



# LA PROPAGANDA TELEVISIVA CHILENA, PREFERENCIAS ALIMENTICIAS Y EL ESTADO NUTRICIONAL DE LOS PREESCOLARES

*Se estudia la influencia que tiene la propaganda televisiva sobre las preferencias alimenticias de los preescolares de 3 a 5 años y su relación con el estado nutricional. La muestra, 38 preescolares que asisten regularmente al jardín infantil del campus San Joaquín de la Universidad Católica.*

*La información se obtuvo mediante entrevista a las madres y por la observación del investigador de aquellos programas infantiles que más veían los preescolares.*

*Los padres que son de clase media, con preparación técnica comercial, dicen no creer en las ventajas de los alimentos infantiles que se publicitan, pero la mayoría los compra por petición del niño.*

Soledad Santibañez Palma (1)

Marcela Castro Avendaño (2)

Asesoría: M. Soledad Rivera Martínez (3)

## I. INTRODUCCION :

Los niños desde pequeños especialmente los preescolares de 3 a 5 años se fascinan con los comerciales y son para ellos el mejor programa de la televisión ya que los reconocen, identifican a sus personajes, su música, la que bailan en forma reiterada.

En este período graban fácilmente todo lo que reciben del mundo exterior y son los primeros en memorizar los jingles y en reconocer los productos que ven en el supermercado o almacén, incluso antes de leer, y saben perfectamente qué recompensa o premio ofrece determinado producto (1).

Esta característica infantil es conocida y manejada por la publicidad especialmente en el área alimenticia, a fin de que los niños incluyan cada vez más productos promocionados por la T.V. en sus dietas, sin tener en cuenta su aporte en términos de calidad (2)

El problema de la influencia de la televisión en las costumbres y gustos de los niños ha sido objeto de numerosas investigaciones en varios países, aspecto que se mantiene descuidado en el nuestro (3), por esta razón surgió la idea de estudiar la influencia de la propaganda comercial televisiva sobre la preferencia de los preescolares por estos productos y su relación con el estado nutricional.

El entretenimiento se ha usado para atraer la atención de los niños. Una vez captada su atención los anuncios se hacen cargo del

(1) Enfermera Matrona, Profesor Ayudante,  
Departamento de Pediatría,  
Escuela de Enfermería, Pontificia  
Universidad Católica de Chile

(2) Enfermera Matrona U.C.I. Pediatría  
Hospital Militar

(3) M.S.P., Docente Escuela de Enfermería  
P.U.C.

resto, empleando la acción rápida como; música pegadiza así los anunciantes bombardean a los niños con mensajes a favor de alimentos con alto contenido de azúcar (4).

Los niños son atraídos por los anuncios que exaltan el triunfo, la pertenencia a grupos, y, sobretodo la diversión que se asegura por la compra del producto (5).

Especialistas que han estudiado el fenómeno de la TV. afirma que el niño ve en promedio 3 horas diarias. Si se suman los fines de semana, los festivos y las vacaciones, resulta ser mayor el tiempo dedicado a la T.V. que el empleado por el sistema escolar (6).

Estudios realizados en Estados Unidos han demostrado que a menor edad del niño y mayor exposición a la T.V., aumenta la petición a los padres por la compra del producto publicitado. Los padres por su parte utilizan la compra como recompensa a una conducta deseada (7, 8).

## METODO :

El grupo de estudio quedó constituido por 38 preescolares de 3 - 5 años que asisten regularmente al jardín infantil de campus San Joaquín de la Universidad Católica.

Para recoger la información se elabora un instrumento constituido por dos partes: la primera, una encuesta de doce preguntas que se aplica a las madres de los preescolares y donde se les pregunta sobre elementos vinculados con la preferencia y consumo infantil tales como :

- Tipo y cantidad de alimentos infantiles promocionados en televisión y consumidos por el preescolar durante la semana anterior a la aplicación de la encuesta.
- Tiempo de exposición del niño a la televisión durante la semana y fines de semana.
- Grado de satisfacción del niño al comprar el producto publicitado.
- Programa infantil que más ven los preescolares.

Un segundo aspecto de la encuesta está orientada a indagar factores que determinan

la preferencia en términos de los padres, tales como:

- Clase social y cultural del grupo familiar (método Graffar).
- Razones por las cuales los padres compran a sus hijos alimentos publicitados en televisión.
- Credibilidad de los padres hacia las ventajas en términos de nutrición que ofrecen los productos alimenticios infantiles publicitados en televisión.
- Nivel de conocimientos que tiene la madre en cuanto a dieta infantil equilibrada según su escolaridad.
- Frecuencia de compra de alimentos infantiles publicitados según clase social.

La segunda parte de la encuesta consiste en observar por espacio de dos semanas los programas infantiles más vistos por los preescolares, rescatando de ellos los anuncios sobre alimentos infantiles, los cuales fueron analizados en términos de qué elementos pueden resultar atractivos para el niño :

- Mensajes que realzan cualidades.
- Premios materiales incluidos en la compra.
- Efectos especiales tales como : colorido, música, imágenes, estribillos pegadizos,
- Alimento infantil que más se publicita en él o los programas de elección del niño.
- Alimento de propaganda que más consumen los preescolares.

## RESULTADOS :

- 1) Clase social de grupo estudiado:  
51% corresponde a clase media  
43% corresponde a clase media alta  
5% corresponde a clase alta
- 2) Escolaridad de los padres :  
65% tiene preparación técnica-comercial  
35% tiene preparación universitaria
- 3) Los preescolares de 3 - 4 años ven televisión una hora diaria los días de semana y 3 o más horas los sábados y domingos.
- 4) Los preescolares de 4 - 5 años ven televisión una hora diaria los días de semana y 2 horas entre sábados y domingos.

# Investigación

## Programas de televisión que más ven los preescolares

Programa de televisión	Nº de niños que lo ven
El chavo del ocho	25
Cachureos	20
Profesor Rosa	12
Pipiripao	11

**nota : Los niños veían más de un programa**

Como el «Chavo del Ocho» resultó ser el programa que más veían los preescolares, se observó este programa por espacio de dos semanas.

22

## Frecuencia de anuncios de alimentos infantiles en el programa : «El Chavo de Ocho «

Alimento Publicitado	Nº de veces que aparece en TV en cada programa
Petit Fort	6
Zucaritas de Kellog	4
Galletas Comics	4
Chocolate Bambino	2
Caramelos Ambrosito	2

El alimento más publicitado en el programa «Chavo del ocho» fue el petit fort.

## Allmentos Infantiles preferidos por los niños :

Alimento	Nº de niños que lo consumen	% en relación al total de niños
Petit Fort	23	61%
Yoghurt batido Soprole	8	21%
Yoghurt batido Nestle	7	18%

El Petit Fort es el alimento más publicitado en el programa infantil de mayor audiencia, y también es el que más consumen los preescolares, especialmente los de 3 - 4 años.

## Análisis de las características del anuncio

Existen dos anuncios de petit fort

Primer comercial : «Dos niños hacen las veces de un matrimonio, él llega cansado al hogar después del trabajo y pide comida, ella le trae fritos de espinacas, los que a él no le agradan, entonces él se queja de que ella nunca varía la alimentación, por lo que decide irse a comer a la casa de su mamá. Ella pregunta entonces qué cosa atractiva le dá su mamá que ella no pueda darle, él contesta que su mamá le ofrece petit fort; a lo que ella responde que también puede darle petit fort, entonces deciden que se están entendiendo»

Aquí se aprecia que los niños asumen roles de adultos, se visten y actúan como adultos. Se muestra una familia tradicional : el padre proveedor, la madre dueña de casa que espera a su marido en casa con la comida preparada.

Segundo comercial : «Dos niñas juegan a la mamá, una se queja porque no sabe qué hacer para que su hija se alimente, entonces la otra le aconseja darle petit fort para que así pueda crecer grande y linda».

Como en el primer comercial aquí también los niños asumen roles de adultos. El petit

fort se muestra como una alternativa de alimentación cuando el niño no quiere comer, además de que le asegura crecer «grande y lindo».

8) Estado nutritivo de los preescolares según consumo de alimentos infantiles publicitados en televisión

Tanto en los preescolares de 3 - 4 años, así como en los de 4 - 5 años prima el sobrepeso, siendo los primeros los que más ven televisión y los que más consumen alimentos infantiles publicitados en ésta.

9) Motivo de la preferencia alimenticia del preescolar según la opinión de las madres :

- Por los premios que el producto ofrece.
- Por lo atractivo del comercial : Imágenes, música, mensaje con el que se siente identificado el niño.

### Consumo de alimentos infantiles publicitados según clase social del grupo familiar :

Consumo de alimentos	mayor de una vez a día	una vez a día	3-4 veces por semana	menor frecuencia	variable	total
clase social						
Alto	-	-	1	1	-	2
Medio alto	2	7	3	2	1	15
Medio	5	8	5	1	2	21
total	7	15	9	4	3	38

variable : número de madres que no tienen una preferencia prioritaria.

Las madres de nivel medio consumen productos infantiles publicitados en televisión con mayor frecuencia que las de mejor nivel social.

### Nivel de conocimientos nutritivos según la escolaridad de las madres :

Nivel de conocimientos Nutritivos escolaridad de la madre	muy bueno	bueno	regular	malo	total
universitaria	4	6	2	-	12
técnico comercial	2	20	2	-	24
ed. media	-	-	2	-	2
total	6	26	6	-	38

En este grupo ocurre que a mejor nivel educacional, mayor conocimientos sobre nutrición. Las madres con educación técnico-superior (como las madres de este estudio) tienen buen nivel de conocimientos en nutrición.

Nota : Los conocimientos en nutrición se midieron por el hecho de ordenar correctamente un listado de alimentos según el aporte nutritivo para el niño.

12) Credibilidad de la madre hacia las ventajas nutritivas de los alimentos infantiles publicitados por la televisión

El 54% de las madres no cree que la propaganda alimenticia sea beneficiosa para sus hijos, porque:

- Exaltan una alimentación poco natural, poco balanceada.

- La mayor parte de los productos tiene un alto contenido de azúcar, lo que provoca sobrepeso y caries.

El 35% de las madres no sabe si creer o no en las ventajas nutritivas de los productos alimenticios infantiles que se publicitan porque :

- Son muy azucarados, pero los que contie-

nen leche son nutritivos para el niño.

- Representan una alternativa de alimentación cuando el niño rechaza la alimentación tradicional, pero hacen incurrir a los padres en mayores gastos.

El 11% de las madres cree en las ventajas nutritivas de los productos alimenticios que se publicitan porque :

- Constituyen sustitutos de la alimentación tradicional.

- Cumplen con los controles de calidad, por lo tanto, son adecuados para los niños.

- La mayoría incluye leche, por lo tanto, son nutritivos.

13) Razones por la cual la madre compra los alimentos infantiles publicitados.

**24** Como primera razón : por la petición de niño. en segundo lugar como premio al comportamiento

## Conclusiones - Sugerencias :

Con los datos obtenidos surgen razones de peso para hacer un llamado de alerta a los medios de comunicación en relación a lo que están «vendiendo» a nuestros niños, a los productores para que consideren estos datos al programar la tecnología de los alimentos que producen, y el rol social que les compete para elevar la calidad de los alimentos que aseguren una dieta equilibrada; a los educadores para que actúen en la conducta de los padres desmitificando aquellos aspectos que son producto de tradiciones culturales y que la investigación científica ha ido mostrando como irracionales.

De los resultados obtenidos en el estudio se concluye que :

1.- Las madres en estudio tienen buenos conocimientos de nutrición infantil.

2.- Los padres de clase social media compran más alimentos infantiles publicitados en T.V. que aquellos de mejor nivel social.

3.- A mayor exposición del niño a la T.V. mayor solicitud a los padres que le compren los alimentos infantiles publicitados, siendo el grupo de los más pequeños (3 - 4 años) los más vulnerables.

4.- El elemento que más le llama la atención a los preescolares para solicitar la compra del producto televisado, son los premios que se ofrecen a través de ellos; pero además se siente identificado con los personajes del anuncio.

5.- Los padres utilizan en forma importante la compra del producto solicitado por los preescolares como refuerzo a una conducta esperada.

6.- Los padres tienen opiniones divididas en cuanto a la credibilidad de las ventajas alimenticias de los alimentos publicitados, pero a pesar de ello todos compran estos alimentos a sus hijos, siendo el motivo principal la petición de niño.

Esto demuestra que los padres son muy vulnerables a los requerimientos del niño, no pudiendo establecer límites.

En este trabajo queda demostrado que la publicidad televisiva influye fuertemente en las preferencias alimenticias de los preescolares, siendo por lo tanto el grupo más expuesto el que ve durante más veces programas de T.V.,

que en este estudio correspondió a los más pequeños que tienen menor capacidad para discernir entre la realidad y lo que les presenta el mundo de la T.V.

A modo de enriquecer la información obtenida se sugiere en esta línea de investigación :

- Comparar los resultados obtenidos con una clase social y educacional distinta a la del estudio, para analizar los conocimientos en términos de nutrición, frecuencia de consumo según grado de exposición a la T.V., credibilidad hacia las ventajas nutritivas que exalta la T.V. en sus anuncios, razones por las cuales el preescolar solicita la compra del producto.

- Estudiar en forma exhaustiva el tipo de alimentación de grupo familiar, el estado nutricional del niño antes del estudio, antecedentes de obesidad familiar, grado de actividad física del preescolar, de modo de establecer una diferencia fundamentada científicamente en el estado nutricional del niño por la influencia de estos factores y por la acción del consumo de alimentos con un alto contenido de azúcar, grasas y proteínas como son los que se publicitan en T.V.

- Ampliar el universo en estudio.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) La influencia de la televisión en párvulos del nivel de transición. Un estudio exploratorio. Escuela de Educación de la Universidad Católica, Programa de Formación de Educadoras de Párvulos, Santiago, 1981, 130 pags. + anexos.
- 2) «Cencosep»: Investigación sobre influencias de la televisión en niños chilenos. Santiago: 1981.
- 3) Guzmán, M. : Educación Nutricional y los Medios de Comunicación de Masas : Marco Conceptual, apartado docente 175/80, Inta. Santiago.
- 4) Miranda, M : Educación para la alimentación ..... ¡Un problema cultural . Cuadernos Educativos. Serie Orientaciones 5:12, 1973
- 5) Marka , P. : Niños y los Medios de Comunicación. Ediciones Morata, Madrid, 1985.
- 6) Montenegro, H. : Terapia Sistémica.Familia, Televisión, Creces, 4 , Abril 1990.
- 7) Sturm, H : Los niños y la televisión, aproximaciones a la televisión infantil. Unicef, 1983.
- 8) Los niños y la televisión, Unicef, 1979, 102 págs.
- 9) Index 1988 a 1989.

**Mayor Información :**  
**Soledad Santibáñez Palma**  
Vicuña Mackenna 4686  
Escuela de Enfermería  
Pontificia Universidad Católica  
Santiago, Chile