

d) Realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios, ni

e) Dedicarse a actividades distintas de las señaladas en el artículo anterior.

La infracción grave y reiterada de las normas contenidas en el presente artículo será sancionada con la cancelación de la personalidad jurídica de la organización, sin perjuicio de las responsabilidades penales o civiles en que incurran quienes las cometan.

Artículo 10°.- No podrán ser integrantes del consejo directivo de una organización de consumidores:

a) El que hubiere sido declarado en quiebra culpable o fraudulenta, mientras no se alce la quiebra;

b) El que hubiere sido condenado por delito contra la propiedad o por delito sancionado con pena aflictiva, por el tiempo que dure la condena;

c) El que hubiere sido sancionado como reincidente de denuncia temeraria o por renunciaciones temerarias reiteradas, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 55.

Artículo 11°.- Tampoco podrán ser integrantes del consejo directivos de una organización de consumidores quienes ejerzan cargos de elección popular ni los consejeros regionales.

Los directivos de una organización de consumidores que sean a la vez dueños, accionistas propietarios de más de un 10% del interés social, directivos o ejecutivos de empresas o sociedades que tengan por objeto la producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, deberán abstenerse de intervenir en la adopción de acuerdos relativos a materias en que tengan interés comprometido en su condición de propietarios o ejecutivos de dichas empresas. La contravención a esta prohibición será sancionada con la pérdida del cargo directivo en la organización de consumidores, sin perjuicio de las eventuales responsabilidades penales o civiles que se configuren.

Párrafo 3°

Obligaciones del proveedor

Artículo 12°.- Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

Artículo 13°.- Los proveedores no podrán negar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas.

Artículo 14°.- Cuando con conocimiento del proveedor se expendan productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, se deberán informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor. Será bastante constancia el usar en los propios artículos, en sus envoltorios o en las facturas, boletas o documentos respectivos las expresiones "segunda selección" "hecho con materiales usados" u otras equivalentes.

El cumplimiento de lo dispuesto en el inciso anterior eximirá al proveedor de las obligaciones derivadas del derecho de opción que se establece en los artículos 19 y 20, sin perjuicio de aquella que hubiera contraído el proveedor en virtud de la garantía otorgada al producto.

Artículo 15°.- Los sistemas de seguridad y vigilancia que, en conformidad a las leyes que los regulan, mantengan los establecimientos comerciales están especialmente obligados a respetar la dignidad y derechos de las personas.

En caso que se sorprenda a un consumidor en la comisión flagrante de un delito los gerentes, funcionarios o empleados del establecimiento se limitarán, bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de las autoridades competentes.

Cuando la contravención a lo dispuesto en los incisos anteriores no fuere constitutiva de delito, ella será sancionada en conformidad al artículo 24.

Párrafo 4°

Normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión.

Artículo 16.- No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que:

a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato o de suspender unilateralmente su ejecución, salvo cuando ella se conceda al comprador en las modalidades de venta

por correo, a domicilio, por muestrario, usando medios audiovisuales, u otras análogas, y sin perjuicio de las excepciones que las leyes contemplen;

b) Establezcan incrementos de precio por servicios, accesorios, financiamiento o recargos, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales que sean susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso y estén consignadas por separado en forma específica;

c) Pongan de cargo del consumidor los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos, cuando ellos no le sean imputables;

d) Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;

e) Contengan limitaciones absolutas de responsabilidad frente al consumidor que puedan privar a éste de su derecho a resarcimiento frente a deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esencial del producto o servicio, y

f) Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o inutilizados antes de que se suscriba el contrato.

Si en estos contratos se designa árbitro, el consumidor podrá recusarlo sin necesidad de expresar causa y solicitar que se nombre otro por el juez letrado competente. Si se hubiese designado más de un árbitro, para actuar uno en subsidio de otro, podrá ejercer este derecho respecto de todos o parcialmente respecto de algunos. Todo ello de conformidad a las reglas del Código Orgánico de Tribunales.

Artículo 17.- Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente ley deberán estar escritos de modo legible y en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otros idiomas que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos no producirán efecto alguno respecto del consumidor.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos en formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen por sobre las del formulario cuando sean incompatibles entre sí.

No obstante lo previsto en el inciso primero, tendrán validez los contratos redactados en idioma distinto del castellano cuando el consumidor lo acepte expresamente, mediante su firma en un documento escrito en idioma castellano anexo al contrato, y quede en su poder un ejemplar del contrato en castellano, al que se estará, en caso de dudas, para todos los efectos legales.

Tan pronto el consumidor firme el contrato, el proveedor deberá entregarle un ejemplar íntegro suscrito por todas las partes. Si no fuese posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, entregará de inmediato una

copia al consumidor con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste. La copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado, para todos los efectos legales.

Párrafo 5º

Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 18.- Constituye infracción a las normas de la presente ley el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado.

Artículo 19.- El consumidor tendrá derecho a la reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que haya pagado en exceso, cuando la cantidad o el contenido neto de un producto sea inferior al indicado en el envase o empaque.

Artículo 20.- En los casos que a continuación se señalan, sin perjuicio de la indemnización por los daños ocasionados, el consumidor podrá optar entre la reparación gratuita del bien o, previa restitución, su reposición o la devolución de la cantidad pagada:

a) Cuando los productos sujetos a normas de seguridad o calidad de cumplimiento obligatorio no cumplan las especificaciones correspondientes;

b) Cuando los materiales, partes, piezas, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten a las menciones del rotulado;

c) Cuando cualquier producto, por deficiencias de fabricación, elaboración, materiales, partes, piezas, elementos, sustancias, ingredientes, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sean enteramente apto para el uso o consumo al que esta destinado o al que el proveedor hubiese señalado en su publicidad;

d) Cuando el proveedor y consumidor hubieren convenido que los productos objeto del contrato deban reunir determinadas especificaciones y esto no ocurra;

e) Cuando después de la primera vez de haberse hecho efectiva la garantía y prestado el servicio técnico correspondiente, subsistieren las deficiencias que hagan al bien inapto para el uso o consumo a que se refiere la letra c). Este derecho subsistirá para el evento de presentarse una deficiencia distinta a la que fue objeto del servicio técnico, o volviere a presentarse la misma, dentro de los plazos a que se refiere el artículo siguiente;

f) Cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que imposibiliten el uso a que habitualmente se destine;

g) Cuando la ley de los metales en los artículos de orfebrería, joyería y otros sea inferior a la que en ellos se indique.

Para los efectos del presente artículo se considerará que es un solo bien aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté conformado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que éstas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, ésta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituye.

Artículo 21.- El ejercicio de los derechos que contemplan los artículos 19 y 20 deberá hacerse efectivo ante el vendedor dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que éste no se hubiere deteriorado por hecho imputable al consumidor. Si el producto se hubiere vendido con determinada garantía, prevalecerá el plazo por el cual ésta se extendió, si fuere mayor.

Las acciones a que se refiere el inciso primero podrán hacerse valer, asimismo, indistintamente en contra del fabricante o el importador, en caso de ausencia del vendedor por quiebra, término de giro u otra circunstancia semejante. Tratándose de la devolución de la cantidad pagada, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor.

El vendedor, fabricante o importador, en su caso, deberá responder al ejercicio de los derechos a que se refieren los artículos 19 y 20 en el mismo local donde se efectuó la venta o en las oficinas o locales en que habitualmente atiende a sus clientes, no pudiendo condicionar el ejercicio de los referidos derechos a efectuarse en otros lugares o en condiciones menos cómodas para el consumidor que las que se le ofreció para efectuar la venta, salvo que éste consienta en ello.

En el caso de productos perecibles o que por su naturaleza estén destinados a ser usados o consumidos en plazos breves, el término a que se refiere el inciso primero será el impreso en el producto o su envoltorio o, en su defecto, el término máximo de siete días.

El plazo que la póliza de garantía otorgada por el proveedor contemple y aquel a que se refiere el inciso primero de este artículo, se suspenderán durante el tiempo en que el bien esté siendo reparado en el ejercicio de la garantía.

Tratándose de bienes amparados por una garantía otorgada por el proveedor, el consumidor, antes de ejercer alguno de los derechos

que le confiere el artículo 20, deberá hacerla efectiva ante quien corresponda y agotar las posibilidades que ofrece, conforme a los términos de la póliza.

La póliza de garantía a que se refiere el inciso anterior producirá plena prueba si ha sido fechada y timbrada al momento de la entrega del bien. Igual efecto tendrá la referida póliza aunque no haya sido fechada ni timbrada al momento de la entrega del bien, siempre que se exhiba con la correspondiente factura de venta.

Tratándose de la devolución de la cantidad pagada, el plazo para ejercer la acción se contará desde la fecha de la correspondiente factura o boleta y no se suspenderá en caso alguno. Si tal devolución se acordare una vez expirado el plazo a que se refiere el artículo 70 del decreto ley N° 825, de 1974, el consumidor sólo tendrá derecho a recuperar el precio neto del bien, excluidos los impuestos correspondientes.

Para ejercer estas acciones el consumidor deberá acreditar el acto o contrato con la documentación respectiva.

Artículo 22.- Los productos que los proveedores, siendo éstos distribuidores o comerciantes, hubieren debido reponer a los consumidores y aquellos por los que devolvieron la cantidad recibida en pago, deberán serles restituidos, contra su entrega, por la persona de quien los adquirieron o por el fabricante o importador, siendo así mismo de cargo de estos últimos el resarcimiento, en su caso, de los costos de restitución o de devolución y de las indemnizaciones que se hayan debido pagar en virtud de sentencia condenatoria, siempre que el defecto que dio lugar a una u otra les fuere imputable.

Artículo 23.- Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio.

Serán sancionados con multa de cien a trescientas unidades tributarias mensuales, los organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad del respectivo recinto. Igual sanción se aplicará a la venta de sobrecupos en los servicios de transporte de pasajeros, con excepción del transporte aéreo.

Artículo 24.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales, si no tuvieran señalada una sanción diferente.

La publicidad falsa difundida por medios masivos de comunicación, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28,

que incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o seguridad de la población o del medio ambiente, hará incurrir al anunciante infractor en una multa de hasta 200 unidades tributarias mensuales.

El juez, en caso de reincidencia, podrá elevar las multas antes señaladas al doble. Se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por infracciones a esta ley dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas el Tribunal tendrá especialmente en cuenta la cuantía de lo disputado y las facultades económicas del infractor.

Artículo 25.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, de instalación, de incorporación o de mantención será castigado con multa de hasta 150 unidades tributarias mensuales.

Cuando el servicio de que trata el inciso anterior fuere de agua potable, gas, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono o recolección de basura o elementos tóxicos, los responsables serán sancionados con multa de hasta 300 unidades tributarias mensuales.

El proveedor no podrá efectuar cobro alguno por el servicio durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el precio del servicio en la proporción que corresponda.

Artículo 26.- Las acciones que persigan la responsabilidad contravencional que se sanciona por la presente ley prescribirán en el plazo de seis meses, contado desde que se haya incurrido en la infracción respectiva.

Las sanciones impuestas por dichas contravenciones prescribirán en el término de un año, contado desde que hubiere quedado a firme la sentencia condenatoria.

Artículo 27.- Las restituciones pecuniarias que las partes deban hacerse en conformidad a esta ley, serán reajustadas según la variación experimentada por el Índice de Precios al Consumidor, determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas, entre el mes anterior a la fecha en que se produjo la infracción y el precedente a aquél en que la restitución se haga efectiva.

TITULO III

DISPOSICIONES ESPECIALES

Párrafo 1°

Información y publicidad

Artículo 28.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- e) Las condiciones en que opera la garantía, y
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 29.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Artículo 30.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 31.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

Artículo 32.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión de que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Artículo 33.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas.

Artículo 34.- Como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el denunciante solicitar del juez competente se exija, en caso necesario, del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria.

Párrafo 2º

Promociones y ofertas

Artículo 35.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer de una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

Artículo 36.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

Párrafo 3º

Del crédito al consumidor

Artículo 37.- En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de éste la siguiente información:

- a) El precio al contado del bien o servicio de que se trate;
- b) La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondiente y la tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento, la que deberá quedar señalada en forma explícita;
- c) El monto de cualquier pago adicional que fuere procedente cobrar;
- d) Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad, y
- e) El sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza de los créditos impagos.

Sin perjuicio de lo anterior, cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberán indicar allí las informaciones referidas en las letras a) y b).

Artículo 38.- Los Intereses se aplicarán solamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y los pagos no podrán ser exigidos por adelantado, salvo acuerdo en contrario.

Artículo 39.- Cometerán infracción a la presente ley, los proveedores que cobren intereses por sobre el interés máximo convencional a que se refiere el artículo 6º de la ley Nº 18.010, sin perjuicio de la sanción civil que se contempla en el artículo 8º de la misma ley.

Párrafo 4º

Normas especiales en materia de prestación de servicios

Artículo 40.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bienes, se entenderá implícita la obligación del prestador del servicio de emplear en tal reparación componentes o repuestos adecuados al bien de que se trate, ya sean nuevos o refaccionados, siempre que se informe al consumidor de esta última circunstancia.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones o indemnizaciones que procedan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos correspondientes al servicio contratado.

En todo caso, cuando el consumidor lo solicite, el proveedor deberá especificar, en la correspondiente boleta o factura, los repuestos empleados, el precio de los mismos y el valor de la obra de mano.

Artículo 41.- El prestador de un servicio, incluido el servicio de reparación, estará obligado a señalar por escrito en la boleta o recibo u otro documento, el plazo por el cual se hace responsable del servicio o reparación.

En todo caso, el consumidor podrá reclamar del desperfecto o daño ocasionado por el servicio defectuoso dentro del plazo de diez días hábiles, contado desde la fecha en que hubiere terminado la prestación del servicio o, en su caso, se hubiere entregado el bien reparado. Si el tribunal estimare procedente el reclamo, dispondrá se preste nuevamente el servicio sin costo para el consumidor o, en su defecto, la devolución de lo pagado por éste al proveedor. Sin perjuicio de lo anterior, quedará subsistente la acción del consumidor para obtener la reparación de los perjuicios sufridos.

Para ejercer el derecho establecido en el inciso anterior, el consumidor deberá acreditar el acto o contrato con la documentación respectiva.

Artículo 42.- Se entenderán abandonadas en favor del proveedor las especies que le sean entregadas en reparación, cuando no sean

retiradas en el plazo de un año contado desde la fecha en que se haya otorgado y suscrito el correspondiente documento de recepción del trabajo.

Artículo 43.- El proveedor que actué como intermediario en la prestación de un servicio responderá directamente frente al consumidor por el incumplimiento de las obligaciones contractuales, sin perjuicio de su derecho a repetir contra el prestador de los servicios o terceros que resulten responsables.

Párrafo 5º

Disposiciones relativas a la seguridad de los productos y servicios

Artículo 44.- Las disposiciones del presente párrafo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios.

Artículo 45.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores o para la seguridad de sus bienes, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias e indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En lo que se refiere a la prestación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquélla se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos de las providencias preventivas que deban observarse.

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en los incisos precedentes será sancionado con multa de hasta doscientas unidades tributarias mensuales.

Artículo 46.- Todo fabricante, importador o distribuidor de bienes o prestador de servicios que, con posterioridad a la introducción de ellos en el mercado, se percate de la existencia de peligros o riesgos no previstos oportunamente, deberá ponerlos, sin demora, en conocimiento de la autoridad competente para que se adopten las medidas preventivas o correctivas que el caso amerite, sin perjuicio de cumplir con las obligaciones de advertencia a los consumidores señaladas en el artículo precedente.

Artículo 47.- Declarada judicialmente o determinada por la autoridad competente de acuerdo a las normas especiales a que se refiere el

artículo 44, la peligrosidad de un producto o servicio, o su toxicidad en niveles considerados como nocivos para la salud o seguridad de las personas, los daños o perjuicios que de su consumo provengan serán de cargo, solidariamente, del productor, importador y primer distribuidor o del prestador del servicio, en su caso.

Con todo se eximirá de la responsabilidad contemplada en el inciso anterior quien provea los bienes o preste los servicios cumpliendo con las medidas de prevención legal o reglamentariamente establecidas y los demás cuidados y diligencias que exija la naturaleza de aquellos.

Artículo 48.- En el supuesto a que se refiere el inciso primero del artículo anterior, el proveedor de la mercancía deberá, a su costa, cambiarla a los consumidores por otra inocua, de utilidad análoga y de valor equivalente. De no ser ello posible, deberá restituirles lo que hubieren pagado por el bien contra la devolución de éste en el estado en que se encuentre.

Artículo 49.- El incumplimiento de las obligaciones contempladas en este párrafo sujetará al responsable a las sanciones contravencionales correspondientes y lo obligará al pago de indemnizaciones por los daños y perjuicios que se ocasionen, no obstante la pena aplicable en caso de que los hechos sean constitutivos de delito.

El juez podrá, en todo caso, disponer el retiro del mercado de los bienes respectivos, siempre que conste en el proceso, por informes técnicos, que se trata de productos peligrosos para la salud o seguridad de las personas, u ordenar el decomiso de los mismos si sus características riesgosas o peligrosas no son subsanables.

TITULO IV

Del procedimiento a que da lugar la aplicación de esta ley

Artículo 50.- Será competente para conocer de las acciones a que dé lugar la aplicación de la presente ley el juez de policía local de la comuna en que se hubiere celebrado el contrato respectivo, o en su caso, se hubiere cometido la infracción o dado inicio a su ejecución.

Lo anterior se entenderá sin perjuicio de que los consumidores que consideren lesionados sus derechos puedan reclamar de ello ante el Servicio Nacional del Consumidor, quien dará a conocer al proveedor respectivo el motivo de inconformidad a fin de que voluntariamente pueda concurrir y proponer las alternativas de solución que estime conveniente. Sobre la base de la respuesta del proveedor reclamado, el Servicio Nacional del Consumidor promoverá un entendimiento voluntario entre las partes. El documento en que dicho acuerdo se haga constar tendrá carácter de transacción extrajudicial y extinguirá, una vez

cumplidas sus estipulaciones, la acción del reclamante para perseguir la responsabilidad contravencional del proveedor.

Artículo 51.- La demanda respectiva deberá presentarse por escrito y no requerirá patrocinio de abogado habilitado.

Recibida la demanda, el juez decretará una audiencia oral de advenimiento, contestación y prueba. La audiencia deberá tener lugar cinco días después de notificada la demanda. Para los efectos previstos en esta ley se presume que representa al proveedor y que en tal carácter obliga a éste, la persona que ejerce habitualmente funciones de dirección o administración por cuenta o representación del proveedor.

La audiencia a que se refiere el inciso anterior será conducida personalmente por el juez y a ella podrán comparecer las partes personalmente sin la necesidad de apoderado o abogado habilitado.

Cuando las partes deseen rendir prueba testimonial, podrán presentar la lista de testigos en la misma audiencia o en el día hábil que la preceda.

Artículo 52.- Las cuestiones accesorias al juicio pero que requieran de un pronunciamiento especial del tribunal deberán ventilarse y fallarse en la audiencia oral a que se refiere el artículo anterior o en una posterior que se fije para estos efectos. En este último caso, ella no podrá tener lugar en un plazo superior a cinco días contados desde la última audiencia.

Artículo 53.- Rendida la prueba o practicadas las medidas para mejor resolver que se decreten, el juez deberá fallar la causa dentro de los cinco días siguiente a aquél en que se haya notificado por el estado diario la resolución que cite a las partes a oír sentencia.

Artículo 54.- El Servicio Nacional del Consumidor podrá subrogarse en las acciones del demandante cuando éste comparezca personalmente, y sólo para los efectos de demandar la aplicación de las multas de que tratan los artículos anteriores. No obstante, podrá denunciar las infracciones al tribunal competente y hacerse parte de aquellas causas que comprometan los intereses generales de los consumidores.

Artículo 55.- Declarada una denuncia judicial como temeraria por sentencia firme, los responsables serán sancionados con multa de hasta cincuenta unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia, la multa se impondrá doblada.

Lo dispuesto en el inciso anterior se entenderá sin perjuicio de la responsabilidad civil solidaria de los autores por los daños que se hubieren producido.

Artículo 56.- En lo no previsto en este Título, el procedimiento se sujetará a las normas contenidas en la ley N° 18.287, sobre procedimiento ante los juzgados de policía local.

TITULO V

Del Servicio Nacional del Consumidor

Artículo 57.- El Servicio Nacional del Consumidor será un servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

Artículo 58.- El Servicio Nacional del Consumidor deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor.

Corresponderán especialmente al Servicio Nacional del Consumidor las siguientes funciones:

a) Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor;

b) Realizar, a través de laboratorios o entidades especializadas, de reconocida solvencia, análisis selectivos de los productos que se ofrezcan en el mercado en relación a su composición, contenido neto y otras características. Aquellos análisis que excedan en su costo de 250 Unidades Tributarias Mensuales, deberán ser efectuados por laboratorios o entidades elegidas en licitación pública. En todo caso el Servicio deberá dar cuenta detallada y pública de los procedimientos y metodología utilizada para llevar a cabo las funciones contenidas en esta letra;

c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;

d) Realizar y promover investigaciones en el área del consumo, y

e) Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores.

La facultad de velar por el cumplimiento de otras normas que digan relación con el consumidor, a que se refiere el inciso primero y la letra e) del inciso segundo de este artículo, sólo puede ser ejercida cuando esa facultad no está entregada al conocimiento y resolución de otros organismos o instancias jurisdiccionales, salvo para denunciar ante ellos las posibles infracciones.

Los proveedores estarán obligados a proporcionar al Servicio Nacional del Consumidor los informes y antecedentes que les sean solicitados por escrito, y que digan relación con la información básica comercial, definida en el artículo 1º de esta ley, de los bienes y servicios que ofrezcan al público.

Artículo 59.- El Director Nacional será el Jefe Superior del Servicio y tendrá su representación judicial y extrajudicial.

Artículo 60.- El patrimonio del Servicio Nacional del Consumidor estará formado por:

a) Los bienes muebles e inmuebles, corporales e incorporales, de la ex-Dirección de Industria y Comercio, que por ley Nº 18.959 pasó a denominarse Servicio Nacional del Consumidor;

b) Los aportes que anualmente le asigne la ley de Presupuesto de la Nación.

c) Los aportes de cooperación internacional que reciba para el desarrollo de sus actividades;

d) El producto de la venta de las publicaciones que realice, cuyo valor será determinado por resolución de su Director Nacional.

e) Las herencias, legados y donaciones que acepte el Servicio, siempre que provengan de personas o entidades sin fines de lucro y no regidas por esta ley, y

f) Los frutos de tales bienes.

Las donaciones en favor del Servicio estarán exentas del trámite de insinuación judicial a que se refiere el artículo 1.401 del Código Civil, así como de cualquier contribución o impuesto.

Título final

Artículo 61.- Las multas a que se refiere esta ley serán de beneficio fiscal.

Disposiciones transitorias

Artículo 1º.- La presente ley entrará en vigencia noventa días después de su publicación en el Diario Oficial.

Artículo 2º.- Derógase la ley N° 18.223, con excepción de sus artículos 5º y 13, así como toda otra disposición legal contraria a lo preceptuado por la presente ley, a contar de su fecha de vigencia.”.

Habiéndose cumplido con lo establecido en el N° 1 del Artículo 82 de la Constitución Política de la República, y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévase a efecto como Ley de la República.

Santiago, 7 de Febrero de 1997.-

EDUARDO FREI RUIZ-TAGLE
Presidente de la República

OSCAR LANDERRETCHÉ GACITÚA
Ministro de Economía,
Fomento y Reconstrucción
Subrogante.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud., Oscar Landerretche Gacitúa, Subsecretario de Economía.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Proyecto de ley relativo a los derechos de los consumidores

El Secretario del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que la Honorable Cámara de Diputados envió el proyecto de ley enunciado en el rubro, aprobado por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de constitucionalidad respecto de las disposiciones contempladas en los incisos primero y segundo del artículo 50 de dicho proyecto, y que por sentencia de 27 de enero de 1997, declaró:

1. Que las disposiciones del inciso tercero del artículo 50 del proyecto de ley en examen, son inconstitucionales y deben eliminarse de dicho texto.

2. Que las disposiciones contempladas en el inciso primero del artículo 50 del proyecto remitido, son constitucionales.

3. Que el Tribunal no se pronuncia sobre las disposiciones contenidas en el inciso segundo del artículo 50 del proyecto remitido, por versar sobre materias que no son propias de ley orgánica constitucional.

Secretario.

Santiago, enero 28 de 1997.- Rafael Larraín Cruz,

Tabla 55: Grados de A, F e I, en las Categorías en el grupo No Identificado Políticamente

C. Izquierda			
CONJUNTO SAM	VM	VM(A)	VM(I)
Partido Político	1245		1245
Gladys Marín	969		
Comunismo	952	952	
Política	942		942
Allende	920	920	
Igualdad	576		
Ladrones (Robo)	503		503
Lagos	485		
Bachelet	448		
Corrupción	426		426
Mentiras (Mentirosos)	412		412
Comunistas	308		
Lo contrario a la Derecha	281	281	
Pueblo	271	271	
Gobierno	263		263
Democracia	256		
Revolución	242		
Fidel Castro	236		
No me importa	226		226
Golpe de Estado*	200		
No se de que se trata	200		
TOTAL	10361	2424	4017
A (CI, gβ)	23,4%		
F (CI, gβ)	37,8%		
I (CI, gβ)	38,8%		

C. Derecha			
CONJUNTO SAM	VM	VM(A)	VM(I)
Pinochet	1430	1430	
Lavin	1153		
Partido Político	1067		1067
Política	926		926
Ladrones (Robo)	723		723
Golpe de Estado	528		
Piñera	506		
Mentiras (Mentirosos)	482		482
Corrupción	474		474
UDI	388		
Dinero	350	350	
Capitalismo	343	343	
Conservadurismo	267		
Poder	264		
Estafas	258		
RN	247		
No me interesa	243		243
Gobierno	237		237
Lo contrario a la Izquierda	234	234	
Coimas	222		
TOTAL	10342	2357	4152
A (CD, gβ)	22,8%		
F (CD, gβ)	37,1%		
I (CD, gβ)	40,1%		

* "Golpe de Estado" no es considerada una definidora que refleje indiferenciación por el contexto socio-histórico al que se refiere.