

LOS COMERCIALES SOBRE ALIMENTOS EN T.V. EL PROCESO DE SOCIALIZACION Y LOS HABITOS ALIMENTARIOS REFLEXIONES TEORICO - PRACTICAS

ADELA MORALES DE LOOK*

RESUMEN

Por considerar que es un aspecto estrechamente relacionado con la problemática actual de la familia colombiana, en una perspectiva de la antropología nutricional, la autora aborda el tema planteado como la satisfacción de una de las necesidades básicas del hombre: la alimentación, está condicionada por múltiples aspectos; de ellos toma uno: los medios de comunicación (comerciales sobre alimentos en T.V.) haciendo una serie de reflexiones teóricas sobre el tema, para pasar a sintetizar los resultados de una experiencia de trabajo con un grupo de estudiantes de nutrición de la P.U.J., planteando una serie de inquietudes, las cuales recomienda que deben ser estudiadas interdisciplinariamente y en profundidad.

Los efectos de los medios de comunicación y su impacto en los modos tradicionales de alimentación de los grupos sociales, han sido recientemente un asunto de mucho interés, para quienes nos dedicamos, con las herramientas de las ciencias sociales a la investigación de la forma en que se satisface una de las necesidades básicas del hombre: la alimentación.

Este complejo proceso, en el cual cada día surgen más interrogantes me llevó a plantear a un grupo de estudiantes de la carrera de nutrición a quienes dicté la cátedra de socio-antropología, la necesidad de explorar este tema, para lo cual con una metodología concreta de trabajo, de la cual no me ocuparé aquí, examinamos, a nivel individual y luego en grupo una serie de aspectos que me propongo poner a consideración de ustedes en este seminario de familia organizado por el departamento de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Javeriana.

* Antropóloga Universidad de los Andes. Candidata de Magister en Alimentación y Nutrición - Facultad de Estudios Interdisciplinarios, Universidad Javeriana.

Bogotá Septiembre de 1984

Los interrogantes que de ella se derivaron más que una teoría general son aspectos para reflexionar acerca del tema y para investigar posteriormente en profundidad.

Planteamientos Teóricos

Es de todos conocido que el proceso de formación de hábitos incluso de los alimentarios se da a través del proceso de socialización. Por ello considero importante una exploración dentro de este tema ya que es necesario crear conciencia en un País como el nuestro con un problema nutricional de grandes proporciones, acerca del papel que juega uno de los elementos del proceso de socialización: la televisión, medio de comunicación que cada vez participa en forma creciente en éste.

Es indiscutible el hecho de que las compañías productoras de alimentos dentro de las economías de mercado no buscan un objetivo social, sino su propia rentabilidad económica, y que para ello se valen de la publicidad y la propaganda como instrumentos que son útiles para alcanzar su propósito: crear una necesidad, ofrecer un producto, y finalmente vender.

Aunque existen en el país todo tipo de reglamentaciones referente a la transmisión de anuncios comerciales, sin embargo, no hay estudios suficientes acerca del contenido de la publicidad televisada en Colombia. Estudios realizados en América Latina señalan entre otras muchas las siguientes características de especial interés en el tema que nos ocupa:

“... presentación de ambientes de lujo, sofisticados e irreales, totalmente ajenos a la realidad que vive el público. Actitudes, costumbres y expresiones sofisticadas y artificiales. Motivaciones materialistas e individualistas subversión de valores, la libertad se identifica con una determinada marca de pantalones, la felicidad con una marca de refresco. . .” (1).

Beltrán y Fox de Cardona citados, en el estudio “Educación y cultura de Masas” El caso de los comerciales en la T.V. colombiana” Investigación dirigida por el Dr. Rafael Campo (2), señalan que “En Colombia más del 50% de la publicidad que se emite por televisión se dedica a los cosméticos, alimentos no esenciales, etc.”.

Dentro de las modernas teorías de comunicación hay supuestos básicos, ya aceptados, tales como:

— La repetición refuerza el aprendizaje, esta técnica utilizada en el Programa Plaza Sésamo, conocido por nosotros, es utilizada también para publicidad de alimentos en T.C., combinada con otros tales como: utilización de la imagen y del mensaje para transmitir creencias, valores, actitudes y comportamientos de ciertos grupos o individuos que se convertirán en referencia para el público televidente (3).

Por otra parte y cuando se trate de publicidad dirigida a los niños, la información es amplia (4): Ya existen investigaciones en los Estados Unidos que muestran que la publicidad en T.V. influencia a los niños, y que esta tiene éxito moderado en la creación de actitudes positivas y deseo por los productos anunciados, así como el hecho de que los niños se vuelven más expertos en evaluar las propagandas de T.V., a medida que crecen, ya que hay diferencias cruciales en un niño de 2 a 12 años (5).

En lo que respecta a comerciales sobre alimentos, las investigaciones realizadas en los Estados Unidos señalan: Los hábitos alimentarios de los niños y el valor nutricional de su alimentación están siendo adversamente dirigidos hacia los productos que se anuncian, todo ello sustentado con evidencias empíricas (6).

Los anteriores planteamientos nos hacen reflexionar acerca de la necesidad de investigaciones en este campo, en nuestro medio socio-cultural y económico, con un desarrollo que no muestra que las condiciones de nutrición, salud y educación sean óptimas o siquiera aceptables para la mayoría de la población.

También hay evidencias investigativas en otros países acerca del papel de la publicidad en la iniciación del comportamiento consumidor de los niños, en todos los niveles de edad; aunque se requiere mayor investigación en este campo para determinar cuantitativamente y aislar la contribución específica de los comerciales en T.V. en el proceso de socialización. Por otra parte también se ha investigado, sin mucha profundidad, acerca del papel de los padres, como moderadores en la interpretación de los comerciales de televisión. Lo que si se ha investigado es el conflicto que se causa entre padres e hijos, derivado de la negativa de aquellos para comprar lo que sus hijos solicitan porque lo han visto en televisión.

Resultados prácticos en Bogotá

En la investigación realizada en Bogotá y en las entrevistas con 30 niños de edades entre los 5 y 10 años de edad (clase media alta) se observó:

1. La televisión está jugando un papel (aún no cuantificado) en el proceso de socialización de los niños.
2. Los niños distinguen entre un programa y un comercial.
3. Los comerciales que más impacto tienen sobre los niños son aquellos en los cuales se muestra aparte del producto, algún objeto, premio o regalo (producto gancho). En la época de la investigación eran reglas del grupo Menudo, Calcamonias de los pitufos, etc., así como aquellos donde los personajes eran niños.
4. Los niños conocen de memoria los contenidos de las propagandas: la música, el producto; las cualidades a las cuales iba asociada: Energía, placer, o lo que el publicista hubiera determinado.
5. Las entrevistas realizadas mostraron que los alimentos anunciados no eran consumidos como sustitución de comidas principales, sino como golosinas y en loncheras. Sólo en 1 caso eran sustitutos de estas.
6. En opinión de los niños entrevistados la mayor parte (80%) de las madres de los niños entrevistados prefería no comprar algunos de los productos, por considerar que no son "nutritivos", pero lo hacen ya que se han convertido en "indispensables" para las loncheras, en opinión de los niños.
7. Otro aspecto que resultó de las encuestas de los niños fue el que en ocasiones estos productos se compran a los niños "para complacerlos", "demostrarles afecto por parte

de otros familiares" y en el caso de los padres "porque al niño le gustan" y "para que no moleste más".

Sobre este tema que apenas empieza a abordar la antropología nutricional en Colombia cabe señalar que el anterior fue un esfuerzo interdisciplinario conjunto de una antropóloga y un grupo de estudiantes de nutrición, quienes desde distintas perspectivas trataron de sondear este aspecto, por considerarlo de interés ya que se refiere a la satisfacción de una de las necesidades básicas del hombre: su alimentación.

En el proceso de análisis conjunto surgieron varios puntos de interés que no quiero dejar de mencionar:

- A. De 14 comerciales sobre alimentos, el 42% eran sobre productos de bajo valor nutritivo, 35% de alto valor nutritivo y 23% podrían calificarse con un valor nutritivo medio dentro de la clasificación establecida.
- B. El ambiente de los comerciales, era típico de clases socio-económicas pudientes, (factor que los publicistas buscan transmitir?). Aquí cabe señalar el papel de los medios de comunicación en la transmisión de actitudes y valores ya mencionados.
- C. Respecto al costo de los productos anunciados, se encontró que los productos que se llamaron de "alto valor nutritivo" iban asociados a un costo alto para el consumidor, lo cual permite suponer que son imposibles de adquirir por los grupos de bajos ingresos del país, que son una buena proporción.
- D. La exploración realizada en este campo, señaló cómo un producto de alto valor nutricional, y necesario: la leche, promovida por T.V. en forma positiva, no por una promotora en especial, sino por el gremio de lecheros.
- E. El análisis de contenido de las propagandas, realizado con técnicas rudimentarias, para quienes son expertos en este campo, dejó claros algunos aspectos utilizados por los publicistas.
 - Asociación de la felicidad y otras características con el consumo de un alimento.
 - Asociación del comercial con la necesidad de lograr la cualidad que se dice que produce el alimento al consumirlo "yo como tal producto para poder patinar bien" (varios de los entrevistados).

Reflexiones finales

El cambio de patrones de vida en el país y sus tendencias actuales están siendo estudiadas desde distintas perspectivas encontrándose que muchos factores inciden en el proceso de socialización, es decir la transmisión de actitudes, valores, creencias y tradiciones, ya no está en manos exclusivas de la familia, como en épocas anteriores. Es innegable también, el papel que juegan los medios de comunicación en la formación de las nuevas generaciones. Si en el proceso de socialización lo que se transmite es lo que "es culturalmente aceptable para un grupo dado", cabe preguntarnos si ello es también así cuando intervienen los medios de comunicación o si estos son más bien transmisores de "hechos culturalmente aceptables para un grupo dado" pero que no corresponde siquiera a la mayoría de la población colombiana.

En el caso de la alimentación, sabemos lo dísimil que es el país, de acuerdo con sus regiones, climas, productos, hábitos, ingresos económicos de los distintos grupos. Cabe preguntarnos, hacia dónde vamos si las nuevas tendencias contribuyen a mejorar o a agravar las condiciones nutricionales de la mayoría de la población, o si bien será necesario por parte de la familia, del Estado, de los productores de alimentos, analizar más en detalle las futuras repercusiones de las actuales tendencias.

Una experiencia de trabajo, que fue una exploración interdisciplinaria, sobre un tema de interés ha puesto a reflexionar a varias personas sobre este tema, y espero que aquí surjan más interrogantes con la presentación que he realizado, y con la que solo he pretendido contribuir al desarrollo del conocimiento de fenómenos recientes, que todos los días vivimos sin darnos siquiera cuenta de las repercusiones que tienen.

Por ello como recomendación final, es necesario señalar la necesidad de investigación más profunda en algunos de los aspectos que aquí he mencionado, con una perspectiva interdisciplinaria que ayude a clarificar las complejas relaciones y los innumerables factores que intervienen en el proceso de la alimentación humana.

-
- (1) CIESPAL-UNESCO. Perfiles socio-económicos y de medio de comunicación en los países de América Latina. Estudio inédito. Quito, mayo, 1975.
 - (2) Universidad Javeriana, F.E.I. 1981, sin publicar.
 - (3) F.E.I. Pontificia Universidad Javeriana. Campos, Rafael op. cit.
 - (4) Research on the effects of T.V. advertising on Children. A review of the literature and recommendations for future research. Report prepared for: National Science Foundation, N.S.F. U.S.A.
 - (5) Research on . . . op. cit.
 - (6) Research on . . . op. cit.

BIBLIOGRAFIA

NATIONAL SCIENCE FOUNDATION. *Research on the effects of television advertising of children.* A review of the literature and recommendations for future research. No Date.

FISCHLER, Claude. *Biological and social determinants of tastes for foods in children and*

their relevance for nutrition education and intervention (Mimeo)

CAMPO VASQUEZ, Rafael y Otros. *Educación y cultura de masas. El caso de los comerciales en la televisión colombiana.* Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Estudios Interdisciplinarios Programa de Investigación y Tecnología Educativa, 1981.