

EFFECTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN LA ADQUISICION DE ALIMENTOS A NIVEL FAMILIAR

Mary Zulay Moya de Sifontes¹ y Paulina L. Dehollain²

Universidad Simón Bolívar,
Caracas, Venezuela

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el efecto que la publicidad sobre alimentos transmitida a través de los medios de comunicación social (televisión, radio y prensa), ejerce particularmente en niños preescolares y escolares. Un segundo propósito fue establecer cómo estos últimos influyen en la adquisición de alimentos para consumo en el núcleo familiar, en los diferentes estratos socioeconómicos de un sector del litoral central venezolano. Para estas finalidades, se exploró una variedad de indicadores tales como el contacto con los medios de comunicación social, información sobre alimentación, y características socioeconómicas, a fin de asociarlas con el patrón adquisitivo de alimentos objeto de publicidad. Por otra parte, se relacionaron características específicas de las madres con los conocimientos que ellas mismas tienen respecto al valor nutricional de los productos alimenticios divulgados.

En este sentido se diseñó y se aplicó en 263 hogares, un instrumento semi-estructurado, dirigido particularmente a la madre o a quien hiciese las veces de ésta. Se tuvo cuidado en establecer que estos hogares tuviesen por lo menos un niño de 13 años o menor de esa edad.

Los resultados obtenidos reflejan que el estrato socioeconómico bajo es el más propenso a ser influenciado por la publicidad de productos alimenticios industrializados, emanada de los medios de comunicación social, tanto en la adquisición como en el consumo de estos productos a nivel familiar. A la vez, se encontró que de los alimentos divulgados las bebidas achocolatadas, cereales, gelatina, embutidos y helados, son los de mayor preferencia de los niños, sin distinción del estrato socioeconómico al que pertenecen.

Los hallazgos revelaron, asimismo, que el grado de exposición a los medios de comunicación colectiva constituye un factor determinante en las preferencias alimenticias de los niños preescolares y escolares en todos los estatos socioeconómicos. De

Manuscrito modificado recibido 6-3-86.

- 1 Magister Scientifcae en Ciencia de los Alimentos, opción Nutrición, Departamento de Tecnología de Procesos Biológicos y Bioquímicos, Universidad Simón Bolívar, Apartado 80659, Caracas 108, Venezuela.
- 2 Profesora Asociada del Departamento de Tecnología de Procesos Biológicos y Bioquímicos de la misma Universidad.

estos medios de información, la televisión es el que ejerce mayor influencia en las preferencias de los niños por dichos productos.

INTRODUCCION

Tradicionalmente, los estudios sobre hábitos de consumo, analizan los factores nutricionales que inciden en el patrón que priva a nivel familiar. Sanjur *et al.* (1), fueron de los primeros investigadores en plantear la necesidad de emprender nuevas investigaciones sobre los factores ecológicos y sociales que afectan la alimentación, y más específicamente el impacto de la modernización al igual que otros aspectos todavía insuficientemente explorados en el campo de la nutrición.

En los últimos 25 años, un factor determinante de las prácticas en la alimentación de los niños —cuyo efecto se aprecia cada vez mejor— ha sido la transferencia de tecnología en materia de industria alimentaria, a los países menos desarrollados. A pesar de las conocidas ventajas de los productos industrializados desde el punto de vista de comodidad y preservación de alimentos perecederos, en la mayoría de los casos el costo de estos productos aumenta considerablemente, sin que mejore su valor nutricional. Es más, la competencia entre las diferentes industrias conduce a la elaboración de alimentos de “fantasía”, productos de lujo, que por la publicidad de que generalmente se acompañan, suelen resultar tentadores aún para familias de recursos económicos muy bajos. Por esta razón, existe el peligro de que muchas familias de recursos limitados destinen una suma excesiva de dinero para adquirir estos alimentos, en deterioro de la cantidad y calidad de la alimentación básica necesaria.

¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la selección de alimentos? ¿Se pueden medir y cuantificar sistemáticamente estos factores sociales?

Keeran y Lamotte (2), señalan que la evidencia demuestra claramente que los mensajes transmitidos a través de los medios de información, influyen en las actitudes y en la conducta de los individuos.

Los hábitos de adquisición y consumo de alimentos forman parte integral del estilo de vida de la familia. La teoría sociológica de la diferenciación estructural de Young y Young (3), dice que “a medida que una esfera de vida se torna más compleja otras esferas aumentan su complejidad”. Con base en esta teoría, en la investigación aquí descrita, se estudia la influencia que la publicidad sobre alimentos transmitida a través de los medios de comunicación masiva —específicamente televisión, radio y prensa— ejerce en los niños, y de cómo estos últimos influyen en la adquisición de alimentos para el núcleo familiar. Por otra parte, se relacionan características específicas de las madres tales como: estrato socioeconómico, edad, escolaridad, ocupación, entre otras, sus prácticas de adquisición de alimentos publicitados, y sus creencias en cuanto al valor nutricional de dichos productos.

Asimismo, se plantea la hipótesis de que los medios de comunicación social —mediante la publicidad de productos alimenticios— influyen significativamente en la adquisición de alimentos a nivel familiar, y que las familias pertenecientes a los estratos socioeconómicos más bajos son las más afectadas por dicha influencia, debido a su menor nivel cultural.

Los objetivos del presente estudio fueron los siguientes:

1. Analizar la frecuencia del uso de los medios de comunicación social en relación a la adquisición de alimentos industrializados, objeto de publicidad, en los diferentes estratos socioeconómicos de una comunidad.
2. Determinar la influencia de los medios de comunicación social en las preferencias alimenticias de niños preescolares y escolares pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos.
3. Establecer la influencia de niños preescolares y escolares en la adquisición de alimentos a nivel familiar.
4. Conocer las características socioeconómicas y culturales específicas de la madre, directamente relacionadas a su actitud y práctica en lo que a la adquisición de alimentos sometidos a divulgación se refiere.

El análisis de los datos recabados en el desarrollo de este trabajo, servirá de base en la programación de campañas educativas de carácter nutricional. Además, podrá servir de base para orientar el control de la publicidad en el campo de la alimentación.

MATERIAL Y METODOS

Las unidades de este estudio están constituidas por los hogares de los niños menores de 13 años que conforman la matrícula escolar de la Escuela Municipal "Francisco Fajardo" ubicada en la Parroquia Macuto, Departamento Vargas, del Distrito Federal, Venezuela.

Para determinar el universo a estudiar se llevó a cabo un censo global de la matrícula escolar, encontrándose un total de 735 niños. De éstos, se descartaron 15 por ser mayores de 13 años; por lo tanto, el universo quedó integrado por 720 niños. Sin embargo, 443 de ellos tenían hermanos cursando en la misma escuela, quienes vivían en hogar común, conformando 220 hogares; los restantes constituyeron 326 hogares, sumando así un total de 546

Para su estudio, estos últimos fueron clasificados en diferentes estratos socioeconómicos de acuerdo al método de Graffar modificado para Venezuela por Méndez (3), a su vez, modificado para este estudio.

Para aplicar el método en cuestión se investigaron cuatro características de la familia:

1. Profesión del jefe de la familia
2. Nivel de instrucción de la madre
3. Principales fuentes de ingreso de la familia
4. Condiciones de alojamiento de la vivienda.

Atribuyéndose un valor variable de uno a cinco a cada categoría, y pudiendo variar la suma de valores de cuatro a 20, la puntuación final es la que determina a cuál estrato socioeconómico pertenece la familia en estudio.

A fin de lograr un manejo más ágil de los datos, los cinco estratos socioeconómicos de Graffar se clasificaron en tres grupos, de la forma siguiente:

Agrupación según Graffar	Estrato socioeconómico	Denominación para este estudio	Puntaje
(1) Clase alta y (2) media alta	I	Alto	4 a 9
(3) Clase media baja (4) Clase obrera y (5) marginal	II III	Medio Bajo	10 a 12 13 a 20

De los 546 hogares que conformaron el universo en estudio, 54 (10%) pertenecían a la clase alta, 164 (30%) a la clase media, y 328 (60%) a la clase baja.

Posteriormente se procedió a seleccionar una muestra estratificada aleatoria, con fijación proporcional, en base a la población integrada por 546 hogares. Esto dio como resultado un tamaño muestral de 273 hogares, para un error máximo admisible de 0.042 y un coeficiente de confianza del 95%. Finalmente se entrevistaron 263 hogares, ya que no se pudo localizar siete de ellos por tener direcciones incompletas, y en tres hogares de la clase alta se negaron a colaborar.

A continuación se determinan las variables que conforman los objetivos planteados:

a) *Variables independientes:*

Estrato socioeconómico; ocupación de la madre (fuera o dentro del hogar); nivel de instrucción de la madre; edad de la madre; posesión de radio y televisión; grado de exposición a la radio y televisión (de la madre y de los niños); frecuencia en la lectura de prensa (por la madre y por los niños); exposición a la publicidad de productos alimenticios específicos; y productos alimenticios publicitados.

b) *Variables dependientes:*

Adquisición de productos alimenticios publicitados; consumo de alimentos publicitados por los niños; influencia de la publicidad en las preferencias alimenticias de los niños; creencia de la madre en la publicidad de alimentos procesados; y creencia de la madre en la importancia de los productos alimenticios objeto de publicidad en la alimentación de los niños.

Los datos fueron recopilados mediante un instrumento semiestructurado y precodificado, que previamente se sometió a ensayo en una muestra piloto de 23 hogares. La encuesta se efectuó en cada uno de los hogares de la muestra seleccionada, dirigida específicamente a la madre o a quien hiciese las veces de ésta. Las entrevistas tuvieron lugar en el mes de octubre de 1982, y estuvieron a cargo de uno de los autores

y dos estudiantes de pre-grado de la Escuela de Nutrición de la Universidad Central de Venezuela, con entrenamiento previo. La información recopilada a través de este instrumento se estructuró como sigue:

- I. Ubicación del hogar
- II. Datos socioeconómicos de los hogares
- III. Usos de los medios de comunicación social
- IV. Influencia de los medios de comunicación social en la adquisición de alimentos a nivel familiar.

Antes de la elaboración del instrumento se hizo un inventario de toda la publicidad sobre productos alimenticios procesados emanada de los medios de comunicación social durante una semana para la televisión y radio (tanto de día como de noche). Se estableció este período de tiempo en vista de que la emisión de dicho tipo de publicidad no sufre cambios significativos de una semana a otra, y al mismo tiempo se procedió a revisar los periódicos de mayor circulación. De esta manera se obtuvo una guía informativa de los productos alimenticios industrializados objeto de publicidad por los medios de información masiva, lo que sirvió de base para la categorización de los productos publicitados que se incluyeron en el cuestionario.

Los datos se analizaron a través de un paquete de programas de computación denominado SPSS (4).

En principio, se analizaron los datos en forma descriptiva aplicando frecuencias y porcentajes; posteriormente se aplicó la técnica de análisis de Chi-cuadrado (X^2) de Pearson para establecer independencia entre las variables estudiadas.

Asimismo, se calcularon medidas de asociación para las variables que resultaron ser dependientes, de acuerdo al nivel de medición de las variables.

En el caso de las variables de un nivel de medición nominal, el tratamiento estadístico utilizado fue el coeficiente Lambda asimétrico (5). Para aquellas variables con nivel de medición ordinal, se aplicó el coeficiente Gamma (6).

RESULTADOS

Características Socioeconómicas de los Hogares

Del total de 263 hogares estudiados, 80/o corresponde al estrato socioeconómico I, mientras que 310/o de los hogares pertenecen al estrato socioeconómico II, y 610/o representan al estrato socioeconómico III.

El 720/o de las madres integrantes de los hogares comprendidos en el estudio eran amas de casa. De las que trabajaban fuera del hogar, un grupo significativo de ellas estaban empleadas o eran pequeñas comerciantes (120/o), seguidas por las obreras especializadas (6.50/o). Relativamente pocas trabajaban como técnicas o medianas comerciantes (3.80/o) o como obreras no especializadas (3.40/o) y solamente 2.30/o de la muestra de madres eran profesionales (Figura 1).

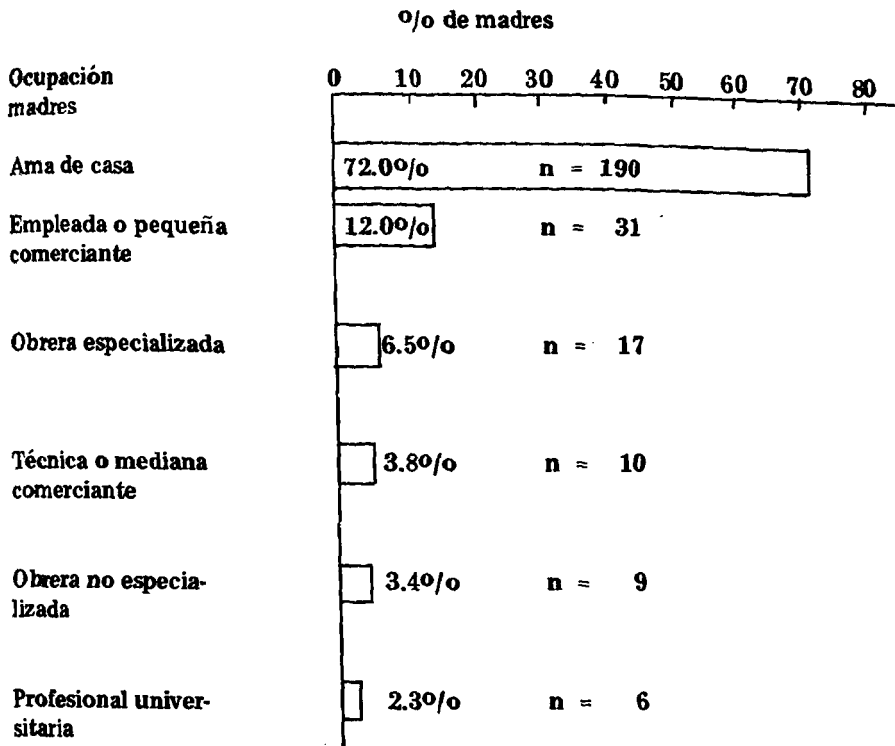


FIGURA 1

Frecuencia y proporción de las madres integrantes de los hogares, dedicadas a diferentes ocupaciones

El 55% de las madres eran alfabetas o tenían nivel de primaria, mientras que 35% de ellas alcanzaron el nivel de secundaria incompleta o de técnica inferior. Al analizar el nivel de instrucción de la madre según su estrato socioeconómico, se encontró que la totalidad de las madres de nivel socioeconómico bajo no estudiaron más allá de la secundaria incompleta. En el estrato socioeconómico alto, más de la mitad de las madres alcanzaron por lo menos el bachillerato completo, mientras que el nivel de instrucción del estrato medio era intermedio entre los dos niveles extremos (Tabla 1).

La mayoría de las madres (63%) estaban comprendidas entre los 27 y 38 años de edad. Sólo un 7% de la muestra se consideró joven (20 a 26 años), mientras que el 30% de ellas eran mayores de 39 años. Este patrón se detectó en los tres niveles socioeconómicos considerados en esta investigación.

Uso de los Medios de Comunicación Social

Se encontró que 98% de los hogares incluidos en el estudio poseían

TABLA 1

CLASIFICACION DE LOS HOGARES SEGUN EL NIVEL DE INSTRUCCION DE LA MADRE Y EL ESTRATO SOCIOECONOMICO A QUE PERTENECIA

Nivel de Instrucción	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o
Universitaria o equivalente	7	33	—	—	—	—	7	3
Secundaria completa o técnica superior	6	29	11	14	—	—	17	6
Secundaria incompleta o técnica	7	33	47	58	38	24	92	35
Primaria o alfabeta	1	5	23	28	121	75	145	55
Analfabeta	—	—	—	—	2	1	2	1
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

aparato de televisión; los que no lo tenían formaban parte del estrato socioeconómico bajo.

La mayoría de las madres (75%) afirmaron ver televisión con sus hijos, dedicando entre dos y cuatro horas a este pasatiempo.

Casi la totalidad (99%) de los niños que formaban parte de este estudio manifestaron ver televisión. Tanto la frecuencia de sintonía como la preferencia por un canal específico por parte de los niños correlacionó altamente con la de las madres, independientemente del estrato socioeconómico a que pertenecían.

De acuerdo a los datos en la Tabla 2, se observa que 44% de las madres dedicaban menos de dos horas a escuchar la radio diariamente. El 27% lo hacía por un promedio de dos a cuatro horas y el 16% durante más de cuatro horas, mientras que el 13% no escuchaba la radio. Se encontró una relación de dependencia entre el tiempo que las madres dedicaban a oír radio y el estrato socioeconómico a que pertenecían. En tanto que las madres del estrato alto tendían a escuchar la radio durante dos a cuatro horas diarias, las del estrato medio o bajo lo hacían por un período menor de dos horas. Un coeficiente gamma de 0.20 ($P < 0.05$), indica una leve asociación positiva entre las dos variables analizadas.

El 97% de las madres afirmaron leer la prensa, y de ellas, 68% lo hacían diariamente, sin distinción de clase social. En la Tabla 3 se aprecia que la preferencia de las madres por un tipo de periódico en particular, guarda relación con el estrato socioeconómico a que pertenecen ($P < 0.01$). El valor dado por el coeficiente lambda indica que la predicción en cuanto al tipo de periódico preferido por las madres integrantes de los hogares en

TABLA 2

TIEMPO DEDICADO POR LAS MADRES A OIR RADIO, SEGUN
ESTRATO SOCIOECONOMICO

Tiempo (horas)	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
< 2	6	29	40	49	70	43	116	44
2 ~ 4	8	38	16	20	46	29	70	27
> 4	2	9	9	11	31	19	42	16
No lo oyen	5	24	16	20	14	9	35	13
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

$X^2_{obs.} = 14.07$; $X^2 \alpha = 12.59$; $gl = 0.035$; $gamma = 0.20$

TABLA 3

PERIODICOS PREFERIDOS POR LAS MADRES, SEGUN ESTRATO
SOCIOECONOMICO

Periódico de preferencia	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Ultimas Noticias	2	9	26	32	61	38	89	34
Meridiano	1	5	13	16	30	19	44	17
El Mundo	1	5	10	12	25	16	36	14
El Nacional	10	48	8	10	10	6	28	11
El Universal	4	19	12	15	10	6	26	10
2001	—	—	5	6	10	6	15	7
Diario de Caracas	3	14	2	3	6	4	11	4
Otros	—	—	3	4	2	1	5	2
Ninguno	—	—	2	3	7	4	9	3
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

$X^2_{obs.} = 54.75$; $X^2 \alpha = 26.30$; $gl = 16$; $P = < 0.01$; $\lambda b = 4.6$ o/o

estudio puede mejorarse en un 4.60/o, conociendo el estrato socioeconómico al que éstas pertenecen.

Cabe destacar que en el inventario de la publicidad que aparece en la prensa, se detectó que los periódicos *El Nacional*, *El Universal* y *Ultimas Noticias* fueron los que más publicidad comercial hacían de productos alimenticios industrializados, y que estos periódicos eran precisamente los más leídos por las madres incluidas en nuestro estudio.

Prácticas de Adquisición de Alimentos

Como era de esperar, se encontró una alta proporción de hogares que adquirirían los alimentos en los supermercados (115 hogares = 440/o). Se detectó también una dependencia estadísticamente significativa ($P < 0.05$) entre el nivel socioeconómico de los hogares y el lugar de adquisición de los alimentos. Así, mientras que los estratos alto y medio compraban básicamente en abastos y supermercados (77 y 790/o, respectivamente), esta cifra descendió a 660/o en el estrato bajo. A medida que el nivel socioeconómico ascendía, hubo menos tendencia a comprar los alimentos en los mercados libres (Tabla 4).

TABLA 4

LUGAR DONDE LAS MADRES ADQUIRIAN ALIMENTOS DE LA DIETA DIARIA, SEGUN ESTRATO SOCIOECONOMICO

Lugar de adquisición	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Abastos	6	29	24	30	42	26	72	27
Supermercados	10	48	40	49	65	40	115	44
Mercados libres	3	14	17	21	51	32	71	27
Otros	2	9	—	—	3	2	5	2
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

X^2 obs. = 15.60; $X^2 \alpha = 12.59$; gl = 6; $P = 0.02$; $\lambda b = 0$

Más de la mitad de las madres (520/o) compraban los alimentos solas, y en un 300/o de los casos, el esposo acompañaba a la mujer. Los niños no tenían participación significativa en esta práctica, ya que sólo en el 90/o de los hogares, los hijos mayores acompañaban a la madre en esta tarea; en cambio, en un 60/o de los casos, la madre realizaba sus compras con algún hijo menor. Estas tendencias se observaron en todos los niveles socioeconómicos.

Influencia de los Medios de Comunicación Social en la Adquisición de Alimentos a Nivel Familiar

Se quiso conocer la captación por parte de la madre y de los niños, de los mensajes sobre alimentos emanados de los medios de comunicación social. El 97% de las madres afirmaron recordar alguna publicidad sobre alimentos divulgada por los medios de comunicación masiva. A pesar de que el valor observado de X^2 (3.98) revela que no existen diferencias significativas ($P = 0.05$) en relación al nivel socioeconómico al cual pertenecían, a nivel de frecuencia se detectó que este valor era más alto para el estrato medio (99%), seguido por el estrato bajo (97%), y por último, del estrato alto (90%) (Tabla 5).

TABLA 5

RECORDATORIO DE LAS MADRES DE LA PUBLICIDAD SOBRE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS EMANADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL, SEGUN ESTRATO SOCIOECONOMICO

Recordatorio de la publicidad	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Sí	19	90	80	99	156	97	255	97
No	2	10	1	1	5	3	8	3
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

X^2 obs. = 3.98; $X^2 \alpha = 5.99$; gl = 2; $P = 0.05$

En cuanto a los tipos de alimentos publicitados que las madres afirmaron recordar, se detectaron ciertas diferencias según el nivel socioeconómico. Fue notoria la alta incidencia de alimentos proteínicos en el estrato alto (jamón endiablado, embutidos y gelatina), mientras que en los estratos medio y bajo los mensajes sobre cereales al parecer fueron los más recordados por las madres.

Los niños acusaron preferencia por alimentos publicitados en el 52% de los casos, encontrándose una diferencia entre el estrato alto (34%) y los otros dos estratos (55% para el medio y 52% para el bajo). Sin embargo, el valor de X^2 observado (3.14) resultó ser menor que el valor teórico de la Tabla (5.99) para dos grados de libertad ($P = 0.05$), lo que indica independencia entre estas dos variables.

Es de interés señalar que la mayoría de los niños, sin diferencia en cuanto al nivel socioeconómico, mostraron preferencia por las bebidas achocolatadas, cereales, gelatina, embutidos y helados, en ese orden de importancia.

La Tabla 6 muestra que el grado de complacencia por parte de las madres a la petición de los niños por alimentos publicitados, está relacionado con el nivel socioeconómico a que pertenecen. Se detectó una relación in-

TABLA 6

COMPLACENCIA DE LAS MADRES A LAS PETICIONES DE LOS NIÑOS AL
ADQUIRIR ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS PUBLICITADOS, SEGUN
ESTRATO SOCIOECONOMICO

Complacencia a los niños	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Sí	9	43	49	60	112	70	170	65
No	12	57	32	40	49	30	93	35
TOTAL:	21	100	81	100	161	100	263	100

X^2 obs. = 6.68; $X^2\alpha$ = 5.99; gl = 2; P = 0.036; gamma = 0.28

versa al comprar complacencia con estrato socioeconómico, la cual resultó ser estadísticamente significativa ($P < 0.05$). Un coeficiente gamma de 0.28 indica una asociación positiva entre la mayor complacencia de las madres en lo que a la adquisición de alimentos industrializados se refiere, a medida que el nivel socioeconómico a que pertenecen disminuye.

El 73% de las madres entrevistadas refirieron que la televisión era el medio que influye mayoritariamente en las preferencias de los niños por alimentos objeto de propaganda. Solamente el 1% contestó que era la radio o la prensa, y un 25% dijeron no saber. Esta tendencia se detectó en todos los niveles socioeconómicos, ya que la tabulación cruzada entre medios de comunicación social y estrato socioeconómico demostró independencia entre estas variables (Tabla 7).

TABLA 7

MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL QUE INFLUYEN EN LAS PREFEREN-
CIA DE LOS NIÑOS POR ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, SEGUN
ESTRATO SOCIOECONOMICO

Medios de comunicación social	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Radio	—	—	2	3	—	—	2	1
Televisión	15	71	67	83	111	69	193	73
Prensa	—	—	1	1	1	1	2	1
No sabe	6	29	11	13	49	30	66	25
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

X^2 obs. = 12.48; $X^2\alpha$ = 12.59; gl = 6; P = 0.05

Se quiso determinar si el tiempo que los niños dedicaban a mirar televisión incidía sobre sus preferencias por productos alimenticios publicitados, encontrándose una dependencia estadística ($P = 0.05$) y un nivel de correlación positiva (coeficiente gamma = 0.28) (Tabla 8).

TABLA 8

TIEMPO QUE LOS NIÑOS DEDICAN A VER TELEVISION EN RELACION A LAS PREFERENCIAS POR ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, DIVULGADOS A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Tiempo (horas)	Preferencias alimenticias		Total	
	Sí	No	No.	o/o
< 2	34	50	84	32
2 - 4	66	60	126	48
> 4	34	16	50	19
No ven	2	1	3	1
TOTAL	136	127	263	100

X^2 obs. = 9.85; $X^2 \alpha = 7.82$; gl = 3; $P = 0.05$; gamma = 0.28.

Práctica de Adquisición y Consumo de Alimentos Divulgados

Con miras a establecer si las madres compraban conscientemente alimentos publicitados, se preguntó la razón por la que adquirirían dichos productos. Menos de la mitad afirmaron comprar los alimentos publicitados por haberlos oído en la radio, visto en la televisión, leído en el periódico. Cabe destacar que esta posición fue porcentualmente mayor a medida que el estrato socioeconómico disminuía, sin llegar a establecer una dependencia significativa entre estas variables.

Al analizar la frecuencia de adquisición de los alimentos específicos objeto de propaganda durante el período de la investigación (Tabla 9) llama la atención que en todos los niveles socioeconómicos, los cereales y las bebidas achocolatadas ocuparon los primeros lugares de importancia. Se comprobó una mayor tendencia a adquirir productos alimenticios publicitados en las madres de nivel socioeconómico bajo (46%), comparado con las de niveles medio (37%) y alto (33%). Además, tanto la frecuencia como la variedad en la adquisición de estos productos fue bastante mayor en los estratos socioeconómicos medio y bajo, en contraste con el alto. Finalmente, se encontró que el estrato alto compraba alimentos publicitados que básicamente son fuentes proteínicas; por el contrario, la adquisición más notoria de alimentos hidrocarbonados ocurrió en los estratos sociales más bajos.

Al analizar los datos del patrón de consumo de los productos publicitados, por parte de los niños, éstos revelaron que las computas y las be-

TABLA 9

FRECUENCIA EN LA ADQUISICION DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS,
DIVULGADOS SEGUN ESTRATO SOCIOECONOMICO

Estrato socioeconómico	Categoría de alimentos	Frecuencia	o/o
I n = 21 hogares Ninguno: 14 (67 ^o /o)	Cereales	4	19
	Bebidas achocolatadas	4	19
	Sopas instantáneas	4	19
	Helados	2	10
	Jamón endiabado	1	5
	Gelatina	1	5
	Yogurt	1	5
II n = 81 hogares Ninguno: 51 (63 ^o /o)	Cereales	20	25
	Bebidas achocolatadas	12	15
	Gelatina	8	10
	Concentrados cárnicos	8	10
	Bebidas gaseosas	5	6
	Aliño	4	5
	Jamón endiabado	3	4
	Helados	3	4
	Sopas instantáneas	3	4
	Embutidos	3	4
	Yogurt	2	2
	Compotas	2	2
	Bebidas instantáneas	1	1
	Jugos envasados	1	1
III n = 161 hogares Ninguno: 87 (54 ^o /o)	Cereales	37	23
	Bebidas achocolatadas	30	19
	Gelatina	19	12
	Jamón endiabado	15	9
	Helados	11	7
	Bebidas instantáneas	6	4
	Yogurt	6	4
	Sopas instantáneas	5	3
	Compotas	5	3
	Concentrados cárnicos	4	2
	Embutidos	4	2
	Jugos envasados	3	2
	Bebidas gaseosas	1	1
	Aliño	1	1

N = 263

bidas gaseosas eran ingeridas principalmente por la clase baja; en cambio,

los de la clase media consumían fundamentalmente compotas y cereales. En el caso de la clase alta, se constató preferencia hacia las bebidas gaseosas y el yogurt. Cabe destacar que dichos productos todos son altamente azucarados (Figura 2).

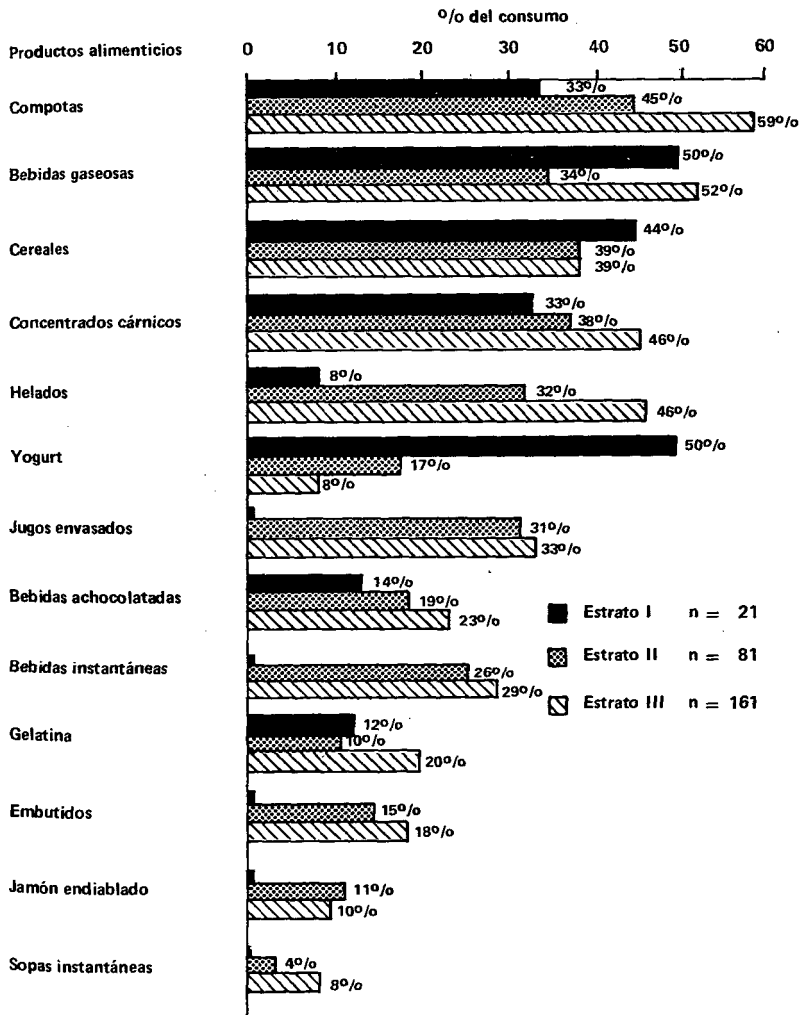


FIGURA 2

Frecuencia del consumo, por parte de los niños, de productos alimenticios sometidos a publicidad, según estrato socioeconómico

Actitudes y Creencias de la Madre con Respecto a la Publicidad Sobre Alimentos Industrializados

Como lo demuestra la Tabla 10, se encontró una relación altamente significativa ($P = 0.01$) entre el nivel socioeconómico y la creencia de la madre en la importancia de los productos industrializados sometidos a publicidad, dentro de la alimentación de los niños. En efecto, a medida que el nivel socioeconómico descendía, la madre atribuía mayor importancia a los alimentos industrializados publicitados, dentro de la alimentación de sus hijos (coeficiente gamma = 0.30).

TABLA 10

CREENCIA DE LA MADRE EN LA IMPORTANCIA DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DIVULGADOS, DENTRO DE LA ALIMENTACION DE LOS NIÑOS, SEGUN ESTRATO SOCIOECONOMICO

Creencia en la importancia	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Sí	2	10	28	35	68	42	98	37
No	19	90	53	65	93	58	165	63
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

$X^2_{obs.} = 8.87$; $X^2_{\alpha} = 5.99$; $gl = 2$; $P = 0.01$; $gamma = 0.30$

La tendencia en cuanto a los alimentos específicos que las madres consideraban importantes para la alimentación de sus hijos, se detalla en la Tabla 11. Es evidente que en todos los estratos socioeconómicos; los cereales y las compotas se ubican entre los tres primeros lugares de importancia. La gelatina y los helados también ocupan lugares preferenciales. Es preciso señalar que las madres daban poca importancia a las bebidas gaseosas en la alimentación de sus hijos, a pesar del alto consumo de estos productos entre los niños.

A la pregunta ¿"cree usted en lo que la publicidad dice sobre los alimentos?", se reveló una dependencia altamente significativa ($P < 0.01$) entre las creencias en el valor que los mensajes comerciales atribuyen a los alimentos publicitados y el nivel socioeconómico. A medida que este último estrato disminuía, la proporción de las madres influenciadas por la publicidad aumentaba (coeficiente gamma = 0.32) (Tabla 12).

Características Específicas de la Madre en Relación con la Práctica y las Creencias Sobre Alimentos Publicitados

No se encontró relación alguna entre la ocupación de la madre (en el hogar o fuera del mismo) y los hábitos de adquisición ni con la creencia de la madre en lo que a la publicidad de alimentos industrializados se refiere.

TABLA 11

ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS DIVULGADOS, IMPORTANTES EN LA ALIMENTACION DE LOS NIÑOS, SEGUN ESTRATO SOCIOECONOMICO

Estrato socioeconómico	Categoría de alimentos	No.	%
I n = 21 hogares Ninguno: 1 (5%)	Cereales	20	95
	Compotas	7	33
	Gelatina	5	24
	Helados	4	19
	Bebidas achocolatadas	2	10
	Jamón endiabado	1	5
	Yogurt	1	5
	Sopas instantáneas	1	5
II n = 81 hogares Ninguno: 1 (5%)	Cereales	76	94
	Bebidas achocolatadas	47	58
	Compotas	41	51
	Gelatinas	40	49
	Helados	16	20
	Bebidas instantáneas	16	20
	Jamón endiabado	16	20
	Yogurt	11	14
	Embutidos	10	12
	Concentrados cárnicos	6	7
	Sopas instantáneas	6	7
	Jugos envasados	4	5
	Bebidas gaseosas	3	4
	Aliño	3	4
III n = 161 hogares Ninguno: 0	Cereales	151	94
	Compotas	98	61
	Gelatina	83	52
	Bebidas achocolatadas	81	50
	Helados	57	35
	Bebidas instantáneas	41	25
	Yogurt	34	21
	Jamón endiabado	28	17
	Embutidos	28	17
	Jugos envasados	15	9
	Concentrados cárnicos	11	7
	Sopas instantáneas	11	7
	Bebidas gaseosas	8	5
	Aliño	3	2

TABLA 12

**CREENCIA DE LAS MADRES EN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS INDUS-
TRIALIZADOS, SEGUN ESTRATO SOCIOECONOMICO**

Creencia en la publicidad	Estrato socioeconómico						Total	
	I		II		III		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Sí	2	10	29	36	71	44	102	39
No	19	90	52	64	90	56	161	61
TOTAL	21	100	81	100	161	100	263	100

$X^2_{obs.} = 9.79$; $X^2_{\alpha} = 5.99$; $gl = 2$; $P = < 0.01$; $gamma = 0.32$

Tampoco se encontró dependencia entre el nivel de instrucción de la madre y la adquisición de estos productos.

Por el contrario, como lo demuestra la Tabla 13, hubo dependencia entre la edad de la madre y la creencia en la publicidad de alimentos procesados. Un coeficiente gamma de -0.22 indica una asociación negativa entre estas dos variables, ya que disminuyó significativamente esa creencia entre las madres mayores de 39 años de edad.

TABLA 13

**EDAD DE LA MADRE EN RELACION A LA CREENCIA EN LA PUBLICIDAD
DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS**

Creencia en la publicidad	Edad de la madre						Total	
	20 - 26		27 - 38		> 39		No.	o/o
	No.	o/o	No.	o/o	No.	o/o		
Sí	7	39	73	44	22	27	102	39
No	11	61	92	56	58	73	161	61
TOTAL	18	100	165	100	80	100	263	100

$X^2_{obs.} = 6.35$; $X^2_{\alpha} = 5.99$; $gl = 2$; $P = 0.036$; $gamma = -0.22$.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos señalan una mayor tendencia a adquirir productos alimenticios industrializados por influencia de la publicidad, en el estrato socioeconómico bajo de la muestra investigada. Ajeno a ello, tanto la frecuencia como la variedad en la adquisición de estos productos es bastante mayor en las clases media y baja, a diferencia de la clase alta.

Esta situación preocupa, ya que existe el peligro de que muchas familias de recursos limitados destinen una cantidad desproporcionada de dinero a la adquisición de estos productos, en deterioro de la cantidad y calidad de la alimentación básica necesaria, originándose lo que Jelliffe (7) llamó "malnutrición comerciogénica".

A la vez, se encontró que los estratos sociales bajos adquieren mayormente alimentos hidrocarbonados. A este respecto, Lowenberg y Lucas (8) y Brown (9), refieren que gran parte de los mensajes comerciales sobre alimentos en la televisión estadounidense están dedicados a promover el consumo de alimentos ricos en hidratos de carbono, especialmente con alto contenido de azúcar como bebidas achocolatadas, postres, refrescos y cereales. Los mismos autores relacionaban esta práctica a un aumento en el consumo de azúcar dentro de la población, ya que los conduce a cubrir sus requerimientos energéticos en base a estos productos, en desmedro del valor nutricional de su alimentación y del presupuesto familiar.

Dicho hallazgo confirma la hipótesis de Goulet (10) con respecto a la influencia negativa de la transferencia tecnológica en cuanto a distorsionar hábitos sanos y costumbres tradicionales de la población, en los países en desarrollo.

Las familias del estrato socioeconómico bajo mayoritariamente realiza la compra de sus alimentos en mercados libres; por otra parte son ellos los que más tienden a adquirir productos alimenticios publicitados a través de los medios de comunicación social. Estos lugares no ofrecen mayor oportunidad de elección de dichos productos a diferencia de los abastos y supermercados que sí cuentan con amplio abastecimiento y que en ciertas oportunidades ofrecen promociones de los mismos.

A pesar de que en este estudio no indagamos con mayor profundidad el tema, es probable que la clase baja sí acuda a los abastos y supermercados para la adquisición de alimentos industrializados publicitados. Ello demuestra aún más el poder que la publicidad ejerce en la práctica de adquisición de dichos productos en ese grupo de población.

No obstante, estos resultados discrepan con los hallazgos notificados por Coltrin y Bradfield (11) en cuanto a que una gran mayoría de consumidores de bajos ingresos en los Estados Unidos, efectúan las compras de alimentos en grandes supermercados. Esta discrepancia entre países podría estar reflejando diferencias en patrones socioculturales; mucho más, cuando se considera que un sector importante de la clase baja de los países en desarrollo, son migrantes que provienen de la zona rural.

A medida que el nivel socioeconómico descende, aumenta la proporción de madres influenciadas por la publicidad en sus prácticas de adquisición de alimentos. Igualmente, existe una relación altamente significativa ($P = 0.01$) entre el nivel socioeconómico y la creencia en el valor que la publicidad atribuye a los alimentos industrializados, así como la importancia que éstos tienen dentro de la alimentación de los niños. Dicha tendencia aumenta a medida que descende el nivel socioeconómico (coeficiente $\gamma = 0.30$). Estos hallazgos demuestran claramente el poder que la publicidad tiene de convencer a la población de menor nivel socio-cultural.

Más importante aún, a pesar de que las empresas productoras de alimentos afirman que la población objetivo de sus programas de información nutricional la constituye los hogares del estratosocioeconómico al-

to, según señalan Dehollain, Pérez y Sfeir (12), los datos recabados por nosotros revelan que la publicidad de alimentos influye más en los hogares del estrato socioeconómico bajo. Dicha población gasta en alimentos una proporción relativamente mayor de su ingreso en comparación con el estrato alto (13, 14). Esto implica que la necesidad de maximizar el valor nutricional de la cesta familiar obviamente es mayor en el estrato bajo. La influencia de la publicidad, por lo tanto, podría resultar perjudicial para el logro de este objetivo.

Existe un alto porcentaje de sintonía para el medio televisión en comparación con los otros medios estudiados, tanto por parte de las madres como de los niños, sin distinción del estrato socioeconómico al que pertenecen. Esta situación es compatible con lo referido por Santoro (15) en el sentido de que la televisión ejerce un enorme atractivo sobre la audiencia, que ha venido a desplazar a los otros medios de comunicación masiva, dado que es la de mayor preferencia del público.

Robertson y Rossiter (16) informan que los anuncios de la televisión ejercen mayor impacto en los primeros años de la etapa escolar, y hacen notar que el efecto es más trascendente cuando los niños ven televisión por un tiempo prolongado. En cambio, Clancy-Hepburn, Hickey y Nevill (17), notificaron que no existe asociación entre las preferencias de los niños por alimentos objeto de publicidad, y el tiempo de exposición a un medio en particular, sugiriendo tomar en cuenta otros factores que puedan influir en estas mediciones. Es de interés subrayar que en el presente estudio se encontró una relación significativa entre el tiempo que los niños dedican a ver televisión y sus preferencias por productos alimenticios publicitados.

Los hallazgos demuestran el papel transcendental que la televisión desempeña en relación con los otros medios de comunicación masiva en las preferencias de los niños por alimentos industrializados objeto de propaganda. Es así que la mayoría de la publicidad relativa a productos alimenticios, aparece en programas dedicados a los niños y es diseñada para influir en sus preferencias alimentarias (18).

En forma similar, Santoro (15) señala que la televisión ha conseguido llegar al niño, quien influye en su familia a la hora de comprar, particularmente cuando los productos son para él.

En la investigación que aquí se comenta, encontramos que los niños no tienen participación activa en la adquisición de alimentos a nivel familiar. Así, pues, ellos no tienen oportunidad de elegir o de exigir a sus madres determinado alimento publicitado en el momento de realizar las compras. No obstante, el hecho de que las madres hayan referido que complacían a sus hijos al comprarles alimentos anunciados, explica el efecto que los medios de comunicación masiva ejercen en estos últimos al incitarlos a pedir la compra de esos productos. Más aún, cuando un mayor porcentaje de estas complacencias ocurren en niveles socioeconómicos bajos, donde el poder adquisitivo es menor, lo que lleva a erogar un gasto inútil que incide en la alimentación cotidiana del grupo familiar.

Se encontró una relación de dependencia entre la edad de la madre y la creencia en la publicidad de alimentos industrializados, observándose una disminución significativamente mayor de esa creencia en las madres mayores de 39 años.

En este sentido, Berg (19) apunta que la madre joven, quien con frecuencia carece de educación, no cuenta con recursos ni con la experiencia

necesaria para rechazar argumentos persuasivos de la publicidad de productos comerciales.

La cuantificación de la magnitud del efecto de la publicidad de productos alimenticios industrializados emanada de los medios de comunicación social en la adquisición de alimentos a nivel familiar, conduciría a una mejor orientación hacia la creación de una conciencia colectiva racional en el mercado de consumo y, por ende, al logro de un mejor nivel nutricional de la población venezolana.

Por lo tanto, como conclusión, se plantea la necesidad de tener en cuenta los posibles efectos negativos de la publicidad de alimentos en el diseño de programas educacionales en nutrición, dirigidos a los hogares de alta vulnerabilidad nutricional. A la vez, se señala la conveniencia de programar campañas educativas haciendo uso de los medios de comunicación masiva, dado el alcance que ellos tienen para fomentar la utilización de alimentos de consumo tradicional o producidos en el país, que podrían contribuir a maximizar el valor nutricional del presupuesto familiar asignado a su alimentación.

SUMMARY

THE EFFECT OF MASS COMMUNICATION MEDIA ON THE FAMILY'S FOOD PURCHASING PATTERNS

The main purpose of this study was to determine the effect of mass media advertisement of food products (TV, radio and the press), particularly in pre-schoolers and school-age children, as well as the concomitant impact these age groups have on the family food buying patterns. To test the hypothesis that the impact of mass media advertising on foods varied in the different socioeconomic levels of a community, a stratified sample of all children below 13 years of age, who attended the Francisco Fajardo school in the central coast of Venezuela, was drawn. Mass media contact, food and nutrition knowledge and other socioeconomic characteristics were related to the family's food-buying patterns. More specifically, the age, working status and educational level of the mother in regard to beliefs concerning the nutritional value of advertised food products, were related.

A semi-structured questionnaire was designed, tested and applied to the housewife or whoever performed this role within the family.

Findings revealed that families of low socioeconomic status are prone to be most influenced by mass media food product advertising. This is reflected not only in food purchasing practices but also in food consumption patterns at the family level. Chocolate drinks, cereals, jello, sausages, and ice cream are the most popular products among pre-school and school-aged children, without social class distinction.

Furthermore, results revealed that the degree of exposure to mass communication media—television, radio and newspapers—is a determining factor in children's food preferences at all socioeconomic levels, and that television is the media exerting the greatest influence.

BIBLIOGRAFIA

1. Sanjur, D., J. Cravioto, A. VanVeen & L. Rosales. La alimentación de los lactantes y el destete en un medio rural preindustrial. *Bol. Ofic. Sanit. Panam.*, 67:283, 1971.
2. Keeran, Ch. & K. Lamotte. Los medios de comunicación como instrumento de prevención para el retardo mental. En: I Jornadas Internacionales a Nivel Latinoamericano sobre Retardo Mental y III Jornadas de AVEPANE. Caracas, 1978.
3. Proyecto Venezuela. Estudio Nacional de Crecimiento y Desarrollo. Manual de Procedimientos. Caracas, FUNDACREDESA, 1978.
4. Nie, N., C. Hadlai, J. Jenkins, K. Steinbrenner & D. Bent. *Statistical Package for the Social Sciences*. 2nd ed. New York, N. Y., McGraw-Hill Co., 1975.
5. Padrón, C. El coeficiente de asociación lambda. *Revista Economía y Ciencias Sociales No. Extraordinario (3 y 4)*, Caracas, 1974.
6. Davis, J. *Análisis Elemental de Encuestas*. México, D.F., Editorial Trillas, 1975.
7. Jelliffe, D. Commerciogenic malnutrition. *Nutr. Revs.*, 30:199, 1972.
8. Lowenberg, M. & B. Lucas. Feeding families and children 1776-1976. *J. Am. Diet. Assoc.*, 68:207, 1976.
9. Brown, J. Graduate students examine TV ads for food. *J. Nutr. Ed.*, 5:21, 1977.
10. Goulet, D. The high price of technology transfer. *Interciencia*, 2:81, 1977.
11. Coltrin, D. & R. Bradfield. Food buying practices of urban low-income consumers - A review. *J. Nutr. Ed.* 1:16, 1974.
12. Dehollain, P., I. Pérez & L. Sfeir. Un estudio descriptivo de 43 programas de educación nutricional en Venezuela. *Arch. Latinoamer. Nutr.*, 23:423-444, 1983.
13. Universidad Central de Venezuela. *Estudio de Caracas*. Vol. VII, Tomo I, Caracas, Ediciones La Biblioteca, 1971.
14. Chossudovsky, M. *La Miseria en Venezuela*. 2a. ed. Valencia, Editorial Vadell Hnos., 1977.
15. Santoro, E. *La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño*. 3a. ed. Caracas, Ediciones La Biblioteca, 1976.
16. Robertson, T. & J. Rossiter. Children's responsiveness to commercials. *J. Commun.* 27:101, 1977.
17. Clancy-Hepburn, K., A. Hickey & G. Nevill. Children's behavior responses to TV food advertisements. *J. Nutr. Ed.*, 6:93, 1974.
18. Jerome, N., H. Dieken, R. Hassanein & D. Frese. Fruit and cereal patterns of 3-5 year-old children after viewing related TV food advertisements. En: XI Congreso Internacional de Nutrição. Brasil, 1978.
19. Berg, A. *Estudios sobre Nutrición*. México D. F., Editorial Limusa, 1975.