

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
MENCION: PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

caab 489

TRABAJO DE GRADO

*TESIS
COS 987
B68*



LA ORIENTACION PUBLICITARIA EN EL
CONSUMO DE ALIMENTOS DEL ESCOLAR
VENEZOLANO



Autor: Enriqueta Bruni Virardi

JULIO DE 1987

Tutor: Lic. Luis Alberto Sandoval



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
MENCION: PUBLICIDAD Y RELACIONES
PUBLICAS

LA ORIENTACION PUBLICITARIA EN EL
CONSUMO DE ALIMENTOS DEL ESCOLAR
VENEZOLANO

JULIO DE 1987

Autor: Enriqueta Bruni Virardi.

Tutor: Lic. Luis Alberto Sandoval.

FE DE ERRATAS:

- 1.- En la página 101 donde dice (ver página), debe decir (ver página 113)
- 2.- En la página 107 donde dice cartelas debe decir carteles.
- 3.- En la página 109 donde dice hombre debe decir hambre.
- 4.- En la página 120 donde dice hombre debe decir hambre.
- 5.- En la página 135 donde dice naturalexá debe decir naturaleza.
- 6.- En la página 135 donde dice esa debe decir su.

Trabajo de Grado para optar a la
licenciatura en Comunicación
Social en la Universidad
Católica Andrés Bello.

TUTOR:

Luis Alberto Sandoval.

Licenciado en Educación.

Doctor en Leyes.

(Director del liceo

Gustavo Herrera).

A la memoria de mi padre.

A mi madre, por deberle todo
lo que soy.

AGRADECIMIENTOS:

Para realizar esta tesis fue necesaria la colaboración de muchas personas e instituciones, quienes de una forma u otra permitieron que llegase a la meta.

Entre ellas se destacan:

- El licenciado Luis Alberto Sandoval, quien dedicó parte de su valioso tiempo en dirigir el trabajo.
- Jesús María Aguirre, quien despertó en mi el interés por el tema y que gracias a su ayuda pude seguir adelante.
- Gennaro Simonelli, por preocuparse de la realización del trabajo y proveerme de material bibliográfico.
- Al Instituto Nacional de Nutrición, especialmente las licenciadas del Departamento de Educación Formal de la División de Educación del I.N.N.: Carmen de Altuve, Giomar Michellangelli, Sulay Urbina; todo el personal que labora en la biblioteca del Instituto quienes me facilitaron toda la información necesaria para realizar la investigación.
- Al Ministerio de Educación, particularmente la Dirección Educativa.
- Ileana Magual, Elizabeth Díaz y todas aquellas personas que me facilitaron el trabajo.

A todos ustedes:

GRACIAS

I N D I C E

Introducción	10
 I PARTE:	
1.- Aspectos Conceptuales	14
2.- Marco Teórico:	
2.1.- Revisión Bibliográfica del Consumo de Alimentos y de la Publicidad :	
2.1.1.- Revisión Bibliográfica del Consumo de Alimentos:	
- Contexto Social del Consumo de Alimentos	24
- Problemas del Consumo de Alimentos	34
- Factores que influyen en la selección de alimentos	37
2.1.2.- Revisión Bibliográfica de la Publicidad:	
- Usos de la Publicidad en la Educación Nutricional	48
- La Publicidad de Alimentos y su influencia en los niños	53
- La Publicidad como factor de influencia en la selección de alimentos	56
2.1.3.- El Consumo de Alimentos en el Escolar Venezolano:	
- Alimentación del Escolar Venezolano	60
- Aporte del I.N.N. para mejorar el consumo de alimentos en el escolar venezolano	62

2.1.4.- La Publicidad de Alimentos en la Población

Escolar Venezolana 72

II PARTE:

1.- Aspectos Metodológicos:

1.1.- Título del Problema 79
1.2.- Formulación del Problema 80
1.3.- Objetivos 81

III PARTE:

1.- Proyecto de Educación del Consumidor Escolar para una

Correcta selección de alimentos a través de una orientación
Adecuada de la Publicidad 83

1.1.- Planificación del Proyecto 84
1.2.- Justificación del Proyecto 88
1.3.- Ubicación del Proyecto 90
1.4.- Normatividad del Proyecto 92
1.5.- Metodología 94
1.6.- Ejemplos de Programación 104
 1.6.1.- El Consumo de Alimentos 105
 1.6.2.- La Publicidad 126
 - Realización de una mini campaña
 publicitaria 144

IV PARTE:

1.- Limitaciones	151
2.- Conclusiones	153
3.- Recomendaciones	155

V PARTE:

1.- Bibliografía	159
------------------------	-----

- INTRODUCCION:

En nuestra sociedad moderna somos todos consumidores, incluyendo los escolares quienes tienen necesidades que satisfacer. La alimentación es una de ellas, la cual se refiere a una necesidad primaria del hombre, en cuyo proceso intervienen determinados factores los cuales condicionan y afectan a los individuos.

Uno de ellos es la educación que forma en los escolares hábitos y conocimientos básicos para conservar y mejorar su salud. Otro factor influyente, en el consumo de alimentos, es la publicidad la cual estimula al público receptor para la compra de un determinado producto.

Conociendo estos dos factores surge una interrogante: ¿Es posible crear unos consumidores escolares conscientes, capaces de escoger razonadamente productos y servicios y sin dejarse influenciar por una publicidad equivocada?

Este trabajo de grado demostrará que sí se puede hacer, partiendo de una educación del consumidor la cual capacitará a los escolares a consumir racionalmente los alimentos necesarios y defenderse a la vez del fuerte impacto que causa la publicidad en ellos.

La educación del consumidor, si está correctamente bien llevada, podrá proporcionarle a los escolares los medios para realizar sus escogencias de manera responsable.

Es importante que los escolares tomen conciencia de cuáles son los factores externos que pueden influir negativamente en ellos, y saber que

deben hacer para defender su vida y mejorar la calidad de los productos que van a consumir.

Entender la importancia de la educación del consumo de alimentos es mejorar los hábitos alimenticios para tener una buena salud y a la vez que sirva para prevenir las enfermedades causadas por una mala alimentación.

Entender los mecanismos de la producción en un sistema liberal, dominado por las ganancias, en donde los peligros que afectan la salud de los consumidores se encuentran en todas partes, y en donde es fácil ser una presa de la publicidad.

Los escolares, como grupo nutricionalmente vulnerable, son los más propensos a dejarse influenciar por el medio social en el momento de realizar su alimentación. Por esta razón, el siguiente trabajo de grado servirá de orientación a los escolares, educadores, padres y representantes, Institutos públicos o privados, y a todas aquellas personas interesadas en el problema de la mala alimentación del escolar venezolano; para que puedan usarlo y que contribuya, con un grano de arena, a su solución.

I P A R T E =

1.- Aspectos

Conceptuales:

- ALIMENTACION:

Es un proceso pre-oral y puede ser definido como un conjunto de actos, por los cuales el ser humano toma del medio ambiente los alimentos que necesita para proveerse de los siguientes requerimientos:

- Energía para su metabolismo y su vida.
- Elementos para reparar y construir tejidos.
- Substancias para mantener las funciones vitales.

Sobre este proceso influyen factores de caracter externo tales como educativos, económicos, ecológicos, socioculturales, etc., los cuales condicionan y afectan en cierta medida a los individuos y a sus costumbres.

- ALIMENTO:

"Toda sustancia destinada a la nutrición del organismo humano, así como las que forman parte o se unen en su preparación, composición o conservación; las bebidas de toda clase y aquellas otras substancias, con excepción de los medicamentos, destinados a ser ingeridos por el hombre."
(Artículo 3º del Reglamento General de Alimentos).

- CONSUMIDOR:

En economía política, persona que usa bienes económicos materiales.

- CONSUMO:

Es la etapa final del proceso económico; ella significa el uso o aprovechamiento de los bienes obtenidos para satisfacer las necesidades humanas. El consumo puede ser productivo o improductivo. El primero se realiza para crear nueva riqueza; por ejemplo, la utilización de materias primas para fabricar productos elaborados. El segundo no crea nuevos valores; así, los bienes que empleamos, como el alimento, una vez cumplida su función desaparecen.

- EDAD ESCOLAR:

Es la edad cronológica que abarca la etapa correspondiente a los niveles de la Educación Formal. Para los fines de este trabajo, el nivel de edad utilizado es de 7 a 15 años. Empieza a los siete años cuando el individuo entra en la educación básica hasta los quince años cuando finalizan los nueve años de su escolaridad.

- EDUCACION:

Es un servicio público que sirve como medio de mejoramiento de la comunidad y factor primordial del desarrollo nacional (Artículo 4 de la Ley Orgánica de Educación Venezolana).

Su finalidad es la formación de ciudadanos aptos para la vida y para el ejercicio de la democracia.

- EDUCACION DEL CONSUMIDOR:

Aprendizaje de ciertas normas, de aplicación cotidiana y que permiten comprar sin ser engañado, ni dilapidar los ahorros en productos nocivos o inferiores. Para ello, las personas deben saber cómo satisfacer sus necesidades básicas (alimento, ropa, vivienda) y sus necesidades secundarias (educación, descanso, actividades culturales) dando a cada una su importancia relativa.

- EDUCACION EN NUTRICIÓN o para el consumo de alimentos:

La educación en nutrición no es simplemente un proceso de transmisión de hechos e información sobre el valor nutritivo o preventivo de los alimentos, o los métodos para producirlos, distribuirlos y prepararlos. Es la creación y establecimiento de hábitos relacionados con la selección y el uso de los alimentos y particularmente la re-orientación de los patrones de consumo, que podrían ejercer un efecto perjudicial en el estado nutricional del individuo.

- EDUCACION FORMAL:

Es aquel que se refiere a impartir educación regida por un programa previamente establecido y en forma secuencial durante un tiempo más o menos prolongado, en nuestro medio este subsistema se realiza a través de Centros Educativos tales como: Pre-escolar, Escuelas, Liceos, Institutos Vocacionales, Tecnológicos, Universidades, etc.

- EDUCACION INFORMAL:

Es aquel tipo de educación por el cual se adquieren la mayoría de los hábitos relacionados con la alimentación que forman parte de la herencia social y cultural. Es así como cada región tiene rasgos culturales bien establecidos tanto en relación a los alimentos como a los otros aspectos de la cultura.

El conocimiento de este tipo de educación es de suma importancia, pues al tratar de introducir cambios en la alimentación, estamos tratando de cambiar aspectos de la cultura humana.

- ESCUELA BASICA:

"Es la unidad operativa mediante la cual el Estado Venezolano garantizará, a la población en edad escolar una educación básica, gratuita y obligatoria". (Educación Básica. Normativo. Agosto 1985).

- HABITOS ALIMENTARIOS:

Modalidad de elección y consumo de los alimentos por un individuo o un grupo, en respuesta a influencias físicas, psicológicas, culturales y sociales.

- MALNUTRICION:

La malnutrición se produce cuando el régimen alimentario de un individuo no proporciona unos elementos nutrientes o unos alimentos energéticos suficientes, que permitan mantener la salud, el vigor o el peso corporal.

La malnutrición se da en quienes tienen un sistema de alimentación que aporta un número de calorías insuficiente, o incluso excesivo, pero no en la proporción debida de uno o varios de los elementos alimenticios que tienen valor para el cuerpo humano.

- MEDIOS DE COMUNICACION:

"Los medios de comunicación social son instrumentos esenciales para el desarrollo del proceso educativo; en consecuencia, aquellos dirigidos por el Estado serán orientados por el Ministerio de Educación y utilizados por éste en la función que le es propia. Los particulares que dirijan o administren estaciones de radiodifusión sonora y audiovisual están obligados a prestar su cooperación a la tarea educativa y ajustarán su programación para el logro de los fines y objetivos consagrados en la presente ley...". (Artículo 11 de la Ley Orgánica de Educación).

- NUTRICION:

Hace referencia a un proceso post-oral y guarda relación con los

nutrientes y su metabolismo en el organismo humano. Un ser humano desarrolla su proceso de crecimiento por efecto de la nutrición; es decir, por la incorporación de los nutrientes necesarios para la vida. Los nutrientes son sustancias químicas contenidas en los alimentos y constituyen los componentes esenciales para el mantenimiento de la función orgánica y presupone un buen funcionamiento fisiológico y metabólico del organismo humano.

- ORIENTACION:

Es un proceso destinado a ayudar al individuo en su adaptación presente y en su planificación de la vida posterior. Trata principalmente de dirigir el proceso formativo de tal modo que el educando sea equilibrado, trabaje hacia metas definidas, resuelva toda clase de problemas inteligentemente y, finalmente, resulte un miembro de la sociedad que se baste a sí mismo y comparta las obligaciones con los demás.

- ORIENTACION PUBLICITARIA:

Es una técnica que trata de dirigir el proceso publicitario de tal modo que sea racional y cónsono con las necesidades de los individuos.

- PUBLICIDAD:

Es toda promoción de artículos, bienes y servicios con el fin de estimular su compra y consumo utilizando para ello los medios de comunicación social.

- SISTEMA ESCOLAR:

Comprende los niveles de la Educación Preescolar, Básica, Media, Superior y de Postgrado, además de la modalidad del Parasistema: Educación de Adultos e INCE.

- SISTEMA EXTRAESCOLAR:

También imparte educación, pero no de forma sistemática ni coherente. Lo conforman la totalidad de mensajes educativos, formativos -y deformativos- que se imparten a la población total, tanto a través de los medios de comunicación social como por eventos "cara a cara".

2. - Marco

Teórico:

**2.1.- Revisión Bibliográfica del
Consumo de Alimentos y de la
Publicidad.**

2.1.1.- Revisión Bibliográfica del Consumo de Alimentos.

- CONTEXTO SOCIAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS:

Nadie podría dudar que el consumo es una actividad consustancial a las condiciones de existencia de los seres vivos; y dentro de éstos, naturalmente al ser humano. El hombre es pues por naturaleza un consumidor.

"El consumo, que corre a cargo de los hombres, es el último acto de la vida económica, que en nuestra organización moderna se lleva a cabo transformando los ingresos monetarios en los bienes que habrán de satisfacer las necesidades humanas". (1)

Con esta definición queda claro que el consumo, como etapa final de la actividad económica, consiste en aplicar los bienes materiales a las necesidades humanas.

La categoría del consumidor como tal es sólo posible en la sociedad moderna. Si bien la actividad de consumir es tan antigua como el hombre, la constitución del consumidor, como un sujeto social perfectamente definido, es un producto de la sociedad moderna.

Hansen F., en su libro "Comportamiento del Consumidor" explica que el punto de partida para la compra de un producto es la satisfacción de una necesidad. Al respecto afirma lo siguiente:

(1) PALOMEQUE, Antonio: Geografía Económica; Editorial Ramón Sopena S.A. Barcelona 1974, pág 26.

"Una necesidad es un desequilibrio, una no coincidencia entre lo que se quiere y la situación real. La satisfacción de esta necesidad es un problema para el consumidor. La satisfacción se realiza con la compra: no se compra un producto sino existe una necesidad".⁽²⁾

El alimento, es una necesidad fisiológica, básica, de carácter primordial. El consumidor, cuando tiene "hambre" busca inmediatamente satisfacer su necesidad con algún alimento.

El consumo de alimentos no se realiza en un vacío social, sino en relación con las características de la realidad social y política.

En la sociedad de escasez entre las guerras mundiales, el ser consumidor de alimentos se consideraba a menudo ser productor de los mismos en el hogar. Los trabajos del hogar eran cosa de la mujer y el trabajo productivo del hombre. Estas actividades tenían gran importancia para el cumplimiento de los objetivos del trabajo productivo.

En la sociedad industrial de expansión después de la segunda guerra mundial, las condiciones de vida cambiaron. La participación de las mujeres en el trabajo productivo alcanzó mayores proporciones que antes. En las familias rurales no era raro que las mujeres cumplieran a la vez las funciones de esposa, responsable del hogar y asalariada de la industria. En las ciudades era normal que ambos cónyuges trabajasen fuera de casa. La situación del consumo de alimentos se iba complicando

(2) HANSEN, F.: Consumer Behavior: Washington D.C.: Marketing Research, 1972, pág 24.

para mucha gente, a medida que el desarrollo económico se daba a conocer con productos nuevos y desconocidos, distribuidos en un mercado incomprensible para los consumidores.

La producción de artículos en el hogar ya no ocupaba el tiempo de antes. La planificación de compras y de presupuestos, la adquisición y utilización de información, compras, uso y consumo, llegaron a ser nuevos conceptos importantes en el comportamiento del consumidor normal.

Recién terminada la segunda guerra mundial comienza el desarrollo de la tecnología de los alimentos, y con ello se hacen los primeros intentos de crear alimentos industrializados. La industrialización conlleva a la incorporación cada vez mayor de la mujer a trabajos hasta entonces reservados a los hombres, lo que repercute en un cambio de actitud hacia la alimentación dentro del hogar, motivada en parte al alejamiento de la madre al hogar.

Los hogares no producen hoy en la extensión de antes los servicios y productos alimenticios que cubren sus necesidades. Los vendedores han adquirido mayor influencia que antes para la formación de las condiciones de vida a las que los hombres, como consumidores, se han tenido que adaptar.

En la sociedad de autoabastecimiento, tanto la producción alimenticia como el consumo tenían lugar dentro de una familia. La producción de alimentos dependía directamente de los miembros de la familia. El consumo de alimentos tenía un objetivo instrumental, ya que las actividades de producción no se podían realizar sin la satisfacción de las necesidades materiales que eran la consecuencia de un consumo.

Existía una dependencia y una armonía natural entre producción y consumo, ya que ambas actividades se desarrollaban dentro del mismo contexto social, con un objetivo común para todo tipo de comportamiento.

En la sociedad de trueque, la interacción entre los autoabastecidos hogares alcanzó una importancia social considerable. Condiciones naturales más beneficiosas, mejores herramientas y métodos de trabajo más eficaces posibilitaron la elaboración de más unidades de productos alimenticios, que las que cada uno podía consumir. Además de la producción propia se podían ahora consumir productos producidos por otras familias. El intercambio mutuo de productos se convirtió en un medio para aumentar el consumo y con ello la satisfacción de las necesidades. Seguía existiendo una dependencia mutua y una armonía natural entre producción y consumo, ya que las actividades dentro de y entre las familias todavía respondían a necesidades directas.

En la sociedad comercial condiciones naturales más favorables, mejores herramientas y métodos de trabajo más eficaces condujeron a una sobreproducción en las familias. Los procesos de trueque adquirieron mayor importancia social, y se organizaron de una manera nueva que necesitaba menos tiempo.

No sólo se intercambiaban alimentos, sino que además se compraban y vendían a precios unitarios. Aparte de alimentos conocidos de la producción sobrante de cada hogar, a los mercados llegaban alimentos nuevos y desconocidos de territorios europeos y transoceánicos.

La satisfacción de las necesidades alimenticias de los

consumidores se convertía para los comerciantes en un medio para alcanzar otros objetivos, en general de naturaleza económica y social.

Los comerciantes también eran consumidores, pero este papel social lo solucionaban dentro de su familia. El comerciante que conseguía el mayor superávit, tenía las mejores posibilidades para satisfacer las necesidades que suponía la existencia del dinero. Pero los medios que debían satisfacer las necesidades, o se producían en cada hogar, intercambiando con otros hogares, o comprando en un mercado que dependía de la satisfacción de las necesidades.

En la sociedad comercial, la producción y el consumo de alimentos ya no eran necesariamente dos actividades interdependientes en relación directa con las necesidades. La satisfacción de las necesidades alimenticias de los consumidores se convirtió para los comerciantes en un medio para cumplir otros objetivos, en general de naturaleza económica y social. En las familias, sin embargo, seguía siendo el objetivo la producción y el consumo para satisfacción de las necesidades.

En la sociedad industrial, empresas alimenticias del sector público o privado han asumido la solución de muchas tareas que antes se solucionaban en los hogares. El sector "hogar" ha cambiado a un sistema social que pone recursos a disposición para un sistema de producción expansivo, y que consume los resultados de la utilización de estos recursos. De un sistema productivo activo, los hogares en la sociedad industrial se han convertido en un sistema social pasivo de consumo.

También el sistema de producción ha cambiado. La mayor disponibilidad de recursos del sistema de consumo ha hecho posible una

mayor producción. La producción no depende ya sólo del comercio. Se ha creado una red compleja de unidades interdependientes de producción. Las actividades de los individuos como "actores" en el sistema productivo se ha hecho menos manifiesta y más diferenciada. Muchos grupos de productores con muchos objetivos e intereses funcionan dentro del marco de este sistema social. La distancia física y psicológica entre los consumidores ha aumentado. La interacción personal entre consumidores y productores juega hoy un papel menos relevante que antes.

Las condiciones de vida se crean en la sociedad industrial de compra-venta, no por los consumidores, sino por los actores del sistema productivo. La importancia del autoabastecimiento de alimentos y el trueque de artículos ha disminuido considerablemente, aunque la crisis económica a vuelto a crear ciertas condiciones para ello. La compra y la utilización de artículos producidos por los actores del sistema productivo ha llegado a ser el camino típico para la satisfacción de las necesidades.

En este contexto podemos mencionar el informe de la Comisión Danesa de Consumidores, N° 4, páginas 113-121. En la página 113 se hace constar lo siguiente:

"Es rasgo predominante del desarrollo durante las últimas generaciones que cada vez es menor la parte de las necesidades que satisfacen al individuo, la familia o su entorno más cercano incluido el lugar de trabajo. En cambio una parte cada vez mayor de las necesidades se satisfacen por medio de compras de artículos y servicios en el mercado. Esto se refiere a la satisfacción de las necesidades más bien materiales, donde la proporción producida en casa es insignificante en

comparación con la que se compra en el mercado. El hecho de que cada familia hoy día, más que antes, satisfaga sus necesidades alimenticias adquiriendo productos de la sociedad está en interrelación con todos los demás cambios de la estructura social, que se han producido con la evolución de los últimos siglos".⁽³⁾

La sociedad industrial ha traído como consecuencia la producción en masa que ha multiplicado los artículos que el consumidor puede adquirir, creando innumerables necesidades que antes no existían. Por una terrible paradoja, el consumo de alimentos tropieza con múltiples obstáculos, mientras adquieren auge el consumo de bienes "de confort", como refrigeradores y aparatos de radio y televisión. Al mismo tiempo, las dos terceras partes de la población del mundo viven en un nivel de subconsumo, carentes de los elementos mínimos para una buena calidad de vida. Este subconsumo, viene unido con una mala alimentación, ya que el individuo llega a consumir grandes cantidades de productos no esenciales en detrimento de artículos básicos (de primera necesidad).

El hombre no es capaz de inclinarse hacia lo que realmente le conviene; y por lo general regula su alimentación según el apetito que tiene o de acuerdo a sus predilecciones, y hasta por exigencias de la moda, lo que produce en él una malnutrición.

Según informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), aproximadamente la mitad de la

(3) JENSEN, H. R.: Política de Consumo y Trabajo Organizado de Consumidores Akademisk Forlag, Kobenhavn, 1984, pág 56.

población latinoamericana padece de malnutrición. La eliminación del hambre no puede impedir la malnutrición. Aquella se produce cuando el régimen alimentario de un individuo no proporciona unos elementos nutrientes o unos alimentos energéticos suficientes, que permitan mantener la salud, el vigor o el peso corporal. La malnutrición se da en quienes tienen un sistema de alimentación que aporta un número de calorías insuficiente, o incluso excesivo, pero no en la proporción debida de uno o varios de los elementos alimenticios que tienen valor para el cuerpo humano.

Aunque el volumen absoluto de proteínas, vitaminas y elementos minerales que puede aprovechar el hombre en sus alimentos habituales es pequeño, tiene una importancia decisiva para la supervivencia, el crecimiento, el desarrollo y el rendimiento físico y mental. Es posible que ciertos individuos malnutridos no parezcan estar enfermos pero, observándolos cuidadosamente puede verse que no actúan tan bien como otros, y que padecen muy diversos trastornos físicos y afectivos. Suelen tener peor salud y ser más propensos a unas enfermedades que les afectan más gravemente que a los individuos mejor nutridos. Aprenden más lentamente y su aportación a la vida económica y social del país es menor debido a los obstáculos que trae consigo la malnutrición, y también puede ocurrir que transmitan los efectos sociales y biológicos de sus deficiencias a sus propios hijos.

"En Asia, Africa y América Latina unos 171 millones de niños menores de seis años y 98 millones entre seis y catorce años sufren de malnutrición. Millones mueren porque ésta ha disminuido sus defensas

contra las enfermedades de la infancia. Otros tanto millones sobreviven, pero quedan lisiados para siempre. Contra este sombrío panorama la humanidad se enfrenta a su mayor desafío..."(4)

Con esta afirmación, el Secretario de Agricultura de los Estados Unidos, Orville L. Freeman expone la relación entre malnutrición y mortalidad y las características de las taras que padecen los supervivientes. Las estadísticas de mortalidad infantil en los países en desarrollo resultan asombrosas en comparación con la de los países industrializados. En un reciente estudio sobre este tema se daban los siguientes detalles:

"En el Brasil, los niños de menos de siete años de edad equivalen a menos de la quinta parte de la población, pero le corresponde los cuatro quintos de todas las defunciones: en la India el 65% y en Egipto, el 68% (En los Estados Unidos de América, los niños de esa edad representan el 8,8% de la población y el 4,8% de las defunciones)." (5)

Se ha dicho que la malnutrición es el principal factor de mortalidad infantil en los países en desarrollo. Ya sea directamente o como causa asociada, se da este problema de la malnutrición en la mitad de las defunciones infantiles en algunos países latinoamericanos (Ecuador, Guatemala, México y Perú).

(4) HARRAR, J. George. : Nutrition and Numbers in the Third World. (W.O. Atwater Memorial lecture). Nutrition Reviews, Vol. 32, Abril de 1974.

(5) BERG, Alan.: The Nutrition Factor. Washington, D.C.: The Brookings Institution, 1973, pág 4.

"En un promedio de doce países en desarrollo la malnutrición está asociada a la mortalidad infantil en más del 46% de los casos. Las cifras comparables correspondientes a determinados países en desarrollo son las siguientes: 15,2% en el Japón, 9,1% en los Estados Unidos y 4,7% en Suecia". (6)

La Organización Mundial de la Salud (OMS), estima que más de las dos terceras partes de los 800 millones de niños del mundo en desarrollo serán víctimas de unas enfermedades producidas por una nutrición inadecuada. Según la OMS, en cualquier momento dado, habrá unos 10 millones de niños en edad escolar gravemente malnutridos, otros 30 millones moderadamente malnutridos y de 130 a 160 millones que padezcan formas mitigadas de malnutrición. (7)

Un niño malnutrido es un mal alumno. Sus motivaciones, su capacidad de concentrarse, su curiosidad y su reacción ante el medio ambiente quedan gravemente reducidas.

(6) PAHO, Inter-American Investigation of Mortality in Childhood.: First Year of Investigation. Washington D.C.: 1971, interpretado por Berg (1973), pág 4.

(7) HARRAR, J. George. Op. cit.

- PROBLEMAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS:

Los problemas del consumo de alimentos tienen que ver con algunos factores, los cuales pueden impedir que los individuos cumplan su objetivo de satisfacer una necesidad de alimentación, a corto y a largo plazo. Se puede mencionar, por ejemplo, una falta de conocimiento de las necesidades de los consumidores, su prioridad, las posibilidades del valor del consumo, planificación y presupuestos eficaces, organización racional de compras, correcta utilización de artículos y servicios. Además puede tratarse de algunos aspectos del proceso de compras, más o menos generales para determinadas edades, grupos sociales, ingresos, status social y educación o profesión. Puede tratarse de proveedores aislados que a causa de falta de capacidad o voluntad impiden la satisfacción de las necesidades de los consumidores, por ejemplo, por falta de orientación, o una orientación errónea en la publicidad de alimentos.

Las causas de estos problemas estructurales se pueden encontrar tanto en el sistema de producción como en la sociedad en su totalidad. Se puede tratar de factores del mercado que impiden la satisfacción de las necesidades alimentarias de los consumidores, influyendo directamente sobre el proceso de compra o predisponiendo las decisiones y comportamientos de los proveedores individuales respecto a los consumidores. Se puede mencionar como ejemplos las tendencias de concentración en ciertos mercados de alimentos, el monopolio del poder en ciertos canales de distribución y los trusts publicitarios.

"La formación de trusts a menudo significa que los consumidores no obtienen la información o los productos que desean, sino al contrario, los productos y la información que los proveedores les pueden hacer aceptar".⁽⁸⁾

Finalmente, se pueden tratar de aspectos de toda la complicada red de relaciones sociales entre los sistemas de producción y de consumo en una sociedad de productores fuertes y consumidores débiles.

Los problemas de consumo de alimentos, hoy día, incluyen tanto problemas de funcionamiento como estructurales. Jensen, H. en su libro "Política de Consumo y Trabajo Organizado de Consumidores" define cada tipo de problema de consumo de la siguiente manera:

"Los problemas de funcionamiento son generalmente causados por falta de información o comunicación que puede impedir que los consumidores se adapten a las circunstancias existentes del mercado, independientemente si son favorables al consumidor o no. Los problemas estructurales son causados por las circunstancias, a las que los consumidores se tienen que adaptar a corto plazo".⁽⁹⁾

El consumidor presenta en su vida cotidiana diversos problemas de consumo. Según el autor Jensen, H. estos problemas pueden ser de varios tipos: Pueden ser problemas como falta de planificación y de presupuesto, falta de conocimiento de alimentación racional, malos

(8) LEVY, Michael: The effect on sales of changes in a push marketing strategy in a marketing channel context : Journal of the academy of marketing science, 1984, pág 85-105.

(9) JENSEN, H. R. Op. cit.

hábitos alimenticios, falta de motivación para usar la información al consumidor, falta de conocimiento de precios o calidad.

Existen otros problemas cuya causa se encuentra en la situación general de los consumidores y la interrelación social entre ellos. Pueden ser problemas de alimentación que tapan condiciones sociales, económicas, étnicas o socio-culturales en el sistema de consumo; problemas de planificación o de presupuestos, problemas de información comunes para un grupo o varios de consumidores.

Hay problemas cuya causa se encuentra en algunas circunstancias especiales e individuales del vendedor. Se puede tratar de problemas como, por ejemplo, falta de información u orientación en un determinado establecimiento, información insuficiente o incierta en la publicidad de una determinada tienda, falta de ciertos productos en cierto punto de venta.

Otros problemas se deben a tendencias de monopolización o concentración en uno o varios mercados, aspectos de la competencia de la publicidad o precios, evolución de los artículos o circunstancias de distribución de minoristas.

Finalmente, hay problemas cuya causa se encuentra en circunstancias de la sociedad en su totalidad. Problemas que oculten falta de protección al consumidor en la legislación, falta de regulación legal de monopolios o limitaciones de competencia, falta de información en la legislación de mercadotecnia, falta de concientización de la población, falta de organización de consumidores a nivel central o local, falta de influencia de los consumidores, falta de educación para el consumo de alimentos o formación de los profesores en estas cuestiones.

- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE ALIMENTOS:

Cada una de las múltiples comunidades tiene su propia cultura. Este complejo conjunto de actitudes y formas de vida no son, en lo absoluto innatas; se aprenden después del nacimiento por medio de la enseñanza de los padres y de otras personas, pero sobre todo por la imitación inconsciente del comportamiento de la familia y otros miembros de la comunidad. Al introducir en una familia un nuevo hábito alimenticio, es transmitido a las siguientes generaciones, enriqueciendo de esta forma la cultura alimentaria.

Al llegar a la adolescencia y a la madurez, la persona está condicionada para aceptar las costumbres de su grupo como la forma más correcta y apropiada de comportarse y, como dice Jellife (1972): "...considera a menudo, que otras formas de cultura son ridículas y absurdas cuando no positivamente perjudiciales." (10)

Al respecto, la licenciada Sulay Urbina Orta, Jefe de la División de Educación del Instituto Nacional de Nutrición, señala lo siguiente:

"Todo individuo adquiere sus hábitos a través de la enseñanza paciente y sistemática de los adultos quienes tienen a cargo su educación durante sus primeros años, más la influencia de personas ajenas al hogar, con quienes el individuo se relacionó más tarde. Aunque la velocidad de aprendizaje va disminuyendo con la edad, la capacidad de

JELLIFE, D.: Comercio y Malnutrición: Correl University. Monograph Series N° 4 New York. 1972, pág 30.

aprender no desaparece. Ello permite que el individuo pueda adquirir nuevos hábitos alimentarios en todas las edades, variando en cada caso la motivación y la metodología.”(11)

Dehollain (1983), al realizar un estudio sobre el consumo de alimentos en Venezuela descubrió que "...los alimentos tradicionalmente consumidos han sido elegidos y transmitidos de generación en generación porque dan una sensación de seguridad y responden a una pauta alimentaria que, por lo general, a demostrado ser apta para la supervivencia y segura para la comunidad.” (12)

En países con flujos internos muy extendidos como es el caso de Venezuela, la población rural se asienta en zonas marginales urbanas y con frecuencia encuentra, con que no es posible conseguir todos los alimentos tradicionales o que estos son muy costosos. Este hecho podría obligarles a renunciar a sus hábitos, trayendo consigo un sentimiento que Dehollain llama "de privación y de inseguridad". Este sentimiento los conduce a adoptar con facilidad las pautas de alimentación urbanas, que muchas veces están basadas en la comodidad e influenciadas por la publicidad.

La falta de conocimientos y a menudo de dinero para comprar y preparar adecuadamente los alimentos a su alcance, resulta en perjuicios

(11) Cuadernos del Instituto Nacional de Nutrición: Educación Alimentaria Escolar: Caracas, 1986, pág 6.

(12) DEHOLLAIN, P.: Un estudio descriptivo de 43 programas de Educación Nutricional en Venezuela. Arch. L.A. Nutrición XXXIII: 1983, pág 43.

nutricionales para las familias migrantes. De acuerdo a esto, Sanjur (1974), afirma que "...las familias que vienen de regiones en las que los cereales son alimento básico, suelen sustituirlos en la ciudad con tubérculos y féculas baratas. Esto satisface el hambre pero reduce el valor nutritivo de la ración alimentaria." (13)

Reaburn (1979), definió algunas de las determinantes sociales en la selección de alimentos a nivel familiar. Entre ellas se destacan: el gusto, familiaridad, creencias sobre la salud, precio, conveniencia y prestigio.

Este autor describe como estos hallazgos han sido utilizados por la industria de alimentos en un esfuerzo por convencer a posibles usuarios de comprar sus productos "...en la búsqueda de nuevos mercados y clientes, la industria alimentaria elabora numerosos productos de fantasía. Ejemplos típicos son los cereales para el desayuno, productos para budines y otros dulces, imitación de crema de leche, quesos, salsas y condimentos. Todos ellos son considerados como productos de lujo, no esenciales para una buena alimentación, sino creados para hacer más aceptable y variada la dieta cotidiana o facilitar su preparación." (14)

Toda industria de alimentos posee dentro de su estructuración una dependencia cuyo objetivo es el estudio del mercado, sus necesidades,

(13) SANJUR, D.: Food ideology systems as conditioners of nutritional practices. Arch L.A. Nutrition N° 24, 1974, pág 47.

(14) REABURN, J.: Social determinants in food selection. J.A.N. Diet Ass. New York, 1979, pág 74.

limitaciones, razones de su actuación, segmentación de la población, etc. Esto permite a la empresa definir con claridad y precisión lo que quiere el consumidor y lo que ésta deberá ofrecerle. Es así que el consumo es conducido e inducido, y el consumidor, la mayoría de las veces, se comporta irreflexivamente ante los factores determinantes de la decisión de compra del alimento. Rattia (1979), en su estudio sobre la Nutrición del Venezolano y la Industria de Alimentos en Venezuela, dice lo siguiente:

"La empresa productora de alimentos hace del consumidor su razón de actuación, su centro de observación y, aunque no en forma excesiva, constituye un elemento determinante, modificante y cambiante sobre el ámbito cultural de la población". (15)

En los últimos veinticinco años, un factor -cuyo efecto se aprecia cada vez mejor- determinante de las prácticas en la alimentación, ha sido la transferencia de tecnología en la industria alimentaria a los países menos desarrollados. Las ventajas de los productos de esta industria entre ellas: la comodidad en la preparación de los alimentos, el atractivo de su presentación, la disminución de su carácter perecedero y la facilidad de transporte son muy importantes, especialmente en los países tropicales.

La industrialización de alimentos, es para Greiner (1977), el factor que más influencia ha tenido en la selección de alimentos, tanto

(15) RATTIA, P.: La Nutrición del Venezolano y la Industria de Alimentos en Venezuela. Presentado en la Segunda Asamblea de la Industria de Alimentos. Caracas, 1979.

en países desarrollados como en el nuestro. Grandes corporaciones multinacionales, una vez satisfecha la demanda para sus productos en países desarrollados, han buscado expandir su mercado en los países del Tercer Mundo. Según Greiner, estas corporaciones: "... invierten un porcentaje significativo de sus presupuestos para explotar estos mercados locales utilizando una variedad infinita de técnicas promocionales a través de sus subsidiarias locales." (16)

Las ventajas que más influyen en la rápida expansión de los alimentos industrializados son la comodidad con que se pueden preparar y el atractivo de su presentación. Según Jaffé (1976), ambas características son explotadas continuamente por la publicidad comercial e igualmente, los factores que deberían tener mayor importancia -precio y valor nutritivo- desempeñan un papel secundario en la adquisición de alimentos a nivel familiar. Al respecto, este autor opina lo siguiente:

"La adopción de alimentos del tipo listos para comer, representa en sí un desarrollo económico para el pobre aporte nutricional que representan estos alimentos." (17)

Sin embargo, aun cuando la industrialización permite ofrecer alimentos a un precio menor que el de los productos frescos, en la

(16) GREINER, T.: Regulation and Education: Strategies for solving the bottle feeding problem. Correl University. Monograph Series Nº 4, 1977, pág 30.

(17) JAFFÉ, W. : La Industria Alimentaria en países en desarrollo y el problema nutricional Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana LXXXI, 1976, pág 16.

mayoría de los casos, el costo aumenta en forma considerable sin que aumente su valor nutricional. Es más, la competencia entre diferentes industrias lleva a la elaboración de alimentos de "fantasía", productos de lujo que, por la publicidad que generalmente los acompaña, suelen resultar tentadores aún para familias de muy pocos recursos económicos. Por esta razón, existe el peligro de que muchas familias de recursos limitados destinen una cantidad excesiva de dinero para adquirir estos alimentos, en deterioro de la cantidad y calidad de la alimentación básica necesaria, originándose lo que Jellife llamó "malnutrición comerciogénica".

No hay duda de que los patrones socio-culturales juegan un papel crítico en la adquisición de los hábitos alimentarios de una población. En las conclusiones del Primer Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología realizado en Venezuela en 1975, se determinó lo siguiente:

"En Venezuela, como en muchas partes del mundo, son escasos y fragmentarios los estudios de base que recopilan en forma sistemática datos sobre la situación alimenticia desde el punto de vista sociocultural." (18)

Tradicionalmente, estudios sobre hábitos de consumo, estudian los factores nutricionales que inciden en el patrón a nivel familiar. Sanjurjo (1974), fue el primero en plantear la necesidad de realizar nuevas investigaciones sobre los factores ecológicos y sociales que afectan a la alimentación y más específicamente el impacto de la modernización y otros diversos aspectos todavía insuficientemente explorados en el campo

(18) Primer Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología.: Documento de Trabajo. Sector Nutrición. Tomo VII. Caracas, 1975.

de la nutrición.

En el área de la nutrición, uno de los problemas que el investigador tiene que afrontar es tratar de determinar la importancia relativa de factores múltiples que afectan la alimentación en sus diferentes dimensiones. Aunque la tentativa de explorar estas relaciones desde el punto de vista sociocultural no es un procedimiento convencional en las investigaciones sobre nutrición, la complejidad de la problemática alimentario-nutricional sugiere la necesidad de aplicar métodos innovatorios para el análisis de las relaciones.

Al respecto, las evidencias demuestran claramente que uno de los factores que influyen en la selección de alimentos, son los mensajes publicitarios transmitidos por los medios de comunicación.

"...al de la publicidad las familias pobres adquieren a precios exorbitantes comestibles patentados para bebés, a pesar de que podrían comprar leche recién ordeñada a un precio muy inferior. Han sido persuadidos de que alimentos empaquetados poseen un extraordinario poder alimenticio." (19)

Esta afirmación de Barnet y Muller (1975), hace referencia al efecto de la publicidad en el patrón alimenticio de los pueblos, especialmente los de América Latina.

Igualmente, estos autores hacen referencia al caso de México en donde las pobres familias venden los huevos para comprarse una "Coca-Cola", mientras que los niños tienen deficiencias proteínicas. Así

(19) BARNET, Richard y R. Muller: El Control de la Ideología. Revista Crisis, Abril 1975, Año 2, Nº 24, Argentina, pág 7.

podrían relatarse miles de casos de diferentes países subdesarrollados, cuyas poblaciones pobres ven desmejorada su dieta por la influencia ejercida por la publicidad.

Jerome (1975), demostró la influencia que niños y adolescentes tienen en el proceso de toma de decisiones que involucra la adquisición, preparación y consumo de alimentos dentro del hogar. A la vez, Sanjur (1974), enfatiza la importancia de los años escolares en la formación de patrones de consumo de la vida adulta. Al respecto señala: "Es en esta edad cuando los niños forman hábitos alimentarios duraderos, básicamente por ser más receptivos a cambios durante este período del desarrollo humano."(20)

El estudio sobre la influencia de los niños en las prácticas de adquisición de alimentos a nivel familiar es un área de interés que actualmente se investiga y más específicamente en relación con el comportamiento del consumidor. A pesar de que raramente se mencionan los niños como un factor que incide en la selección de alimentos para el hogar, según Sanjur, ellos influyen en forma indirecta en la situación alimentaria de la familia a través de sus demandas, concepciones, gustos y el rechazo por alimentos a ellos ofrecidos.

En la actualidad se conocen muy poco los factores que influyen en el desarrollo, modificación y expresión de las preferencias alimenticias del pre-escolar y escolar, principalmente porque los investigadores no han estudiado las escogencias en forma directa. La mayoría de los estudios infieren sobre elecciones basándose en datos de consumo

(20) SANJUR, D. Op.cit.

(Lowenberg, 1958) o relatos de la madre sobre patrones de consumo en la familia (Eppright 1969).

Recientemente, Birch (1980), desarrollo técnicas específicas para medir en forma directa las preferencias alimenticias de niños pre-escolares. Mediante estas técnicas, detectó dos dimensiones que explica el 60-80% de la varianza en las preferencias de los niños, las cuales son: dulzura y familiaridad.

Birch encontró además una diferencia según la edad en la importancia relativa de estas dos dimensiones: para niños menores de cuatro años, la familiaridad fue la dimensión más importante mientras que, la dulzura lo era para los niños mayores de cuatro años. Posteriormente, este investigador demostró que el contexto socio-afectivo en que se presentan alimentos específicos también influyen en la formación de preferencias alimenticias en niños. En efecto, al presentar un alimento como "recompensa" o "premio" realza la preferencia para ese alimento. Debido a esto, Birch señala: "...a los chicos se les premia con golosinas por ser niñitos o niñitas buenas. De tal manera, desde temprana edad, las golosinas se graban en las mentes infantiles como símbolo de recompensa." (21)

Eppright y otros autores (1972), en un estudio sobre hábitos de consumo realizado en doscientas familias con niños pre-escolares residentes en los Estados Unidos, encontraron que el 62% de las madres

(21) BIRCH, J.: Effects of peer model's food choices on eating behaviors of preschooler's food preferences. Child Rev pág 51, 1980.

en la muestra utilizaban alimentos dulces como premio o pacificadores y retenían estos alimentos como forma de castigo. Como ejemplo señalan: "...el ama de casa utiliza la comida como premio o castigo, en muchísimas ocasiones, obedeciendo a impulsos inconscientes. Expresa su afecto y cordialidad hacia su familia al ofrecerles chocolate con leche y helados, quizás como medida previa para levantar el ánimo antes de hacer algún anuncio importante. Por otra parte, si sirve higado, la familia se da cuenta de que está disgustada y que algo han hecho para no merecer su cariño." (22)

(22) EPPIGHT, E.; H. Fox y B. Fier: Eating behavior of pre-school children. J. Nutr. New York, 1972, pág 16.

2.1.2.- Revisión Bibliográfica de la Publicidad.

IMP

300

COL

400

410

411

SPE

SCO

SRE

440

490

STI

SER

NOTAS

500

NOG

501

NEC

502

NTE

504

NOB

505

NRC

534

NOV

- USOS DE LA PUBLICIDAD EN LA EDUCACION NUTRICIONAL:

Aunque ha sido escasamente evaluado la efectividad de los medios de comunicación social en campañas nutricionales, se conoce ampliamente el impacto que estos medios han producido dentro de las actividades comerciales, políticas y sociales, incluyendo cambios nocivos de patrones alimentarios a través de la publicidad. Se supone que los mismos canales y técnicas contribuirían a mejorar el estado nutricional de la población.

En este sentido, Manoff (1972), señala que los medios de comunicación social, factor fundamental en la selección de alimentos, son un vehículo importante para impartir a la población enseñanzas sobre nutrición.

Según este autor no hemos hecho ningún esfuerzo para usar los medios de comunicación para nuestros propósitos. Al respecto afirma lo siguiente:

"Los medios de comunicación son recursos sub-utilizados en la educación nutricional en países en desarrollo y en combinación con las técnicas interpersonales, pueden ser agentes poderosos para cambiar actitudes, conocimientos y hábitos alimentarios."⁽²³⁾

Por lo tanto, Manoff sugiere integrar estos medios en los programas de educación nutricional.

(23) MANOFF, R.: The mass media contribution to inversion programs nutrition. National Development and Planning. Edited by Berg. Massachusetts, U.S.A., 1972, pág 4.

"Los medios de comunicación -particularmente la radio y la televisión- han sido descritos como los más poderosos instrumentos disponibles para atacar problemas prioritarios de educación en nutrición y para alcanzar toda la audiencia de un programa de educación nutricional en un período corto de tiempo, mediante mensajes apropiados de un contenido limitado pero con un impacto global." (24)

Para Manoff, mientras que las comunicaciones cara a cara tienen una gran persuasión personal, los medios masivos implican un impacto institucional, invaluable para los propósitos de los objetivos nutricionales.

Reaburn y Krondl (1979), llevaron a cabo un estudio en IOWA (U.S.A.) con el fin de evaluar la efectividad de las campañas de educación nutricional mediante anuncios en Servicios Públicos (PSAS) dirigidos a los ancianos. Concluyeron que a pesar de que no se midió el impacto que la campaña produjo en la conducta alimentaria de los ancianos participantes en el estudio, se observó que un número significativo de la población puede ser alcanzada a través de estos anuncios, lo que ha de ser tomado en cuenta.

Higgins y Montagne (1972), señalan que en Corea se intentó proveer información nutricional a través de la radio y material impreso, encontrando evidencias de que el mensaje fue recibido por los miembros del grupo objeto del estudio.

La efectividad de los medios de comunicación social en impartir conocimientos nutricionales a los adolescentes la ensayaron Axelson y

(24) MANOFF, R. Op. cit.

Del Campo (1978) en una campaña de educación nutricional usando la televisión, la radio y los folletos. Los resultados indican que una campaña promocional en estos medios masivos que cubre a la audiencia en general puede ser usada para incrementar los conocimientos nutricionales.

Greiner (1977) examinó prácticas de, y creencias sobre, alimentación infantil en cuatro pueblos ubicados a diferentes distancias de Manila. Las influencias de la modernización medida en términos de crecimiento industrial, mayores oportunidades educacionales y mayor exposición a medios masivos de comunicación, estaban directamente relacionadas con la distancia del pueblo a Manila, a menor distancia, mayor las influencias de la modernización, las madres de pueblos cercanos a Manila tenían actitudes más favorables hacia nuevos métodos del cuidado de la salud en general.

Guzmán (1981), mediante un diagnóstico del uso de los medios masivos en los programas de nutrición en Chile, demostró la existencia de una sub-utilización de estos medios en los programas de educación en nutrición.

En un estudio piloto realizado por Cerqueira (1979), en México, cuyo objetivo fue de determinar la efectividad de las técnicas utilizadas por los medios de comunicación comparadas con los métodos directos de educación nutricional en la transmisión de conceptos básicos de higiene, salud y una dieta adecuada, se encontró que los conceptos nutricionales fueron aprendidos similarmente por los grupos en estudio usando indistintamente uno u otro método o técnica. A la vez se

evaluaron los cambios en los hábitos alimentarios como resultado de la educación nutricional impartida indicando un cambio positivo en el consumo de alimentos en ambos grupos.

Choate (1971) sustenta que los tipos de educación nutricional convencionales impartidos a las madres en la mayoría de los países en vías de desarrollo, no parecen ayudar a mejorar la nutrición de sus niños. En varios estudios llevados a cabo en países en vías de desarrollo se ha encontrado que el conocimiento nutricional de las madres se incrementa considerablemente en relación a los objetivos nutricionales deseados. Pero este conocimiento no se traduce a los cambios deseados debido a diversas contradicciones. Entre ellas, la cantidad de dinero disponible y la distribución de alimentos dentro del grupo familiar, el alto costo de los alimentos y un énfasis exagerado en los alimentos proteínicos de origen animal en la alimentación de los niños.

"Es así, que en vista de la amplitud de la población que requiere conocimientos básicos de nutrición, higiene y salud, es imperativo implementar métodos creativos, dinámicos y ambiciosos en los programas de educación nutricional." (25)

Esta propuesta de Manoff, de usar los medios masivos para influir positivamente en la ingesta alimentaria de la población americana, es una política nutricional utilizada actualmente en algunos países.

Hoy en día se suministra mayor información alimentaria a la población por medio de la publicidad comercial que a través del uso

(25) MANOFF, R. Op. cit.

educacional de los medios de comunicación social. Esto es debido a que los medios de comunicación, especialmente en América Latina, dependen de la publicidad comercial, y por lo tanto, los anunciantes tienen prioridad sobre los educadores. Al respecto, Gibson (1979) afirma lo siguiente:

"En todos los países, los mejores tiempos de programación, se reservan para el comercio y la política, no para la salud". (26)

En un reciente boletín de información patrocinado por UNICEF ("Infancia", año 1, Nº 3, Nov. de 85), se hace un detallado análisis de los usos que se le puede dar a la publicidad en la educación infantil. En este estudio se afirma lo siguiente:

"La potencia educativa de la publicidad es innegable. Dispone de todos los recursos que la sociedad le niega al sistema de educación formal: profesionales bien pagados, medios de enorme potencia y atractivo, actualización permanente de sus conocimientos, sistemática investigación de los resultados obtenidos". (27)

Gracias a que la publicidad, con su tecnología persuasiva y capacidad informativa, influye en la mente de los niños, es importante conocer su responsabilidad social ante lo que esto le implica.

(26) GIBSON, J.: The high price of technology transfer. Monograph Interciencia. Series Nº 2, New York, 1979, pág 81.

(27) Revista: La Voz del Consumidor. Nº 2, Abril-Junio 1986. México.

- LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS:

Una de las primeras publicaciones disponibles en investigación de publicidad sobre niños en los E.U.A., fue el trabajo de Ward y sus colegas (1972). Los resultados de esta investigación indican que los niños pueden recordar los slogans de los comerciales y el conocimiento de una marca en particular, lo que resulta en un intento, por parte de ellos, de obtener los productos anunciados influenciando a sus padres en el período de compras.

Cinco años después del estudio (1977), la Fundación Nacional de Ciencia en U.S.A. designó a un prestigioso panel para revisar los trabajos de investigación existentes sobre comerciales y su influencia en niños. El resultado de la investigación (National Science Funtation; Adler, Lesser, Meringnoff, Robertson, Rossiter and Ward) indicó que las investigaciones disponibles habían expresado claramente que los niños aprenden de los comerciales; que estos afectan considerablemente a los televidentes más jóvenes; y que para todos los grupos de edades los anuncios influyen moderadamente creando una actitud positiva hacia los productos anunciados.

Resultados de varios estudios sugieren que en la medida que los niños miran mayor cantidad de comerciales, mayor será la presión que estos ejercerán sobre sus padres para comprar los productos anunciados. (Adler, Lesser, Meringnoff, Robertson, Rossiter y Ward en 1980). En otro estudio hecho por Galst y White (1976) se descubrió que niños escolares,

luego de interesarse en comerciales específicos, influenciaban a sus madres en sus patrones de compras cuando las acompañaban al supermercado.

En los supermercados se utiliza el alto grado de impulsividad de los niños para incrementar las ventas. Hay muchos supermercados en U.S.A. que tienen carritos que los niños pequeños pueden empujar por la tienda mientras sus madres compran. Al respecto, Vance Packard, opina lo siguiente:

"Los niñitos pasan zumbando por las secciones del supermercado, imitando a sus madres en las compras impulsivas, sólo que en mayor medida. Toman, en trance hipnótico paquetes de pasteles, caramelos, bebidas achocolatadas y todo lo que les interese y deleite." (28)

Robertson y Rossiter (1974), al analizar los cambios en patrones de consumo de alimentos en los Estados Unidos, señalan la importancia que daba la publicidad en televisión a alimentos con alto contenido de azúcar como bebidas achocolatadas, postres, refrescos, cereales y relacionaban esto al aumento en el consumo de azúcar dentro de la población. Para estos autores la publicidad dirigida a los niños es dañina porque: "...hace énfasis en comidas que no contienen los nutrientes esenciales y no crean buenos patrones de alimentación". (29)

(28) PACKARD, Vance: Las Formas Ocultas de la Propaganda. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1982, pág 113.

(29) MURRAY, J.P.: Television and Youth: 25 Years of Research and Controversy, Washington, 1980, pág 29.

Como ejemplo señala que los comerciales con orientación infantil, nunca indican el peligro potencial que genera el consumir grandes cantidades de azúcar, lo cual es una de las substancias que producen más caries en la sociedad.

Otro estudio realizado por Mata y Mohs (1976) se refiere a los daños inducidos -a menudo de caracter irreversible- que la "civilización occidental" ha producido en las sociedades en desarrollo. Estos investigadores señalan lo siguiente:

"La adopción de alimentos del tipo de las bebidas gaseosas, papitas fritas y otros por la población en general, pero en particular por niños y jóvenes, representa en sí un derroche económico para el pobre aporte nutricional que representan estos alimentos." (30)

En este sentido Manoff (1973) señala que los hábitos alimentarios de los niños han sido permanentemente afectados por las bebidas gaseosas, alimentos ligeros, biscochos azucarados, caramelos, fórmulas de alimentos sintéticos y otros que invaden nuestras vidas a cada instante a través de los medios de comunicación social.

Todos estos estudios demuestran que ningún escolar esta libre de recibir influencia de la publicidad a través de los medios de comunicación masivos.

(30) MATA, L. y E. Mohs.: Cambios Culturales y Nutricionales en Costa Rica. Presidencia de la República. Oficina de Planificación y Política Económica. Costa Rica, 1976.

- LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA SELECCION DE ALIMENTOS:

Las pautas de alimentación en sociedades modernas han sido afectadas por la publicidad comercial de productos alimenticios procesados, que constantemente bombardean a la población a través de los medios de comunicación masivos.

Los medios de comunicación social requieren del ingreso publicitario para sustentar su estructura económica. Esta forma de financiamiento de los medios de comunicación social comerciales es lo que determina el carácter mercantilista y consumista de sus mensajes.

El fin primero de la publicidad, tal como lo conocemos aquí, es aumentar las ventas, y por lo tanto, los beneficios de los industriales.

"En Venezuela, el monto de inversión publicitaria en la Industria de Alimentos fue para 1984, de ocho mil millones de bolívares".⁽³¹⁾

Esta cantidad de dinero, invertida en publicidad, pone en evidencia que la publicidad sí influye en la venta de productos alimenticios, ya que esta cifra así lo demuestra.

Entre los medios de comunicación masivos, vehículos del mensaje publicitario, el más eficaz y completo es la televisión porque, según Eduardo Santoro (1976), posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos, y penetra al interior de muchos hogares.

(31) Declaraciones del Presidente de la Cámara Venezolana de Alimentos (CAVIDEA): Manuel Rivero Sanabria, En: Revista Producto. Enero de 1987. Año 5, Nº 40.

Es por eso que la televisión comercial cuenta dentro de su programación con una gran profusión de publicidad destinada a la promoción de productos alimenticios industrializados. En este sentido, López (1979), estima que en Venezuela la televisión dedica aproximadamente el 30,44% de su programación a la transmisión de publicidad comercial, y dentro de esta cifra se supone que un alto porcentaje debe corresponder a la promoción de alimentos industrializados.

Todo el mundo sabe que la publicidad sí influye en la selección de alimentos ya que, además del gasto invertido por las industrias de alimentos, existen unas cuantas regulaciones que, aun cuando sean escasas, prohíben algunos tipos de publicidad de productos alimenticios.

Al respecto, puede citarse el artículo 12 del Proyecto de Ley sobre Actividades de Publicidad y Propaganda, el cual prohíbe la publicidad encaminada a estimular la compra o consumo de alimentos que no produzca beneficios a la colectividad.

De igual forma, los artículos 38 y 39 del Reglamento General de Alimentos establecen algunas restricciones: el artículo 38 prohíbe emplear en medios de publicidad cualquier elemento que pueda producir confusión o duda sobre la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen o cantidad de alimento envasado. El artículo 39 prohíbe estimular la compra de alimentos, atribuyéndoles propiedades que no tiene, o exagerando sus cualidades en términos que induzcan al engaño.

Por otro lado, el artículo 7 de la Ley de Protección al

Consumidor, además de consagrar los medios sonoros y audiovisuales como vehículos de publicidad comercial e industrial, establece una serie de prohibiciones respecto a la publicidad que contenga prácticas o acciones engañosas que vayan en perjuicio del consumidor, es decir, sanciona la tergiversación en la calidad del producto o servicio que se anuncie. También prohíbe la publicidad comercial que contenga declaraciones falsas concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.

2.1.3.- El Consumo de Alimentos en el Escolar Venezolano.

- ALIMENTACIÓN DEL ESCOLAR VENEZOLANO (7 a 15 años):

Esta edad se caracteriza por un gasto energético elevado, considerándose como el más alto de toda la vida. En esta etapa los niños tienen la capacidad de procurarse el alimento por ellos mismos, lo cual hace que puedan mantenerse en buenas condiciones de nutrición si disponen de los alimentos necesarios.

De acuerdo con los estudios llevados a cabo por el Instituto Nacional de Nutrición, los hábitos alimentarios del escolar venezolano son generalmente monótonos, con una lista de alimentos utilizados en la dieta, sumamente reducida y con un valor nutritivo que se califica en la mayoría de los casos como malo.

Diversos análisis realizados en medios escolares venezolanos han revelado retardo del desarrollo físico de muchos niños, manifestado por déficit de peso y talla, casos de anemia y lo que es más importante retraso en el desarrollo mental. Estas manifestaciones son consecuencia de una alimentación insuficiente en calidad y cantidad, muy común en nuestros hogares.

Dichas investigaciones han demostrado que un alto porcentaje de nuestros niños en edad escolar (40,98%), según encuesta realizada por el Instituto Nacional de Nutrición en el período escolar (80-81), presentan déficit de peso y talla, que se traduce en bajo rendimiento escolar, alta incidencia de malnutrición, falta de concentración, apatía frente a sus obligaciones de estudio, que invalida al individuo y no le permite ser un elemento útil a sí mismo, a la familia y a la sociedad.

Estados de "mala salud" son las verdaderas y más graves enfermedades de trascendencia social, que sufre nuestra población escolar.

Al escolar venezolano se le alimenta durante nueve años (Etapa de Educación Básica), pero una vez concluida esta etapa desconoce porque se le ha suministrado tal o cual alimento, no sabe darle a los mismos su verdadero valor, sigue tan ignorante como antes en los principios básicos de una buena dieta, y lo más seguro es que vuelve a su hogar a continuar en un plan alimentario totalmente errado, lleno de creencias dañinas para su buena alimentación y por tanto para su salud.

- APORTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE NUTRICIÓN PARA MEJORAR EL
CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL ESCOLAR VENEZOLANO:

En Venezuela, el Instituto Nacional de Nutrición (I.N.N.) es el órgano a través del cual el Ejecutivo Nacional fija la política nutricional, es el organismo normativo y básico de la protección nutricional en el país, siendo su objetivo general: Prevenir, detectar y combatir los problemas relacionados con la nutrición y la alimentación; así como también educar a la población venezolana en aspectos de nutrición y salud.

El I.N.N., a través de su División de Educación, en concordancia con uno de los objetivos de la Educación Nutricional, como es el establecer actitudes y hábitos que permitan una adecuada selección de alimentos y el consumo de una dieta nutritiva en todas las edades; tiene las siguientes finalidades:

- a) Enseñar a las familias para que logren un mejor conocimiento que contribuya al desarrollo de actitudes y habilidades necesarias para actuar racionalmente en la selección, producción, organización, almacenamiento, preparación, distribución, consumo y manipulación adecuada de los alimentos, de manera que se corresponda con las necesidades individuales, la disponibilidad de alimentos y los recursos económicos.
- b) Difundir conocimientos en materia de Educación Alimentaria y Nutricional, que permitan a los distintos sectores de la población hacer

el mejor uso de los alimentos disponibles, orientándolos hacia la utilización de aquellos rubros de mayor productividad agrícola nacional, educándolos en la forma de consumo de los mismos en cada edad y estado fisiológico. Para ello la División de Educación se encuentra organizada de la manera siguiente:

- 1.- Departamento de Educación Formal.
- 2.- Departamento de Educación a la Comunidad.
- 3.- Departamento de Apoyo Educativo.

1.- Departamento de Educación Formal: Se relaciona con distintas Instituciones como son:

1.1.- El Ministerio de Educación, a través de la programación en los distintos niveles del sistema educativo: Pre-escolar, Básica, Media, Diversificada, Técnica, Universitaria y Post Universitaria.

1.2.- El Centro de Enseñanza para el Mejoramiento de la Ciencia (CENAMEC).

1.3.- El Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, a través de las Agencias de Salud y de la División de Educación Sanitaria de dicho Ministerio.

1.4.- Ministerio de Agricultura, a través de los Clubes de amas de casa del medio rural, en los cuales se capacita a las madres en los aspectos generales de la economía doméstica.

1.5.- Ministerio de Fomento, a través de la Educación al Consumidor, la cual se hace a través de campañas de consumos de alimentos, charlas de orientación al consumidor, así como distribución de folletos y listas de precios mínimos.

1.6.- Sector privado y desarrollo de la comunidad, a través de diversos

recursos, los cuales deben ser utilizados porque en sus acciones se derivan mejoras tanto en conocimientos básicos y experiencias educativas sobre nutrición.

1.7.- Agencias Nacionales e Internacionales interesadas en el problema.

Todos ellos, conjuntamente, revisan, actualizan y evalúan los programas de enseñanza a nivel del sistema de Educación Formal que abarca desde el nivel Preescolar hasta el Superior.

El Departamento de Educación Formal está dividido en cuatro secciones, y persigue que la enseñanza impartida en la Educación Nutricional sea sistemática, individualizada, adecuada al educando, en sus distintos niveles de formación y llena de experiencias de aprendizaje; por todo esto, la educación nutricional debe ser un proceso gradual, activo, acumulativo, mediante la cual de un conocimiento más simple, se pase a otro más complejo. Estas secciones son: Preescolar, Básica, Media y Técnica, Superior.*

La sección de Educación Básica, se relaciona con la División de Currículo del Ministerio de Educación; realiza ajustes constantemente a los planes de estudio de los nueve años de escolaridad que actualmente representa ese nivel de formación donde la enseñanza de la nutrición está incorporada al área de Ciencias Naturales y Educación para la Salud. Hay que destacar que actualmente se cumplen los objetivos en la Primera Etapa (1º a 3º Grado) y en la Segunda Etapa (4º a 6º Grado). Este esfuerzo de incluir a la Nutrición en el programa de Educación Básica, contempla los siguientes alcances:

* Se tratará solamente la sección de Educación Básica, ya que es la que interesa para los fines de este trabajo.

PRIMERA ETAPA (1º a 3º Grado)

GRADOS	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO
1º	Practicar hábitos alimentarios adecuados.	Seleccionar los alimentos que constituyen una alimentación balanceada.	Clasificación de los alimentos. Alimentación Balanceada.
2º	Identificar los alimentos importantes para el crecimiento.	Identificar el agua, los jugos de fruta y la leche como bebidas que contribuyen al mantenimiento y conservación de la salud. Identificar los alimentos importantes para el crecimiento.	Bebidas que contribuyen a mantener y conservar la salud. Alimentos importantes para el crecimiento.
3º	Identificar las relaciones de los Grupos de alimentos para la elaboración de una alimentación balanceada que beneficia al crecimiento.	Relacionar valor nutritivo de las comidas típicas de localidad con los grupos de alimentos. Identificar los Alimentos recomendados y sus condiciones higiénicas para ser adquiridas en la Cantina Escolar.	Valor nutritivo de las comidas típicas de la localidad. Alimentos. Cantina Escolar.

SEGUNDA ETAPA (4º a 6º Grado)

GRADOS	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO
4º	Reconocer la importancia de la lactancia materna.	Relacionar la lactancia con la salud del niño.	Lactancia
5º	Determinar la higiene adecuada de los alimentos para la prevención de enfermedades.	Practicar normas higiénicas para la adecuada manipulación de alimentos	Normas para la manipulación de alimentos
6º	Analizar la relevancia que tienen los alimentos y sus efectos en la salud.	Relacionar los grupos de alimentos, su valor nutritivo y la elaboración de menús balanceados, con los efectos que producen en la salud del individuo -Proponer recomendaciones para el consumo de productos alimenticios.	Grupos de alimentos. Sustancias nutritivas Valor nutritivo Productos alimenticios

FUENTE: Programa Instruccional del Área Ciencias Naturales y Educación para la Salud. 1986-1987.

Además, en la sección de Educación Básica se diseñan las estrategias metodológicas del proceso enseñanza aprendizaje, y se produce material de apoyo audiovisual, para el cumplimiento de los objetivos propuestos; se orienta oportunamente al docente, en el desarrollo de actividades cónsonas con la programación institucional. A modo de ejemplo se mencionan: carteleras, periódicos, murales, visitas, concurso para el desarrollo de temas, fotografías, afiches, etc.

Otras actividades propuestas por el Instituto Nacional de Nutrición, en materia de Educación Nutricional en la Escuela Básica, son por ejemplo los Huertos Escolares, la Cantina Escolar, el Club Escolar de Nutrición. Muchas de ellas quedan en proposiciones y no llegan a operatizarse porque no existe un personal especializado o por ser muy costosas.

2.- Departamento de Educación a la Comunidad: Este Departamento se concibe como el responsable de dirigir acciones educativas a la colectividad y a sus grupos organizados, mediante la transmisión de conocimientos en materia de Educación Alimentaria y Nutricional. Esta acción educativa es necesaria para el fortalecimiento de los hábitos de consumo que constituyen la dieta tradicional del venezolano, a fin de asegurarle a la comunidad las orientaciones para una nutrición adecuada.

La Educación en Nutrición a la comunidad persigue capacitar y actualizar a los agentes multiplicadores, Maestro, Médico, Nutricionista, Enfermeras, Campesino, etc., que tienen contacto con los distintos grupos que la conforman; también participa en el diseño y producción de programas de Educación Nutricional para motivar a la gente

a adoptar hábitos inteligentes de consumo diario de alimentos correspondientes con sus necesidades individuales, su salud, enfermedad y su estado fisiológico, teniendo en cuenta la disponibilidad de alimentos y los recursos económicos.

La Educación a la Comunidad se plantea como meta, la sistematización, periodicidad y frecuencia en la enseñanza, dentro de la informalidad de la educación que se da a la comunidad.

3.- Departamento de Apoyo Educativo: A este Departamento le corresponde llevar a un lenguaje ameno, agradable, sencillo y efectivo, los conocimientos de nutrición a ser transmitidos en los niveles de la Educación Formal e Informal. Es su responsabilidad la producción de mensajes audiovisuales, material para programas radiales y televisivos, y material visual e impreso que facilitarán las acciones educativas propuestas por los departamentos de Educación Formal y la Educación a la Comunidad.

Los programas del I.N.N. funcionan en todo el territorio nacional. Estos programas de nutrición están destinados a tratar y recuperar niños desnutridos, mejorar el desarrollo físico y mental de los niños, aumentar la asistencia a las escuelas, fomentar los buenos hábitos alimentarios y promover la productividad en las familias de bajas condiciones socio-económicas.

La protección alimentaria al escolar se realiza a través de las siguientes actividades:

-Suministro diario de un almuerzo balanceado que aporta entre el 30% de

sus requerimientos totales, a los escolares inscritos en Institutos Públicos de Educación Básica y cuyo grupo familiar confrontan problemas sociales y económicos.

- Distribución diaria de una arepa de harina de maíz enriquecida con soya rellena con alimentos proteícos naturales.

-Entrega diaria de un vaso de 200cc. de Lactovisoy.

Los objetivos de estos programas son:

- a) Proteger nutricionalmente a los niños en edad escolar.
- b) Lograr escolares con buen desarrollo físico y mental.

Los organismos ejecutores del Programa son los Institutos Públicos de Educación Básica (1º al 6º Grado).

La protección nutricional del adolescente se realiza a través de un programa de tipo social, que consiste en proteger a estudiantes de escasos recursos económicos o a estudiantes cuyo domicilio se encuentra lejos del sitio donde cursa sus estudios, por lo tanto, la creación de este tipo de servicio y la selección de los beneficiarios del mismo es competencia del Servicio Social del Ministerio de Educación o del Instituto respectivo.

El objetivo primordial del programa, es suministrar una dieta balanceada que aporte 75% de las recomendaciones proteícas y 42% de las calorías para un adolescente.

Los organismos ejecutores son los Institutos Públicos de Educación Básica (7º al 9º Grado), media y diversificada adscritos al Ministerio de Educación.

Hay que tener en cuenta el principio de que la administración de alimentos a grupos de niños, sin la correspondiente labor educativa, es una práctica que desvirtúa totalmente las más elementales bases de cualquier programa de nutrición.

2.1.4.- La Publicidad de Alimentos en la Población Escolar Venezolana.

- LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS EN LA POBLACION ESCOLAR VENEZOLANA:

La encuesta de hábitos de consumo de alimentos del Estudio Piloto del Proyecto Venezuela, realizada por FUNDACREDESA en el estado Carabobo en el año 1978, demostró que las madres de todos los niveles socio-económicos prefieren productos industrializados y comercialmente promovidos para la alimentación de sus hijos.

Los investigadores opinan que la escogencia de estos alimentos por las madres del Estado Carabobo, se debe en parte a la promoción de productos comerciales que se venden al público a través de los medios de comunicación social.

Las madres que viven en los países del Tercer Mundo son inducidas, cada vez más, a alimentar a sus hijos con productos altamente sofisticados, provenientes de laboratorios de los países industrializados (Proceso a la Nestlé, 1977).

Es de gran preocupación la inmensa publicidad que despliega la industria alimentaria por los medios de comunicación social con respecto a los productos destinados a la alimentación de niños recién nacidos y de edad escolar. Esto unido a la falta de conocimientos básicos sobre las necesidades nutricionales, puede conducir a graves problemas, siendo uno de ellos la mala nutrición.

La situación en cuanto a los productos industrializados y comercialmente promovidos por la alimentación infantil es preocupante desde el punto de vista de su impacto nutricional. Greiner (1977), cita

los siguientes casos en su monografía: El Informe Anual de Nestlé para 1971 dice: "En Europa el progreso se atrasó debido a una disminución en el crecimiento de la población. En países en vías de desarrollo, el crecimiento poblacional, el mejoramiento del nivel de vida y en general, los esfuerzos para promover la nutrición infantil, ofrece buenas perspectivas para nuestros mercados". (32)

Un artículo titulado Breast & Bottle en Abbott Laboratories vol. 2, 1975 afirma: "De 1964-1974, por ejemplo, la venta de alimentos nutricionales infantiles de Abbott al extranjero demostró un aumento del 86%. La publicidad, por supuesto, va a ser un factor importante para estas ventas". (33)

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Nutrición, en 1977, se descubrió que las compotas y cereales, en manos de madres mal informadas en materia de alimentación infantil, se usan a veces como sustitutos parciales de la leche y otros alimentos naturales de mayor valor nutritivo, con consecuencias desfavorables para el niño.

Dehollain y otros autores venezolanos, apuntan hacia el papel decisivo que la publicidad a través de los medios de comunicación social, juega en los cambios en pautas de consumo registrado en nuestro país. Al respecto, Dehollain dice lo siguiente:

"La publicidad, a veces atribuye poderes nutricionales a ciertos alimentos, que no tienen nada que ver con su valor nutricional real. Los métodos de promoción utilizados para el mercadeo y venta de los

(32) GREINER, T. Op. cit. pág 40

(33) Proceso a Nestlé. Cuadernos de Ciencia Nueva, Nº 4, El Cid Editor. Argentina, 1977.

productos para uso infantil, en general basados en el símbolo de status que representa y la conveniencia de su uso, correlacionado con una vida moderna, suelen trastornar sanas costumbres alimentarias tradicionales, especialmente en familias migrantes ubicadas en áreas marginales de la zona urbana del país." (34)

Un gran volumen de la publicidad sobre alimentos está enfocado hacia el pre-escolar y el escolar. Dehollain (1981), reporta que aproximadamente el 64% de los comerciales venezolanos dirigidos a los niños se orientan hacia la promoción de alimentos y bebidas.

Igualmente este autor señala que la mayoría de la publicidad en televisión aparece en los programas dedicados a los niños y es diseñada para influir en sus preferencias alimentarias: "La publicidad en televisión ha logrado que el niño, sea hoy el Rey de la casa, capaz de influir con las imágenes que recuerda y comenta, con los jingles, que tararea mientras juega, con las frases o slogans publicitarios que repite, permitiéndole el contribuir de manera decisiva, en las compras familiares". (35)

Este mismo investigador refiere que en otros estudios también está demostrado que los niños son realmente influenciados por la publicidad de alimentos que ellos ven: "... la publicidad ha conseguido llegar al niño, quien influye en su familia a la hora de comprar, particularmente

(34) DEHOLLAI, P.: Bases para una política alimentaria y nutricional en Venezuela. Trabajo de Ascenso. Universidad Simón Bolívar, Caracas, 1981, pág 33.

(35) DEHOLLAI, P. Op. cit.

cuando los productos son para él.”(36)

Así mismo, la repetitiva exposición de la publicidad de alimentos persuade a los niños para crear un poderoso deseo por productos alimenticios específicos y modelar sus hábitos alimentarios de por vida.

En la publicidad para el niño, este se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto (golosinas, refrescos, etc.). Para López (1979), "... el niño no sólo es un importante consumidor actual, sino en alguna medida, la industria está consciente que trabaja para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito del consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades".(37)

En el Boletín Nacional del Consumidor N° 14-15, un vocero del Ministerio de Fomento expresa lo siguiente: "Es cierto que la publicidad mal orientada transmitida por los medios de comunicación crea en los niños necesidades que él no puede satisfacer por si mismo lo que causa frustraciones al verse imposibilitados los padres de satisfacer esas necesidades, justificadas o no, porque muchas veces no cuentan con la información indispensable para analizar la publicidad y orientar la conducta de los niños hacia un racional consumo de alimentos."(38)

Los medios de comunicación han estado orientados en nuestro país, casi en su totalidad, a la transmisión de mensajes comerciales que inducen al consumo indiscriminado de alimentos en el escolar venezolano.

(36) DEHOLLAI, P. Op. cit.

(37) LOPEZ, T.:El Venezolano amaestrado. Cuarta edición. Editorial Fuentes, Caracas, 1979, pág 19.

(38) Ministerio de Fomento El Consumidor Escolar. Boletín Nacional del Consumidor. Año 4, N° 14-15, pág 40.

Para Marisela Ruíz Pereira, ex Superintendente de Protección al Consumidor, "los medios de comunicación social en algunos casos transmiten conceptos equívocos en materia de nutrición, a la vez que inducen al consumo de alimentos sofisticados de dudoso valor nutritivo".⁽³⁹⁾

Ningún escolar venezolano está libre de recibir influencia de las informaciones que aparecen en los medios de comunicación social. Por más objetivo que se presente un mensaje publicitario, éste siempre va a ser un factor influyente dentro del proceso formativo y educativo del individuo, quien va a interpretar esa información de acuerdo al grado de madurez alcanzado.

(39) SEMINARIO sobre el Cambio del Estilo de Vida del Venezolano ante la Crisis, Sartenejas, Caracas, 14-16 de noviembre de 1986. Consumo y Estilo de Vida. Documento SEV/A-1/P/2.

II P A R T E :

1. - Aspectos

Metodológicos:

1.1.- TITULO DEL PROBLEMA:

La orientación publicitaria en el consumo de alimentos del escolar venezolano.

1.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA:

Existe una mala nutrición del escolar venezolano, causada por factores de diversa índole. Entre estos se puede mencionar el hecho de que no existe en nuestro país una correcta educación nutricional que le enseñe a nuestros alumnos a adquirir hábitos y prácticas alimentarias, consistentes con las necesidades corporales, adaptadas al patrón cultural y a las fuentes alimenticias disponibles en el área en que habitan.

Otra causa de la mala nutrición del escolar, que como comunicadora social me debe preocupar, es el daño que una publicidad orientada hacia el consumo irracional puede hacer en la población, especialmente a los niños en edad escolar, quienes son el futuro de la Nación.

El consumo irracional de alimentos por parte de los alumnos, como consumidores dentro de la sociedad venezolana, es un problema que con un esfuerzo común se puede resolver. Es mi deseo que este trabajo de grado, contribuya con su grano de arena, a la solución del gravísimo problema de la mala alimentación del escolar venezolano, y que lleve a la vez un mensaje de aliento y de estímulo a todas las personas que trabajan, y luchan para su resolución.

1.3.- OBJETIVOS:

El objetivo principal de este trabajo de grado es dar un aporte a la solución del problema de la mala alimentación del escolar venezolano de siete a quince años.

Esta mejora de los hábitos de los escolares se lograría con la ayuda de una correcta educación del consumidor en las escuelas y a través de una orientación adecuada de la publicidad de productos alimenticios industrializados.

En el área de la educación del consumidor el objetivo primordial es darle al escolar venezolano un aprendizaje de ciertas normas, las cuales le permitirán la consecución de unos correctos hábitos alimenticios.

En cuanto a la publicidad, el objetivo que se persigue es incluirla dentro del tema de la educación del consumidor escolar para que contribuya a la formación de un individuo que sepa escoger razonadamente sus necesidades efectivas.

III P A R T E :

**PROYECTO DE EDUCACION DEL
CONSUMIDOR ESCOLAR PARA UNA
CORRECTA SELECCION DE ALIMENTOS
A TRAVES DE UNA ORIENTACION
ADECUADA DE LA PUBLICIDAD**

1.1.- PLANIFICACION DEL PROYECTO:

El Proyecto de Educación del Consumidor Escolar para una Correcta Selección de Alimentos a través de una Orientación Adecuada de la Publicidad, responde a la carencia en Venezuela de un programa de educación que enseñe a los alumnos a consumir racionalmente. Actualmente se dictan, en los seis primeros grados de la Educación Básica, clases sobre los alimentos y su valor nutritivo, pero no existe ningún programa que se adapte a la realidad socio-económica que vive nuestro país.

Este proyecto está concebido para ser impartido dentro de la Educación Formal, durante los nueve años de la Escuela Básica. Este tipo de Educación ha sido considerada de gran importancia por existir un alto porcentaje de la población inscrita en las escuelas de Educación Básica. Igualmente, el proyecto necesita del apoyo de la Educación Extraescolar o No Formal, con el fin de reforzar el aprendizaje escolar.

El planeamiento del Proyecto comprende tres aspectos: Fundamentos, Diseño y Realización.

a) Fundamentos: La fundamentación está dada por el diagnóstico de la alimentación del escolar en Venezuela, en cuyo análisis se consideran determinados aspectos que inciden fundamentalmente en los niños en edad escolar. Aspectos como la influencia de la publicidad en la selección de alimentos, factor decisivo a la hora de efectuar la compra. Y, finalmente el análisis de la educación, en materia de nutrición, que se imparte en Venezuela, tanto escolar como extraescolar o no formal, mostrando sus logros y fallas. De todo lo anterior se formuló la necesidad de realizar un Proyecto de Educación del Consumidor Escolar, impartido en las

escuelas y con el apoyo de medios auxiliares de enseñanza como es la televisión, para que en forma masiva se tienda a llenar la laguna educativa detectada.

b) Diseño: El diseño del Proyecto es tal que permite su "operatividad". Este proyecto nace de una experiencia directa con docentes venezolanos relacionados con el tema de la nutrición en el escolar, como son la licenciada Giomar Michelangelli y la licenciada María Genoveva Martínez. Su factibilidad radica en que por ser la Escuela, el lugar en donde el individuo permanece la mayor parte del día, es la estructura que mejor se presta para la realización de un proyecto de educación al consumidor. Es allí, en donde todos los futuros consumidores tendrán antes o después que pasar y es el sitio donde se concentra el escolar diariamente a lo largo del año lectivo, lo cual le permite la adquisición de conocimientos y destrezas continuamente.

Por otro lado, el objeto de la Educación Básica es proporcionar instrumentos básicos de cultura, formar hábitos individuales y sociales, que faciliten la incorporación a la vida ciudadana y al trabajo útil de los alumnos.

El proyecto diseñado responderá a requerimientos de la población infantil comprendida entre las tres etapas de la Escuela Básica (niños y preadolescentes de 7 a 15 años).

Este proyecto, por ser Escolar, responde al contenido programático del Ministerio de Educación para 1º a 6º Grado en el área de Ciencias Naturales y Educación para la Salud. En la primera y segunda etapa de la Educación Básica es donde actualmente se le imparte al alumno algunos

conocimientos en materia de nutrición. Esto es muy escaso y no llena las exigencias de los alumnos.

Por todas estas razones es que recomiendo este Proyecto, el cual va a reforzar los conocimientos, actitudes, valores, hábitos, que la escuela intenta formar, de una forma recreativa, más que didáctica, pero con un sustrato educativo y formativo, a veces más cerca del niño que lo formal del sistema.

Por otra parte, en este Proyecto, se integran los profesores de diversas materias (Inglés, Castellano, Ciencias Naturales, Matemática, Trabajos Manuales, etc.). Esto es debido a que los temas de consumo son vastos y complejos y cada uno de ellos toca varios aspectos históricos, políticos, geográficos, económicos, científicos, lingüísticos, sociales, artísticos, etc. Es por esto que no se puede pensar que una sola materia pueda guiar a los alumnos a un conocimiento profundo del problema.

Igualmente para que se pueda hablar de un Proyecto de Educación del Consumidor, es necesario que todas las materias del programa intervengan.

c) Realización: La realización del Proyecto en las escuelas se elaborará en dos fases: Primero, se le impartirán a los alumnos conocimientos de alimentación y los mecanismos que influyen en la selección de alimentos, a través de la enseñanza sistemática de los profesores. Segundo, luego de cumplidos los objetivos finales del programa, los alumnos realizarán en clase algún material de apoyo (carteles, videos, campañas publicitarias, muestras) con el fin de reforzar los conocimientos adquiridos.

En este Proyecto se usarán las dos formas básicas de comunicación: la directa (persona a persona) y la indirecta (medios de comunicación masivos). La forma de comunicación directa permitirá un acercamiento entre el profesor y el alumno y la comunicación indirecta, a través de los medios, servirá de apoyo a la enseñanza.

1.2.- JUSTIFICACION DEL PROYECTO:

En Venezuela no gozamos en la práctica de una estructura educativa distinta al esquema tradicional. La escuela tradicional insiste especialmente en las cualidades de receptividad del niño, apelando muy poco o casi nada a su imaginación. El grupo de niños que forma parte de una clase está sentado escuchando y recitando lo aprendido sin tomar en cuenta el resto de sus compañeros y sin comunicarse con ellos.

La nueva pedagogía, contrariamente, insiste en la expresión de la comunicación. Los niños no son ya vistos como un grupo homogéneo, todo parejo, sino por el contrario como niños diferentes entre sí, con distintas necesidades, tales como las de comunicarse y de enfrentar su realidad con una actitud crítica, activa y participante. Y esto será así en este Proyecto.

La posibilidad de trabajar con otros niños, de discutir y planear una actividad, ayuda a que el niño se desinhiba, aprenda a escuchar al compañero y a estar en constante contacto con su realidad externa. Ese continuo contacto le ayudará a modificar su mundo interno haciéndolo más complejo y más rico. Es decir, que ese proceso de dar y recibir continuo, se convierte en un juego dialéctico que modifica su realidad externa y su mundo interno.

Son muchas las experiencias que se realizan en diferentes países sobre este nuevo enfoque educativo. En especial, los países de la Comunidad Económica Europea (C.E.E.), quienes han creado una red de escuelas pilotos, encargadas de estudiar temas, instrumentos, técnicas y

metodologías para la introducción del tema "educación del consumidor escolar" en los programas didácticos normales de varios países europeos.

Estas experiencias indican que los educandos cada vez concientizan más el hecho de que al alumno hay que brindarle lo que él necesita de acuerdo al medio en que le toca vivir y de tal forma que logre posteriormente desarrollar a plenitud sus capacidades con actitud crítica y participativa.

1.3.- UBICACION DEL PROYECTO:

Estrategicamente se ha concebido la localización de este proyecto en una área básica de actividad, como es la escuela.

Se ha seleccionado la escuela para el desarrollo de este proyecto, por ser el sitio ideal para el mismo, por las siguientes razones:

- 1.- Es el fundamento de la enseñanza básica del venezolano.
- 2.- En ella se concentra el escolar diariamente a lo largo del año lectivo, lo cual le permite la adquisición de conocimientos y destrezas continuamente.
- 3.- Las características biopsicosociales del escolar justifican su participación en este tipo de actividad y facilitan el desarrollo de la misma, entre ellas:
 - a) Es un grupo nutricionalmente vulnerable.
 - b) Es la mejor época de la vida para el aprendizaje de buenos hábitos alimenticios.
 - c) Se transforma en ente motivador de la buena nutrición en el hogar.

El Proyecto de Educación del Consumidor Escolar para una Correcta Selección de Alimentos, tendrá que ser enseñado desde los primeros años de la Escuela Básica. De hecho, la evolución de la sociedad hace que los niños y jóvenes enfrenten decisiones de consumo muy precozmente.

El período de la infancia es decisivo para la adquisición de determinados comportamientos individuales y colectivos, en particular

por lo que interesa a los hábitos de consumo. De igual forma, es la mejor época de la vida para el aprendizaje de buenos hábitos nutricionales.

1.4.- NORMATIVIDAD DEL PROYECTO:

El Proyecto de Educación del Consumidor Escolar para una Correcta Selección de Alimentos a través de una Orientación Adecuada de la Publicidad, tiene como finalidad la Educación Formal de la población infantil de Venezuela, especialmente la comprendida entre los 7 y los 15 años. Proporcionará la enseñanza-aprendizaje que ofrece la escuela, con el fin de facilitar la formación y autoformación de nuestros niños, respondiendo al artículo 80 de la Constitución Nacional que dice:

"La educación tendrá como finalidad el pleno desarrollo de la personalidad, la formación de ciudadanos aptos para la vida y para el ejercicio de la democracia, el fenómeno de la cultura y el desarrollo del espíritu de la solidaridad humana."

Objetivos del Proyecto:

- a) Fomentar en la población infantil venezolana de siete a quince años unos hábitos alimentarios correctos y convenientes a la realidad que vive el país.
- b) Formar un consumidor escolar que sepa escoger racionalmente y con inteligencia lo que debe consumir en base a sus necesidades alimenticias efectivas. Esto se garantizará, a través de una orientación adecuada de la publicidad, la cual si está bien utilizada, contribuirá a una correcta educación escolar en el consumo de alimentos.

c) Reforzar en los alumnos los contenidos programáticos de la educación escolar a través de este Proyecto.

Todos estos objetivos le permitirán al consumidor obtener un juicio crítico para la escogencia de los alimentos que va a consumir y le ayudaran a defenderse de los efectos nocivos de una publicidad equivocada.

1.5.- METODOLOGIA DEL PROYECTO:

El objetivo orientado hacia problemas y acciones de la educación del consumidor, hace natural el recurrir a métodos didácticos activos. Estos métodos facilitan a los alumnos el trabajo independiente en el estudio de sus problemas como consumidores en todos los sentidos.

Entre los métodos didácticos,prácticos y activos, se pueden mencionar los siguientes:

- a) Trabajo en Grupo.
- b) Estudios de Casos.
- c) Dramatización.
- d) Trabajo Empírico sobre el terreno.
- e) Trabajo Monográfico en torno a un Proyecto.

Naturalmente, pueden aplicarse una diversidad de técnicas y métodos didácticos dentro de la educación del consumidor, teniendo en cuenta que alumnos de capacidades muy distintas deben adquirir conocimientos y desarrollar actitudes y comportamientos en todos los niveles escolares y que sean válidos a corto y largo plazo.

En este proyecto se recomendará utilizar un estudio de casos el cual tiene como objetivo facilitar a los alumnos la toma de desición en situaciones de elección. Se utilizará esta técnica por las siguientes razones:

- a) Los casos o problemas se basan en acontecimientos reales y relevantes para los alumnos en su papel de consumidores.

- b) Cada caso corresponde a las posibilidades de los alumnos en extensión y grado de dificultad.
- c) La problemática del caso puede resolverse de varias maneras.
- d) Los métodos de solución empíricos, además de que se basan en las experiencias de los alumnos, tienen en cuenta un conocimiento empírico que los alumnos mismos pueden encontrar y utilizar.
- e) El alumno, al utilizar este método, estará en condiciones de poder formular propuestas alternativas de solución a los problemas.
- f) El alumno podrá elegir racionalmente, basándose en una valoración de las propuestas alternativas de solución.
- g) El alumno describirá sus reflexiones y decisiones.
- h) El alumno sabrá comparar sus decisiones con fenómenos en el mundo real con vistas a valorar diferencias y semejanzas.

En este trabajo se realizarán dos estudios de caso: uno para el consumo de alimentos y otro para la publicidad. Se escogió la publicidad porque se ha estudiado la influencia que tiene ella en los niños en cuanto a la selección de los bienes que ellos van a consumir. Y al consumo de alimentos porque es una necesidad primaria del ser humano que tiene una importancia vital para el futuro de la población.

Al realizar un modelo de Educación del Consumidor Escolar se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

1.5.1.- El Tema:

La escogencia del tema es el paso fundamental en la realización de cualquier proyecto. Los temas posibles de investigación son muy

variados, abarcan desde necesidades básicas, como la alimentación, el vestido, la salud hasta llegar a bienes no esenciales.

En este trabajo de grado, debido al interés puesto en la publicidad de productos alimenticios y como comunicadora social, trataré solamente a manera de un modelo los temas del consumo de alimentos y de la publicidad.

1.5.2.- Definición exacta del Objetivo Final:

En el nivel de la educación del consumidor, tal objetivo final se configura no tanto como un objetivo cognoscitivo (del conocimiento), sino como un objetivo del comportamiento. Se debe obtener de parte del alumno un comportamiento razonado y crítico en los confrontamientos en el campo de los consumos objeto de la investigación; se tiene que crear una nueva figura del consumidor, más atento a sus necesidades y a sus intereses y al mismo tiempo también a necesidades y a los intereses de la colectividad.

1.5.3.- Traducción del Objetivo Final en una serie de Objetivos Intermedios:

El logro del objetivo final presupone la obtención de una serie de objetivos intermedios que se configuran, en este caso, como objetivos cognoscitivos.

Es decir, se tiene que decidir cuáles conocimientos el escolar debe poseer para alcanzar un comportamiento razonado y crítico, el cual configura nuestro objetivo final.

Por ejemplo, si se ha puesto como objetivo final del Proyecto: la Educación del Consumo de Alimentos, "...la creación de un consumidor que sepa alimentarse en un modo correcto, en relación a las exigencias personales y colectivas..."⁽⁴⁰⁾, habría que delimitar con claridad todo aquello que es necesario que el alumno conozca para que pueda mejorar tales hábitos alimenticios: el funcionamiento del cuerpo humano, el poder nutritivo de ciertos alimentos, la técnica de producción y de conservación, las consecuencias en el campo económico y sanitario de una incorrecta alimentación, factores sociales, económicos y políticos que influyen en determinados hábitos alimenticios.

1.5.4.- La Metodología:

Los temas de Educación al Consumidor pueden desarrollarse en actividades prácticas o en actividades de tipo teórico. De todas formas, ningún trabajo puede ser conducido sin el recurso de los dos métodos.

Existe una variada gama de información científica, económica, técnica, histórica, que es imposible (así como antieconómico en términos de tiempo) referir a través de una investigación realizada por los alumnos, cuyo conocimiento es esencial para una correcta conducción del trabajo, en base a la convicción que no existe formación auténtica que no este firmemente fundamentada en una completa y correcta información.

Los alumnos deben convertirse en sujetos activos del Proyecto educativo. Se puede citar, a manera de ejemplo, algunas actividades de

(40) AGOZZINO, María; María Grazia Celada: L'Educazione del Giovane Consumatore. Editado por Longanesi. Italia 1986, pág 25.

las cuales no se puede prescindir: visitas a fábricas, a supermercados, a profesionales, a oficinas públicas, etc. Lo importante es darle al trabajo una verdadera motivación.

Cualquier actividad educativa, si tiene un objetivo socialmente útil, debe apoyarse en una premisa irrenunciable: aquella de responder a una necesidad del ambiente y de la sociedad en general.

Como comunicadora social, sé que nuestros alumnos están totalmente desinformados en lo que se refiere a problemas de consumo e igualmente que la falta de información produce en ellos daños no indiferentes.

Los alumnos no saben racionalizar sus necesidades de información y de instrumentos de defensa. Es por eso necesario motivar a los alumnos tales exigencias. Ellos deben ser estimulados por los maestros, quienes partiendo de la realidad (de la experiencia directa de los alumnos, de sus comportamientos y hábitos, de las características de la sociedad actual), abrirán la discusión que llevará a los estudiantes a la toma de conciencia del peligroso estado de desinformación en el cual se encuentra el consumidor actualmente.

Tal forma de operar, rendirá a los alumnos partícipes del Proyecto educativo y les dará valiosas motivaciones para su realización.

Otra manera de comprometer a los alumnos en la actividad, consiste en presentarles una solución concreta a su trabajo. Para realizar esto, en la parte final de cada programación se ha contemplado la parte "producción en clase". Todo aquello que han elaborado los alumnos en la clase debe traducirse en mensajes (carteleros, videos, exposiciones) que transmitirán a los otros el triunfo al que llegaron por su trabajo. Una

Escuela que no sólo consuma, sino que produzca cultura.

1.5.5.- Los Instrumentos:

La escogencia de los instrumentos, a través de los cuales se va a operar, dependen del ambiente socio-económico y cultural en donde se desarrolla la actividad didáctica, de la estructura y del equipo de la escuela, de la habilidad que tienen los alumnos con los cuales se realiza el estudio.

Estos instrumentos pueden ser de varios tipos:

a) Los libros de estudio: El primer instrumento, con el que el alumno debe empezar a trabajar, lo constituyen los libros escolares de materias relacionadas con la investigación.

Los libros de estudio de la Escuela Básica son, hoy por hoy, instrumentos muy ricos y diferenciados, que proveen toda la información que el profesor necesita para realizar su trabajo.

Los textos no deben ser solamente manuales para estudiar, sino que deben ser instrumentos prácticos de trabajo y fuentes de información para los alumnos.

b) Los medios de comunicación: Puesto que la conducta social y emocional se aprende, los profesores no deben olvidar utilizar ningún medio de aprendizaje que pueda ayudar a los alumnos a conocer lo que es aceptable y la forma como puede ser conseguido. Es por esto, que la Educación al Consumidor debe utilizar los recursos audio-visuales y coordinarlos con la labor de la escuela y del hogar. Estas técnicas audiovisuales, si

están bien utilizadas, pueden incorporar otro elemento auxiliar de enseñanza a los métodos tradicionales.

Los medios de comunicación social deben aportar mensajes que motiven la necesidad del alumno de modificar hábitos de consumo a fin de lograr que este sea más racional.

El alumno está recibiendo constantemente información de estos medios, pero será tarea de la escuela orientarle en la asimilación de lo recibido y educar su pensamiento crítico. Con frecuencia la información que recibe es superficial y anecdótica y carece de una base científica. "La sucesión rápida e ininterrumpida de imágenes, no permite la comparación, ni el análisis, ni el estudio crítico, y dificulta la reflexión". (41) Pero puede aprovecharse el valor educativo de la imagen y transformarse la información en formación.

Los mensajes que aparecen en los medios "no deben presentarse como ilustración complementaria, sino que son la lección ellos mismos, el tema de estudio, el objeto de observación y de ejercicio individual y colectivo". (42)

c) Otros Instrumentos: Entre los otros instrumentos que se pueden utilizar se encuentran: el cuestionario, la entrevista, el contacto con expertos en varios campos de consumo, la visita al lugar, etc.

(41) DEBESSE-ARVISET, M. L.: El Entorno en la Escuela: Una Revolución Pedagógica. Fontanella, Barcelona, 1974, pág 156.

(42) DEBESSE-ARVISET, M. L. Op. cit.

1.5.6.- Formas de Evaluación:

Luego de realizado el trabajo se han debido de alcanzar objetivos que se puedan verificar. La evaluación se configura para verificar la eficiencia del proceso educativo y didáctico. Tal verificación es inseparable de los objetivos predefinidos: a cada objetivo tiene que corresponderle una evaluación, a través del cual el alumno demuestre de haber alcanzado el objetivo.

En el caso de la Educación al Consumo existen dos tipos de evaluación:

- a) La Evaluación en el campo cognoscitivo (relativo a los objetivos intermedios).
- b) La Evaluación en el campo del comportamiento (relativo al objetivo final).

Evaluación Cognoscitiva: Una vez establecido en cada objetivo intermedio los temas y las materias que van a intervenir, es fácil para el profesor de cada materia programar la propia actividad didáctica cuya distribución tiene que seguir la misma modalidad de la programación de todas las disciplinas. Teniendo en cuenta el grado de profundidad que quiere alcanzar para cada materia, el docente tendrá que estructurar una serie de unidades, para cada una de las cuales será necesario establecer el objetivo, la metodología, la operatividad y los instrumentos.

Por ejemplo, un objetivo de la investigación sobre el consumo de alimentos (ver página) prevee la intervención de dos disciplinas en particular: Ciencias Naturales y Trabajos Manuales en lo que se refiere a

la técnica de conservación de alimentos. Será materia del profesor de trabajos manuales programar la unidad didáctica sobre la técnica de conservación y es materia del profesor de ciencias naturales programar la unidad didáctica necesaria para la comprensión del fenómeno científico como por ejemplo, la fermentación.

Evaluación del comportamiento: Esta evaluación presenta varios problemas y dificultades ya que es difícil evaluar, en forma precisa y cuantificable, los cambios verificados en el comportamiento de los alumnos. Esto es por varias razones:

En primer lugar, el objetivo del comportamiento es el más difícil de alcanzar, ya que es necesario combatir en dos campos: de un lado contra malos hábitos, muchas veces fuertemente radicado, sea en los escolares como en el ambiente donde se encuentren; del otro lado, la influencia de la publicidad y de los medios de comunicación en general, muchas veces portadores de modelos de vida perjudiciales para los alumnos.

De igual manera, la intervención en el comportamiento necesita de grandes períodos de tiempo (esta es otra razón para dar la actividad de educación al consumo desde los primeros años de la educación y para prolongarla también en la educación superior).

Finalmente, el lugar en donde se verificará el cambio de comportamiento no es solamente el ambiente escolar sino aquel extraescolar, en donde no existe posibilidad alguna de control como el hogar, trabajo, etc.

Estas dificultades no deben desanimarnos a tomar iniciativas en el campo de la educación al consumo. Con este proyecto no trato de cambiar completamente el comportamiento del escolar venezolano, pero busco contribuir a la solución del gravísimo problema de la alimentación irracional de nuestros alumnos.

Con este trabajo quiero hacer una serie de sugerencias, de estímulos sobre los cuales cada curso podrá construir su propio programa, adaptándolo a las características, requisitos, intereses y necesidades de la clase en donde se va a trabajar.

Para cada tema vendrán indicados:

- a) El Objetivo Final.
- b) Los Objetivos Intermedios, a través de los cuales es necesario pasar para alcanzar el objetivo final.
- c) Los Temas susceptibles de desarrollar para alcanzar los objetivos intermedios.
- d) La Operatividad de parte de los alumnos, relativo a cada objetivo intermedio.
- e) Las materias que pueden intervenir.
- f) La operatividad final del curso.

1.6.- EJEMPLOS DE PROGRAMACION:

1.6.1.- El Consumo de Alimentos.

1.6.2.- La Publicidad.

El Consumo de Alimentos:

Objetivos Intermedios	Temas	Materias
Conocer los cambios ocurridos en el curso de la historia en relación a la satisfacción de las necesidades alimentarias.	a) Las principales etapas en la historia del hombre para procurarse el alimento, del Paleolítico a la actualidad.	Castellano y Literatura, Trabajos Manuales Ciencias
Conocer la relación cuerpo humano-alimento-ambiente	a) La cadena alimenticia y el ecosistema. b) La fotosíntesis clorofílica. c) Las sustancias nutritivas.	Ciencias Naturales, Geografía Química
Conocer la máquina del cuerpo humano.	a) La composición química del cuerpo humano y de los alimentos. b) Función de las sustancias nutritivas. c) El cuerpo humano y sus necesidades alimenticias. d) El aparato digestivo.	Ciencias Naturales Matemáticas Inglés.

Conocer los alimentos:
su valor nutricional,
las técnicas y las subs-
tancias utilizadas para
su producción y
conservación.

- a) Los grupos alimenticios
y sus funciones.
- b) Los alimentos con-
servados.
- c) Los aditivos químicos.

Ciencias
Naturales.
Trabajos
Manuales.

Conocer las consecuencias
en la salud de un "mala"
alimentación.

- a) Las enfermedades de
la sobrealimentación.
- b) Las enfermedades de la
subalimentación.

Ciencias
Naturales.
Geografía,
Historia.

Conocer la repercusión
que tiene en la economía
personal y nacional
los hábitos alimentarios.

- a) Los hábitos alimen-
tarios del venezolano.
- b) Los gastos ali-
menticios.
- c) La balanza de pago
y el déficit agro-
alimenticio.

Ciencias
Matemáticas
Literatura
Trabajos
Manuales.

Conocer los mecanismos
que llevan hacia deter-
minados consumos.

- a) Las nuevas formas
de vida.
- b) Las políticas
económicas.
- c) Los factores
psicológicos y la
publicidad.

Castellano,
Historia,
Geografía
Biología

Conocer los
mecanismos de
defensa.

- a) La lectura
del envase.
- b) Precio-Calidad.
- c) Las trampas del
supermercado.
- d) Publicidad y
realidad.

Ciencias Naturales,
Castellano,
Trabajos Manuales.

OBJETIVO FINAL:

Formar un consumidor que sepa alimentarse en forma correcta,
respetando las exigencias personales y colectivas.

PRODUCCION EN CLASE:

Cartelas: Hábitos alimenticios de los alumnos
del curso, de los venezolanos, de los países
subdesarrollados, de los países industrializados.

Carteles: Hábitos alimentarios equivocados.

Dramatización en idioma extranjero:
en el restaurante, en el supermercado.

Libro Ilustrado: Lecturas efectuadas.

Muestra sobre las consecuencias de una
"mala" alimentación.

MATERIAS:

Ciencias
Matemáticas
Geografía

Ciencias,
Trabajos Manuales

Inglés.

Castellano,
Trabajos Manuales

Ciencias
Geografía

PROGRAMACION:

Objetivo Final: Formar un consumidor que sepa alimentarse en modo correcto, respetando las exigencias personales y colectivas.

1º Objetivo Intermedio:

Conocer los cambios ocurridos en el curso de la historia en relación a la satisfacción de las necesidades alimentarias.

TEMAS:

a) Las principales etapas en la historia del hombre en relación a la satisfacción de las necesidades alimentarias: el Paleolítico, la Revolución Neolítica, la Revolución Agrícola, los viajes del Descubrimiento, la Revolución Industrial, los principales Descubrimientos Científicos y el Progreso Tecnológico del siglo XIX y del XX, el surgimiento del colonialismo y el nacimiento del Tercer Mundo, la Era Tecnológica.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, dada una serie de términos que hagan referencia a las principales innovaciones en el campo alimentario, el alumno debe estar en capacidad de colocarlos en orden cronológico.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Castellano y Literatura: El profesor de esta disciplina, necesitará la ayuda de los profesores de Geografía e Historia, ya que a través del estudio de textos históricos y geográficos, realizará un recorrido por la historia de la humanidad en relación al abastecimiento del alimento.

Los temas que serán necesarios estudiar son muchos y complejos y algunos deberán ser ampliados. Es recomendable que el profesor haga énfasis al problema del Tercer Mundo y del hombre, el cual será necesario ahondar, para conocer la situación venezolana.

Ciencias Naturales o Biología: El profesor ampliará lo dicho por el profesor de Literatura interviniendo en los puntos que necesitan un conocimiento específico. En particular, desarrollará el punto que trata sobre los principales descubrimientos científicos en el campo alimenticio (bacterias, antibióticos, vitaminas).

Para realizar esta fase de trabajo pueden realizarse ejercicios prácticos que motivarán a los alumnos al estudio.

Trabajos Manuales: Particularmente importante y constructivo es la contribución del profesor de Trabajos Manuales, para que los alumnos tomen consciencia de la relación entre la historia de la humanidad y el progreso tecnológico. Su campo de acción tiene que ver con las principales innovaciones tecnológicas en el campo de la agricultura, la zootecnia, la producción y la conservación de los alimentos y los transportes.

Es recomendable también, realizar ejercicios prácticos como por ejemplo la visita a una industria de alimentos, a una hacienda, para acercar a los alumnos al proceso productivo actual.

IIº Objetivo Intermedio:

Conocer la relación cuerpo humano-alimento-ambiente: el cual nos da las sustancias nutritivas y su composición.

TEMAS:

- a) La cadena alimenticia y el ecosistema.
- b) La fotosíntesis clorofílica: la transformación de las sustancias inorgánicas en sustancias orgánicas.
- c) Las sustancias nutritivas: Agua, proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y sales minerales.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, el alumno debe estar en capacidad, dadas las sustancias nutritivas mostradas en clase, de ilustrar el proceso de su formación.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales o Biología y Química (9º Grado): Esta parte, netamente científica, será enseñada conjuntamente por ambos profesores quienes tendrán que proveerle a los alumnos todos los conocimientos químicos necesarios para que ellos puedan entender qué son los elementos químicos y qué son las sustancias.

En el caso del profesor de química deberá dirigir la atención de los alumnos sobre el concepto de que los elementos comunes a todas las

substancias nutritivas son principalmente tres: el hidrógeno, el oxígeno y el carbono.

Se recomienda insistir de modo particular sobre los equilibrios ecológicos, sobre la relación hombre-ambiente, sobre el empobrecimiento del suelo y sus problemas de contaminación.

Para este fin, en el caso de que la escuela tuviese un videoregistrador, se aconseja que el alumno vea interesantes documentales que sobre estos temas transmite frecuentemente el canal 5.

Geografía: Aun cuando esta fase de trabajo, tiene un carácter profundamente científico, podrán intervenir otras disciplinas para ampliar más sobre el problema.

El profesor de Geografía podrá mandarle a los alumnos a realizar lecturas, como por ejemplo, sobre la extensión de tierras cultivadas en Venezuela y las que se podrían sembrar. Otros temas podrían ser, la economía minera y petrolera en nuestro país. Esto es para que los alumnos entiendan el por qué existen tantos terrenos sin cultivar en Venezuela y para que comprendan el efecto que pueden traer ciertas economías (minera y petrolera) en el desarrollo agrícola nacional.

IIIº Objetivo Intermedio:

Conocer la máquina del cuerpo humano: cómo está hecha, cómo funciona, cuáles alimentos necesita.

TEMAS:

- a) La composición química del cuerpo humano y de los alimentos.
- b) Función de las sustancias nutritivas.
- c) El cuerpo humano y sus necesidades alimenticias: calorías, energías, proteínas, vitaminas y minerales.
- d) El aparato digestivo y la asimilación de las sustancias nutritivas.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, el alumno debe estar en capacidad, ayudado de tablas correspondientes, de calcular sus propias necesidades alimentarias y de indicar en qué proporción y en cuales momentos del día deben ser satisfechas.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales e Higiene y Matemáticas: El desarrollo de todos estos temas y la actividad necesaria para alcanzar el objetivo, le corresponden a los profesores de Ciencias e Higiene y Matemáticas.

Ellos, en una primera fase, tendrán que proveerle a los alumnos todo el conocimiento necesario de química, biología y el área de la salud. Se recomienda, hacerle ver a los alumnos cómo está formado el cuerpo humano. Que éste está formado, por los mismos elementos químicos que tienen los alimentos, y que el cuerpo, para funcionar, para crecer y reparar los daños debidos al desgaste, necesita de continuos aportes nutritivos.

En una segunda fase, los profesores guiarán a los alumnos para que calculen, de acuerdo a su edad y estatura, cuáles y cuántos alimentos deberán consumir.

Inglés: Una profundización de la relación clima-alimentación, podrá ser dada por el profesor de Inglés, quien estudiará la alimentación en países en donde se habla el inglés: Norteamérica, Inglaterra, Canada, etc.

El profesor deberá mostrarle a los alumnos cuáles factores (climáticos, históricos, sociales y económicos) han contribuido a construir los hábitos alimentarios de los países estudiados.

Igualmente podrá realizar con los alumnos agradables ejercicios lingüísticos que pueden consistir en las siguientes actividades:

- Dramatización en Inglés (ir al restaurante, al supermercado).
- Lecturas de etiquetas en Inglés.

IVº Objetivo Intermedio:

Conocer los alimentos: su poder nutritivo, las técnicas y las sustancias utilizadas para su producción y conservación (ventajas y desventajas).

TEMAS:

- a) Los grupos alimentarios y sus funciones.
- b) Los alimentos conservados y las principales técnicas de conservación: la esterilización, la pasteurización, la deshidratación, la congelación, los conservantes naturales. Los enemigos de la conservación: fermentos, bacterias, enzimas, mohos.
- c) Los aditivos químicos, voluntarios e involuntarios: en agricultura, en la industria de alimentos.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, el alumno debe estar en capacidad de conocer la clase de pertenencia de un alimento, las funciones que ellos desarrollan principalmente, cuáles nutrientes se han perdido durante el proceso de elaboración; si el alimento elaborado, tiene substancias nocivas o se presupone que las tiene.

El alumno debe estar en condiciones de programar una dieta equilibrada en relación a sus necesidades alimenticias.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales e Higiene y Biología: El profesor dirigirá la parte del trabajo que trata sobre los grupos de alimentos, su poder nutritivo. Es importante, dirigir la atención de los alumnos en algunos alimentos en particular con el fin de descubrir qué es lo que ha producido malos hábitos alimentarios.

Un ejercicio interesante puede consistir en comparar grupos de alimentos y algunos tipos de dietas en diversos países del mundo (Africa-Europa-América-Asia).

Para completar el estudio iniciado anteriormente (cálculo de cuántos alimentos debe consumir el alumno de acuerdo a sus requerimientos), el profesor podrá darle a los alumnos un cuestionario sobre sus hábitos alimenticios, para que ellos llenen en sus hogares. Este cuestionario buscará conocer a través de qué alimentos, en que cantidad y en que momento del día los alumnos satisfacen sus necesidades alimenticias.

Los datos recopilados deben ser comparados con los suministrados por el Instituto Nacional de Nutrición y por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).

Esta investigación permitirá conocer cuáles errores comunes en alimentación tiene cada alumno en particular, para poder programar una dieta equilibrada que tome en cuenta sus necesidades alimenticias individuales.

Esta investigación puede resultar muy productiva ya que provee elementos concretos que interesan no sólo a los alumnos, sino también a sus familias.

Al tratar los aditivos, el profesor explicará los peligros de algunos de ellos, sobre todo si son usados en modo excesivo.

Igualmente, tocará el tema del ecosistema y de las sustancias nocivas que nosotros ingerimos directa o indirectamente con los alimentos (fosfatos, plomo, etc).

Trabajos Manuales: Un conocimiento de los alimentos hoy en día, presupone el conocimiento de los principales sistemas de producción, de las técnicas usadas a las sustancias utilizadas. A tal punto el profesor de Trabajos Manuales, ampliará lo dicho por el profesor de Ciencias Naturales sobre el tratamiento de los temas y en la conducción de actividades prácticas: huerto escolar, club escolar de nutrición, preparación en clase de algún alimento, visitas a Industrias de Alimentos (se recomienda una Industria de productos lácteos), ejercicios de lectura de las etiquetas de los alimentos con la finalidad de reconocer cuáles

aditivos son utilizados y la fecha de vencimiento del producto, si la tiene (leche, yogurt).

El profesor, para el desarrollo de los temas, tendrá que dirigir la atención de los alumnos en el hecho de que muchos aditivos son usados con el fin de obtener una mayor producción y una mejor conservación, pero muchos son usados por una falta de educación del consumidor, quien mira más la estética y menos la substancia: por ejemplo, todos los colorantes químicos.

Vº Objetivo Intermedio:

Conocer las consecuencias en la salud, de una "mala" alimentación: los excesos y las carencias alimentarias, la dieta desequilibrada, el exceso de aditivos.

TEMAS:

- a) Las enfermedades de la sobrealimentación: las caries, la obesidad, la hipertensión, el diabetes, la arteriosclerosis.
- b) Las enfermedades del hambre o de la carencia: el raquitismo, el escorbuto, el beriberi, la desnutrición, el bocio.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase, el alumno debe estar en capacidad, dada una de las enfermedades estudiadas, de conocer las posibles causas de origen alimenticio y de hacer una lista de los alimentos que podrían prevenirla.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales e Higiene: Todos los temas necesitan la intervención en conjunto del profesor de Educación para la Salud (1º a 6º Grado) y de Ciencias.

Ellos dirigirán la atención de los alumnos sobre el peligro de algunas dietas adelgazantes, hoy de moda; aclarará también las diferencias entre dietas y regímenes alimenticios (vegetariano, macrobiótico).

Para una mayor profundización de los temas que tratan las posibles enfermedades de contaminación debido a un uso excesivo de aditivos nocivos para la salud (fosfatos, nitratos, colorantes artificiales), el profesor deberá desarrollar también los temas de IVº objetivo.

Al tratar las enfermedades de subalimentación es importante aclarar como cierta falta de alimentos, si se perpetua en el tiempo, aparte de generar enfermedades muy graves, puede llevar también a la destrucción de grupos humanos enteros. Esto podrá ayudar a los alumnos a entender mejor el por qué de ciertos comportamientos de pueblos oprimidos por el hambre, por ejemplo, la debilidad, el cansancio y la poca capacidad de trabajar.

Historia y Geografía: Para que el alumno posea una clara conciencia de la relación hombre-sociedad-ambiente, el profesor de Historia y de Geografía podrán intervenir con oportunas lecturas.

Se recomienda como bibliografía "Geografía del Hambre" de J. De Castro, uno de los libros más importantes que trata sobre el hambre y sus efectos devastadores, físicos y psicológicos. Del mismo autor se aconseja

leer también "Una zona explosiva: El Noreste de Brasil".

Un interesante ejercicio para evaluar a los alumnos, podría consistir en que ellos mismos reconozcan las áreas geográficas del hambre y de las enfermedades de subalimentación y de sobrealimentación.

VI^o Objetivo Intermedio:

Conocer la repercusión que tiene en la economía personal y nacional, los hábitos alimentarios.

TEMAS:

- a) Los hábitos alimentarios de los venezolanos: Cómo han cambiado los hábitos alimenticios de los venezolanos de la época agraria hasta la actualidad.
- b) El gasto alimentario: en Venezuela, en países del Tercer Mundo, en países industrializados.
- c) La balanza de pagos y, el déficit agro-alimentario: la influencia de las importaciones de alimentos en la balanza económica nacional.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, el alumno debe estar en capacidad, calculando la influencia aproximada de los gastos alimentarios en el presupuesto familiar, de conocer el alimento que absorbe la mayor parte del gasto y de controlar con la ayuda de la estadística, la relación de tal alimento a la categoría de productos importados o producidos en el país.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales y Matemática: Esta fase de trabajo deberá ser conducida conjuntamente por el profesor de Ciencias de la Naturaleza y de Matemáticas.

Ellos guiarán a los alumnos para que analicen datos estadísticos referentes a cambios verificados en los hábitos alimentarios de los venezolanos en los últimos cuarenta años, poniendo en evidencia el aumento en el consumo de algunos alimentos (golosinas, cereales, refrescos, etc) y la disminución en el consumo de otros (legumbres, carnes, etc).

Será importante volver a tocar el punto sobre las enfermedades del "bienestar", anteriormente estudiadas.

Al mismo tiempo, el profesor de Matemáticas, en union al de Ciencias Naturales, guiará a los alumnos para que analicen datos estadísticos relativos a los gastos alimentarios de los venezolanos, haciendo énfasis en la incidencia de los productos alimenticios importados en nuestra balanza de pagos.

Un educativo e interesante ejercicio para evaluar la incidencia de los gastos alimentarios en la economía personal y en la calidad nutritiva de los productos consumidos, podría consistir en lo siguiente: encuesta sobre los alimentos comunes que los alumnos consumen principalmente (merienda escolar, bebidas gaseosas) acompañado del cálculo de costos y su incidencia en el presupuesto personal de los estudiantes.

Trabajos Manuales: Un divertido ejercicio en esta área podría consistir

en convertir los datos estadísticos, recolectados durante el desarrollo del tema, en gráficos. Este tipo de ejercicio educa a los alumnos para usar otras formas de expresión gráfica.

Historia y Geografía: Los profesores podrán revisar con la clase los datos estadísticos sobre el consumo de alimentos de los venezolanos para constatar, en particular, como ellos están diversificados por regiones y analizar los motivos, sobre todo, económicos, que producen tal diversidad.

Igualmente se podrán confrontar los datos estadísticos sobre el consumo de alimentos en los países industrializados con aquellos relativos a los países del Tercer Mundo. Esto constituirá otro aporte para el desarrollo del tema: "El hombre y el Tercer Mundo", ya presente en el Iº y en el Vº objetivo.

VII Objetivo Intermedio:

Conocer los mecanismos que conducen hacia determinados consumos: por qué hay alimentos conservados, por qué hay alimentos costosos, por qué hay alimentos dietéticos.

TEMAS:

- a) Las nuevas formas de vida: trabajos menos agotadores, necesidad de comida rápida.
- b) Las políticas económicas: el SELA (Sociedad Económica Latinoamericana) y sus políticas sobre la producción y el consumo.

c) Los factores psicológicos y la publicidad: la satisfacción de necesidades psicológicas más que nutricionales.

EVALUACION:

Dado un alimento, o una serie de alimentos, de consumo masivo (los refrescos, los "perros calientes", las hamburguesas...), el alumno debe estar en capacidad de indicar las causas que han aumentado su consumo.

El alumno debe estar en capacidad de decodificar los mensajes publicitarios relativos a productos alimenticios, indicando la forma de persuasión que opera en ellos. En particular, debe conocer la influencia que tiene la publicidad en la venta de productos alimenticios industrializados.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Castellano y Literatura: Con la finalidad de procurarse datos concretos, y sobre todo adecuados a la realidad de los alumnos, el profesor de Literatura le facilitará a ellos uno o más cuestionarios dirigidos a investigar sus hábitos alimenticios, no solamente desde el punto de vista nutritivo, sino del comportamiento (quien prepara las comidas en la familia; cuántos miembros de la familia no participan a la hora de comer, en qué ocasiones, por cuáles motivos, donde se desarrolla la comida del miembro ausente; en que forma está generalizada el uso de alimentos conservados, congelados o precocidos; qué y con cual frecuencia los alumnos consumen comidas fuera del hogar y con amigos).

Los datos recopilados del cuestionario servirán de base para una

discusión que pondrá de manifiesto como los fenómenos del urbanismo, de la automatización del trabajo, de la emancipación de la mujer han producido importantes cambios en nuestros hábitos alimentarios.

En el campo de las disciplinas geográficas e históricas, el profesor de Literatura investigará la política económica del SELA en el campo de los alimentos, y llevará a los alumnos a la comprensión de los mecanismos que han incentivado algunas producciones alimentarias, penalizando otras (ver, la revista "Capítulos del SELA", en especial la dedicada a su décimo aniversario julio-diciembre de 1985).

Otras disciplinas: Para desarrollar el punto c): Los factores psicológicos y la publicidad, se debe remitir al programa sobre el estudio del fenómeno de la publicidad que abarca muchas disciplinas (ver en particular, los objetivos IIº y IVº de la Publicidad).

VIIIº Objetivo Intermedio:

Conocer los mecanismos de defensa: Cómo moverse en el mundo de consumos alimentarios.

TEMAS:

- a) La lectura del envase.
- b) La relación precio-calidad nutricional: Cuánto cuesta una caloría, cuánto cuesta una proteína.
- c) Las "trampas" del supermercado.
- d) Qué cosa dice la publicidad, qué cosa dice la realidad: ¿Es siempre verdad lo que dice el mensaje publicitario?.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase del trabajo, el alumno debe estar en capacidad de organizar el gasto para una comida, por ejemplo, la merienda escolar, teniendo en cuenta la calidad nutricional de los alimentos escogidos y del costo.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales o Biología: Le corresponde al prodesor de Ciencias los argumentos a) y d).

a) La lectura del envase: El profesor pedirá a los alumnos para que observen algunas confecciones de productos alimenticios, invitándolos a distinguir la parte sugestiva (color, forma, tamaño) de aquella netamente informativa (ingredientes, registro sanitario).

Luego de examinadas las informaciones que presenta el envase, se discutirá si es suficiente para informar adecuadamente al consumidor. Se enumerarán las informaciones que aun cuando son útiles, no están contenidas en el envase.

Se concluirá esta fase de trabajo con la lectura y el comentario del artículo 37º del Reglamento General de Alimentos que trata sobre los rótulos, leyendas y propaganda que tienen los envases que contengan alimentos.

El profesor de Inglés podrá participar en esta actividad examinando con los alumnos envases originales de productos alimenticios provenientes del país en donde se habla el idioma inglés.

d) ¿Qué cosa dice la publicidad, qué cosa dice la realidad? El profesor recomendará a los alumnos a estudiar algunos mensajes publicitarios relativos a productos alimenticios (galletas ligeras, jugos 100% natural)

Trabajos Manuales: El profesor de Trabajos Manuales desarrollará los argumentos b) y c).

b) La relación precio-calidad nutritiva: Esta fase de trabajo tiene la finalidad de demostrar que existen alimentos menos costosos, pero sobre todo "ricos" desde el punto de vista proteico, energético y nutricional que pueden ser sustitutos de alimentos muy costosos (la leche y los huevos en contraposición a las "chucherías"; las verduras y granos en contraposición al "bistek").

Esta es una fase muy práctica que conducirá a los alumnos a efectuar investigaciones sobre los precios de alimentos tomados como ejemplos y compararlos con las tablas del I.N.N. (relativos al contenido proteico, energético, vitamínico, etc. de varios alimentos) y a comprobar que existen malos hábitos alimenticios profundamente radicados en nuestra sociedad.

Será muy útil en la relación precio-calidad utilizar los datos aportados por la encuesta Gallup que trata sobre la calidad de los productos hechos en Venezuela, y todas las informaciones suministradas por el Ministerio de Fomento a través de la Comisión Venezolana de Normas Industriales que aplica a los productos el control de calidad, por medio de la marca "Norven".

c) Las "trampas" del supermercado: Visita a un supermercado para

verificar los precios, las disposiciones de la mercancía, el ambiente.

Descripción de un hipotético supermercado que responda verdaderamente a las necesidades de los consumidores. Entrevistas a clientes del supermercado sobre lo que existe allí.

Castellano: El profesor de Castellano podrá contribuir al desarrollo de este último argumento a través de lecturas específicas. Se recomienda a manera de ejemplo, "Bebes en consumolandia" un capítulo del libro de Vance Packard "Las Formas Ocultas de la Propaganda", que trata sobre los hábitos de las personas que van a un supermercado.

La Publicidad:

Objetivos Intermedios	Temas	Materias
Conocer el proceso histórico que ha conducido al nacimiento de la publicidad.	a) Sociedad y producción antes de la Revolución Industrial. b) Sociedad y producción después de la Revolución c) La Publicidad: Instrumento de comunicación.	Historia Trabajos Manuales
Conocer los instrumentos a través de los cuales pasa la comunicación.	a) Los medios de comunicación social: radio, televisión, prensa. b) La publicidad directa e indirecta.	Matemática Castellano y Literatura Trabajos Manuales
Conocer las diferencias entre "información" y "persuasión".	a) El mensaje publicitario y la información. b) El mensaje publicitario y la persuasión.	Trabajos Manuales Castellano Ciencias
Conocer las técnicas usadas para influenciar las escogencias del consumidor.	a) Los técnicos de la persuasión. b) La preparación de una campaña de publicidad. c) Los instrumentos de la persuasión.	Trabajos Manuales Inglés Castellano Educación Artística

Objetivos Intermedios	Temas	Materias
Conocer los aspectos económicos del fenómeno publicitario.	a)El negocio de la publicidad. b)La incidencia del gasto publicitario.	Matemáticas Trabajos Manuales
Conocer las "trampas" de la publicidad.	a)Qué cosa dice la realidad, que cosa dice la publicidad.	Ciencias Naturales Química
Conocer los instrumentos de defensa a disposición del consumidor	a)La Superintendencia de Protección al Consumidor b)Las Organizaciones de defensa del consumidor c)Regulaciones sobre Publicidad Comercial.	Castellano Literatura

OBJETIVO FINAL:

Formar un consumidor quien, libre de la manipulación publicitaria, sepa operar sus escogencias de consumo en base a sus necesidades efectivas, respetando las exigencias de la colectividad.

PRODUCCION EN CLASE:

Pequeña historia ilustrativa: el consumidor del Paleolítico a la actualidad.	Castellano, Educación Artística, Trabajos Manuales
Animación sobre el tema: el consumidor, "blanco" de la publicidad. Sobre el mismo tema: fotografías o videos.	Castellano, Educación Artística
Carteles que ejemplifiquen los tipos de persuasión	Castellano, Ed. Artística
Creación de un libro ilustrado de las lecturas hechas en clase	Ed. Artística, Trabajos Manuales
Carteles: Montaje de artículos de periódicos	Castellano,
Diccionario que contenga los principales temas del vocabulario publicitario.	Castellano, Inglés

Realización de una mini-campaña
publicitaria, con un pequeño "spot".

Trabajos Manuales,
Educación Artística
Castellano.

El tema escogido para la realización de esta campaña, será un tema sobre la alimentación, el cual será desarrollado más adelante.

PROGRAMACION:

Objetivo Final: Formar un consumidor quien, libre de la manipulación publicitaria, sepa operar sus escogencias de consumo en base a sus necesidades efectivas, respetando las exigencias de la colectividad.

1º Objetivo Intermedio:

Conocer el proceso histórico que ha conducido al nacimiento de la publicidad.

TEMAS:

- a) Sociedad y producción antes de la Revolución Industrial. La figura del productor y del consumidor.
- b) Sociedad y producción después de la Revolución Industrial: alejamiento decisivo entre las dos figuras.
- c) La publicidad: instrumento de comunicación entre el mundo de la producción y del consumo.

EVALUACION:

Al terminar esta fase de trabajo el alumno, dado como tema el adquirir un bien de consumo (unos pantalones, una merienda), debe estar en grado de enumerar todo lo que ofrece el mercado, indicando las fuentes de las cuales ha obtenido tal información.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Trabajos Manuales: el profesor de trabajos manuales conducirá, en colaboración con el de historia, la fase de acercamiento al tema, entregándole a los alumnos y a sus representantes un cuestionario

(relativo a productos de largo consumo) con la finalidad de verificar el distanciamiento que existe entre el mundo de la producción y el del consumo. Las preguntas versarán sobre cual es la materia prima utilizada, cuáles son los procesos de fabricación, cuál es la estrategia de venta, etc. De la interpretación de los datos se comprobará que no sólo los niños, jóvenes sino también los adultos no conocen el origen, los procesos productivos, los contenidos de lo que consumen: el consumidor tiene por lo tanto necesidad de información.

El profesor de Trabajos Manuales ayudará al profesor de historia en el desarrollo de los puntos a) y b), tratando el tema de la organización productiva antes y después de la Revolución Industrial a través del ejemplo ciclo productivo de un alimento, en una sociedad primitiva en el campo, en una fábrica moderna.

Se afianzará en particular sobre el sistema productivo tecnificado, para mostrar:

- la enorme cantidad de mercancía producida en poco tiempo.
- la disminución del empleo de mano de obra.

Conducirá, a través de una serie de ejercicios (cuestionarios, encuestas, discusiones en clase, recolección de material publicitario) La fase final del trabajo tendiente a demostrar que, efectivamente la única información que el consumidor tiene de lo que consume, viene del mensaje publicitario.

Historia: el profesor de historia guiará a los alumnos a la comprensión de las causas históricas que han determinado la desinformación del consumidor (puesta en evidencia por el cuestionario realizado), a través

de un ejemplo del mundo de la producción: de la aparición del hombre sobre la tierra, hasta la actualidad.

Dará importancia a la Revolución Neolítica, la cuál representa el paso de una economía de tipo sedentaria a una economía productiva; tocará el punto que trata sobre el nacimiento del sector terciario, punto inicial de la división entre la figura del productor y del consumidor; dedicará particular atención a la Revolución Industrial, al enorme aumento de los bienes de consumo que ella determinó, al alejamiento siempre más veloz de la figura del consumidor del mundo de la producción y al progresivo y constante crecimiento del sector terciario, llegando a la comprobación de que todos estos factores han determinado el nacimiento de la publicidad como punto de unión entre el mundo de la producción y el del consumo.

IIº Objetivo Intermedio

Conocer los instrumentos a través de los cuales pasa la comunicación entre el mundo de la producción y el del consumo.

TEMAS:

- a) Los medios de comunicación: radio, televisión, prensa.
- b) La publicidad directa e indirecta.

EVALUACION:

Al terminar esta fase del trabajo el alumno debe estar en grado de reconocer todos los mensajes publicitarios directos y sobre todo indirectos, de los cuales el consumidor viene generalmente alcanzado.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Castellano y Literatura: el profesor de castellano podrá dar inicio al trabajo, destinado a alcanzar el objetivo anteriormente enunciado, estimulando en clase un cambio de ideas sobre la presencia del fenómeno publicitario en nuestra vida cotidiana. Podrá profundizar el estudio del fenómeno, a través de la lectura de literatura especializada, o por medio de artículos de prensa.

Igualmente deberá guiar al alumnado a constatar la existencia del fenómeno de la publicidad indirecta, aquella que no se manifiesta como tal: por ejemplo, el estilo periodístico de un periódico.

Podrá igualmente, siempre en éste campo invitar a sus alumnos a ver películas para descubrir en el interior de ellas mensajes publicitarios, no explícitos como tal.

Particular cuidado tendrá que ser puesto en dirigir la atención de los alumnos sobre la publicidad indirecta de la cual ellos mismos son un vehículo: camisetas con el nombre de un producto, sombreros, etc.

Trabajos Manuales: guiará al alumnado a la recolección y ordenamiento del material publicitario (páginas de periódicos, calcomanías, publicidad a domicilio, ofertas, etc.).

En el caso de que la escuela tenga a disposición un laboratorio de fotografía, el profesor, con la colaboración del docente de Educación Artística, podrá igualmente organizar y conducir con los alumnos una investigación fotográfica sobre el fenómeno de la publicidad en la zona de residencia.

Es materia del profesor de Trabajos Manuales la eventual representación gráfica de los datos adquiridos y elaborados en el curso de la investigación.

Matemáticas: realizará una recolección de avisos publicitarios impresos para cuantificar, en relación del número total de hojas, la incidencia de las páginas publicitarias (es necesario en esta fase la habilidad de cálculo de porcentajes). El profesor podrá dirigir una investigación sobre la influencia de la publicidad en los programas televisivos, sea en el canal del estado comercial (canal 8) que en los privados (4 y 2).

IIIº Objetivo Intermedio:

Conocer la diferencia entre "información" y "persuasión".

TEMAS:

- a) El mensaje publicitario y la información: información sobre el producto.
- b) El mensaje publicitario y la persuasión: el suceso, el amor, el mito norteamericano.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, el alumno debe estar en grado de catalogar las páginas de publicidad reunidas en base a varios tipos de persuasión.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Trabajos Manuales: el profesor le aplicará a los alumnos un cuestionario

(relativo a productos de largo consumo), tendiente a verificar cuál es la información que ellos poseen en relación a lo que consumen. Si se trata de una pieza del vestuario las preguntas versarán sobre la materia prima utilizada, sobre el cuidado de la fabricación, sobre la resistencia al uso del tejido, sobre la naturaleza de los colorantes, etc. Si se trata de un producto alimenticio, el cuestionario tendrá preguntas sobre la materia prima utilizada, sobre su calidad nutritiva, sobre los aditivos químicos contenidos en el alimento.

De la interpretación de las respuestas concluirá que el consumidor carece de información de los productos sobre lo que comúnmente consumen.

A este nivel, el educador pedirá a los alumnos que recojan el mayor número posible de publicidad relativa a los bienes de consumo puestos en ejemplo en el cuestionario anterior y a examinar esa publicidad, para averiguar si ella provee la información que el consumidor necesita.

De esta fase de trabajo se comprobará que el mensaje publicitario ofrece al consumidor poca información. De hecho, muy a menudo la única información real y concreta consiste en la presentación del producto, en el conocimiento de su existencia.

Castellano y Literatura: Es tema del profesor de Castellano guiar a los alumnos a la toma de conciencia del hecho que la publicidad pasa otro tipo de mensaje. La publicidad, a través de mecanismos psicológicos produce en el consumidor reacciones que lo conducen a la compra de un determinado producto.

Se podrá avalar, para el desarrollo de este argumento, la ayuda de

bibliografía especializada (como por ejemplo Vance Packard: "Las Formas Ocultas de la Propaganda" o también Umberto Eco quien en su libro "La Estructura Ausente" conduce un magistral análisis de algunos avisos publicitarios).

Una vez comprendido el mecanismo, se encadenará entre los alumnos una especie de "búsqueda de un tesoro" la cual los llevará a identificar y a catalogar las persuasiones que frecuentemente utiliza la publicidad: el suceso en amor, el prestigio social, el mito, etc.

Ciencias Naturales o Biología: El profesor ampliará lo realizado por el profesor de Trabajos Manuales en la realización del cuestionario y en el análisis de la información publicitaria, sobre todo en lo que concierne a productos alimenticios.

IVº Objetivo Intermedio:

Conocer las técnicas usadas para influenciar las escogencias del consumidor.

TEMAS:

- a) Los técnicos de la persuasión: Cómo está estructurada una agencia de publicidad y quien trabaja en ella.
- b) Cómo se realiza una campaña publicitaria: del estudio del target (público a quien va dirigido el mensaje), a los medios de difusión y al mensaje mismo.
- c) Los instrumentos de la persuasión: la palabra, la imagen, el sonido.

EVALUACION:

Al finalizar esta fase del trabajo, el alumno debe estar en capacidad, usando las técnicas aprendidas, de realizar una campaña publicitaria para la difusión de un periódico de clase (estudio del target, de los medios de difusión, etc.).

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Trabajos Manuales y Educación Artística: Los profesores de estas dos disciplinas conducirán la actividad necesaria al desarrollo de los puntos a) y b): Visita a una Agencia de Publicidad.

En el caso de que tal actividad no fuese posible, los educadores buscarán un libro sobre la publicidad, el cual tratará este argumento.

Educación Artística: El profesor de Educación Artística intervendrá en el desarrollo del punto c) dedicándose al estudio de la imagen (función del primer plano, del color, de la paginación, etc.).

En la fase de estudio dedicada a la importancia del color, pueden ser conducidos diversos ejercicios prácticos, como por ejemplo, el cambiarle, a algunos anuncios publicitarios, el color que se sabe que es importante.

Trabajos Manuales: El profesor dirigirá la actividad contemplada en el punto c) que trata sobre la importancia del sonido que acompaña a las cuñas televisivas o anuncios radiofónicos.

En el caso de que la escuela posea un videoregistrador, un

ejercicio divertido y eficaz podría constituir en cambiarle el sonido a algunas cuñas televisivas, o en sustituirlo por voces difíciles de entender.

Para demostrar la importancia de la música en el proceso de memorización de un producto, el profesor podrá grabar el sonido de algunas cuñas televisivas, y presentársela a los alumnos, para que ellos indiquen el producto publicitado.

Castellano y Literatura: El profesor de Castellano, además de dedicar particular atención al punto c), a la función sugestiva de la palabra: los neologismos, las figuras retóricas, los juegos de palabras, etc. El profesor recomendará una serie de lecturas sobre los argumentos tratados en esta fase de trabajo.

Podrá igualmente guiar a los alumnos a la realización de un diccionario que contenga los términos más usados en el mundo publicitario.

Debido a que el idioma inglés, es una materia obligatoria de estudio en clase, es recomendable que el profesor de Inglés trabaje conjuntamente con el de Castellano para la realización de esta actividad.

Inglés: El profesor de esta disciplina, luego de haberle pedido a los alumnos de recoger anuncios publicitarios que contengan palabras en idioma extranjero, investigará con ellos, las razones históricas y psicológicas que han determinado su uso: el francés usado principalmente para productos de belleza, el inglés usado sobretodo para computadoras, productos dirigidos a los jóvenes, etc.

Vº Objetivo Intermedio:

Conocer los aspectos económicos del fenómeno publicitario:

TEMAS:

- a) El negocio de la publicidad: Las inversiones publicitarias en Venezuela y el mundo.
- b) Incidencia del gasto publicitario sobre el costo final de un producto.

EVALUACION:

Al terminar esta fase de trabajo, el alumno debe estar en capacidad de cuantificar los costos de la campaña publicitaria ideada anteriormente, en donde irá incluido el costo de producción para determinar el precio de venta de cada periódico escolar.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Matemáticas y Trabajos Manuales: Esta fase de trabajo tiene un sentido técnico y requerirá habilidad en los cálculos, en la lectura de los gráficos y de estadísticas. Se desarrollará en tres etapas fundamentales:

- 1.- Lectura de artículos de periódico y de datos estadísticos sobre el gasto publicitario en Venezuela y en el exterior.
- 2.- Calcular, a través de tarifas publicitarias, el costo de programación de una cuña publicitaria en base a los siguientes puntos:

-Canal de T.V. (privado o del Estado).

-Duración de la cuña.

-Horario y programa en donde está colocada.

-Frecuencia.

Calcular, el costo de publicación de un anuncio publicitario, en base a los siguientes puntos:

-Tiraje de la publicación en donde aparece.

-Formato del anuncio publicitario.

-Presencia o no del color

-Colocación del aviso en la publicación.

3.- Cuantificar la incidencia del gasto publicitario en el costo final de algunos productos de largo consumo.

VIº Objetivo Intermedio:

Conocer las "trampas" de la publicidad.

TEMAS:

a) Qué cosa dice la publicidad, qué cosa dice la realidad: galletas ligeras, cubitos todos de carne, jugos naturales.

EVALUACION:

Al terminar esta fase, el alumno luego de examinar un tipo de comunicación publicitaria debe estar en capacidad de conocer los instrumentos que debe prestar atención antes de realizar una compra.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Ciencias Naturales o Biología y Química (9º Grado): Los profesores de estas dos disciplinas conducirán esta fase juntos.

Por ejemplo, si se utilizará un producto alimenticio, el profesor de Ciencias o Biología guiará a los alumnos a darle importancia a la etiqueta del producto, cuyo mensaje irá comparado con el mensaje publicitario.

Se probará por ejemplo, que el cubito "todo de carne" está en realidad compuesto por cloruro de sodio y por "glutamato monosódico": el cubito es en realidad nada más que sal.

Igualmente con el jugo envasado que dice ser natural (Frica), tiene en sus ingredientes azúcar, agua y ácidos (cítrico, ascórbico). De natural tiene sólo el eslogan: "El sano sabor de lo natural".

La misma operación podrá ser conducida por el profesor de Trabajos Manuales, en relación a otros bienes de consumo.

VIIº Objetivo Intermedio:

Conocer los instrumentos de defensa a disposición del consumidor.

TEMAS:

- a) La Superintendencia de Protección al Consumidor:
- b) Las Organizaciones de defensa del consumidor (Juntas de Consumidores).

c) Regulaciones sobre Publicidad Comercial (Reglamento de la Ley sobre Propaganda Comercial, Proyecto de Ley sobre Actividades de Publicidad y Propaganda).

EVALUACION:

Al finalizar esta fase de trabajo, el alumno estudiando una publicidad equivocada, debe estar en capacidad de formular una denuncia y de conocer los entes donde se puede dirigir para obtener una ayuda.

MATERIAS QUE INTERVENDRAN:

Castellano y Literatura: El profesor de Literatura es la persona más capacitada para conducir esta fase de trabajo.

Para el desarrollo de estos temas es necesario tener los Reglamentos que sobre la Publicidad Comercial existen en el país: Artículo 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de la Resolución 1029; Artículos 47, 48, 49 y 50 del Reglamento de Radiocomunicaciones; artículo 7 de la Ley de Protección al Consumidor; Artículos 1 al 18 de la Ley sobre Propaganda Comercial; Artículos 1 al 20 del Reglamento sobre Propaganda Comercial. Artículos 1 al 28 del Proyecto de Ley sobre Actividades de Publicidad y Propaganda; Artículos 37,38,39, del Reglamento General de Alimentos.

Luego de realizado un estudio de las leyes anteriormente citadas, el profesor pedirá a los alumnos determinar cuál publicidad no cumple con esas normas.

Igualmente el profesor conducirá una investigación para determinar

que asociaciones de defensa del consumidor existen en el sitio de residencia, y para tener contactos con ellas (Juntas de Consumidores, Escuelas de Vecinos, Gremios, etc.). En el caso que no existan se podrá realizar un contacto por correspondencia con asociaciones que existan en el territorio nacional.

REALIZACION DE UNA MINI CAMPAÑA PUBLICITARIA.

TEMA: La Leche: De la vaca a la mesa.

Area: Experiencia Interdisciplinar. Intervendrán los profesores de Ciencias Naturales, Castellano y Literatura, Educación Artística y Trabajos Manuales.

Los profesores de Ciencias Naturales deberán explicar a los alumnos todo lo referente al estudio de la alimentación humana, la transformación de los productos naturales y la influencia de la publicidad en la selección de alimentos.

Los profesores de Castellano y Literatura deberán ayudar a los alumnos a dominar unas determinadas técnicas de comunicación y expresión que son necesarias para el resultado correcto del trabajo. Estas técnicas son la entrevista y el informe. Igualmente deberán enseñarle a los alumnos la creación de mensajes verbales.

Los profesores de Educación Artística contribuirán con los alumnos para la realización gráfica de la campaña.

El profesor de Trabajos Manuales ayudará a los alumnos para que investiguen el target, los medios de difusión y la cuantificación de los costos. En el caso de que exista el jingle facilitará la realización del mismo.

Nivel: 6º, 7º, 8º y 9º Grados de la Escuela Básica.

Target: Pre adolescentes: 12-15 años, que asisten regularmente a clase.

Medios de Difusión: Televisión. Esta campaña será vista solamente por los alumnos en las Escuelas. Con ella, se tratará de reforzar los conocimientos adquiridos en la clase (Proyecto de Educación del Consumidor) y ponerlos en práctica. Esta cuña es sólo una de las muchas que podrán ser realizadas por los alumnos.

Duración: Aproximadamente, tres minutos.

Costos: Videoregistrador con su cámara y un televisor.

Objetivo General: Que los alumnos conozcan el funcionamiento de una industria de productos lácteos y que aprendan cuál es el proceso de transformación de las materias primas en productos elaborados.

Pre requisitos: Haber alcanzado los objetivos finales del consumo de alimentos y de la publicidad.

GUIÓN TÉCNICO:

SE ABRE LA ACCIÓN CON LA CÁMARA TOMANDO A UNA MADRE DÁNDOLE DE AMAMANTAR A SU BEBÉ. LA MADRE ESTÁ SENTADA EN UNA MECEDORA CON EL NIÑO EN BRAZOS.
(La cámara realiza un zoom back).
EMPIEZA TOMANDO UN PRIMER PLANO DE LA MADRE CON EL NIÑO HASTA LOGRAR A VER TODO EL CUARTO.

EN ESTA TOMA, VEMOS A SEIS ALUMNOS (Todos ellos con pantalón de blue-jean, dos de ellos con camisas blancas, dos con camisas azules y dos con camisas beige). ELLOS ESTÁN JUGANDO ALEGREMENTE EN EL PATIO DEL COLEGIO.
(La cámara realiza un pánico del lugar).

Locutor: La leche materna, es el primer alimento que debe recibir el recién nacido. La leche de la madre, es el único alimento apropiado para el niño de pecho.

Locutor: La leche constituye un alimento casi completo, ya que proporciona proteínas, que reemplazan y reparan los tejidos del cuerpo, facilita minerales como el calcio, fundamental para la formación de huesos y dientes.

EN ESTA TOMA SE
OBSERVA A UNA VACA
EN UNA PRADERA
QUE ESTA SIENDO
ORDEÑADA POR UN
CAMPEÑO. (La cámara
realiza un paneo).

EN ESTA TOMA SE
VERA LA FACHADA
DE UNA FABRICA DE
PRODUCTOS LACTEOS
(La cámara toma un
plano general de la
industria).

EN ESTA TOMA SE VERAN
TODOS LOS PROCESOS
DE ELABORACION DE LA
LECHE, DESDE LA ESTE-
RILIZACION HASTA
EL EMPAQUETADO.
(La cámara realizará
un paneo dentro
de la industria).

Locutor: La leche cruda tomada
al pie de la vaca es quizá
insustituible, pero pocos
pueden consumirla en esa forma.

Locutor: Por desgracia, la
leche es también muy
perecedera, lo que impone la
necesidad de una industria
lechera racional que utilice
procedimientos higiénicos de
comprobada eficacia.

Locutor: La industria lechera,
realiza todo el proceso de
transformación de la leche. En
grandes industrias lecheras se
ha llegado casi a la mecaniza-
ción absoluta en el manejo del
producto. Desde las máquinas
que esterilizan la leche, hasta
las que llenan y cierran las
cajas donde va el producto.

EN ESTA TOMA SE
OBSERVAN CAMIONES
CARGADOS DE CAJAS
CON EL PRODUCTO.

(La cámara realiza
un plano general).

SE OBSERVA UNA AMA DE
CASA EN UN SUPERMERCADO
COMPRANDO UN POTE DE
LECHE, Y LUEGO SE VE
A ELLA MISMA DANDOLE
UN VASO DE LECHE A
SUS HIJOS.

Locutor: El último proceso que
sufre la leche, antes de llegar a
nuestros hogares es la distribución.
Aquí, la leche es enviada a todas
las partes del país que van a
necesitar del producto.

Locutor: Finalmente, la leche es
llevada al hogar, ya transformada.
La industrialización de la leche
tiene sus ventajas y desventajas.
Su ventaja principal es que permite
que todas las personas puedan
consumir la leche, no sólo aquellas
que vivan en el campo. La
desventaja es que en el proceso que
sufre la leche, se le agregan una
cantidad de conservantes, los
cuales van a eliminar muchas de las
vitaminas que la leche natural
tiene. La leche natural es más
fresca.

EN ESTA TOMA SE
OBSERVA UN GRUPO
DE ESCOLARES AL
LADO DE LA CANTINA
DEL COLEGIO TOMANDO
UN VASO DE LECHE.

(Plano General de
la situación).

EN ESTA TOMA SE
OBSERVA EL NOMBRE
(En una cartulina
blanca con letras
negras) DE LA
CAMPAÑA. (Es un
primer plano).

Locutor: De cualquier forma, es
importante consumirla y convertirla en
un alimento insustituible de la dieta
del escolar venezolano.

Locutor: Les hemos presentado: La leche:
De la vaca a la mesa.

IV P A R T E =

1.- LIMITACIONES:

Una correcta educación para el consumo de alimentos puede contribuir eficazmente al proceso de desarrollo de un país, pero sin embargo en Venezuela los indicadores indirectos del estado nutricional señalan que la situación no ha mejorado tan rápidamente como se esperaba debido a los siguientes factores:

a) Carencia de un diagnóstico sobre la situación de la Educación Nutricional en el país. Al respecto, se puede citar el informe del Primer Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología, el cual dice que en Venezuela son escasos los estudios que recopilen datos sobre la situación alimenticia, desde el punto de vista socio-cultural.

b) El índice de analfabetismo del país señala que un alto porcentaje de la población no ha sido beneficiada de los programas de la Educación Formal. Aun cuando existen en todo el territorio nacional escuelas, hay un amplio número de personas que no acuden a ellas.

c) El poco impacto de la Educación Nutricional se refleja en la escasa cobertura de los únicos programas existentes. Actualmente, el Instituto Nacional de Nutrición cuenta con programas (maternos, infantiles) que pasan desapercibidos por la población, ya que no cuentan con una difusión adecuada a través de los medios de comunicación social.

d) Los escolares venezolanos no reciben información, en las escuelas, sobre el consumo racional de alimentos. Ellos adquieren algunos conocimientos de salud y nutrición (solamente en los programas de 1º a 6º Grado) pero no saben aplicarlos a su realidad.

e) Otra dificultad que tienen los Organismos encargados de vigilar y proteger el estado nutricional de la población escolar venezolana es la falta de recursos lo cual no permite poner en práctica algunos de los programas ya existentes. Tal es el caso del Club Escolar de Nutrición, el cual busca incentivar la enseñanza de la nutrición en la comunidad educativa, pero no se está cumpliendo porque no hay el personal especializado para realizar tan importante labor, y además es muy costoso.

f) Aun cuando en las escuelas se imparten conocimientos sobre nutrición, estos se pierden debido a que no son reforzados por los medios de comunicación social. En Venezuela, los vehículos comunicacionales han estado orientados, casi en su totalidad, a la transmisión de mensajes comerciales que inducen a un consumo indiscriminado de alimentos.

Todas estas dificultades se pueden solucionar, y no deben desanimar a todas aquellas personas preocupadas por el futuro de la Nación que quieren mejorar el estado nutricional de la población venezolana.

2.- CONCLUSIONES:

El problema de la mala alimentación del escolar venezolano puede ser superado con la intervención de una correcta educación del consumidor, la cual le garantice a la población una formación adecuada de sus necesidades alimenticias.

Esta educación para el consumo de alimentos, debe lograr en el consumidor un juicio crítico, el cual le permitirá defenderse de los efectos nocivos de una publicidad mal orientada.

La educación en materia de nutrición que se imparte actualmente se refiere a la comunicación de hechos e informaciones sobre el valor nutritivo de los alimentos. Se debe cambiar este tipo de educación por aquella que tienda a concientizar a educadores y educandos hacia la creación y establecimiento de hábitos alimentarios adecuados y de patrones individuales de consumo.

Luego de realizar un diagnóstico sobre la situación educativa-alimentaria de la población escolar venezolana y de conocer los factores que influyen en la selección de alimentos, consideré que era necesario realizar un Proyecto, para ser impartido en las escuelas, con el fin de mejorar la nutrición del escolar venezolano.

Como comunicadora social, preocupada por darle a la población las informaciones que necesita saber y especialmente a los niños quienes son el futuro del país, considero indispensable poner en práctica el Proyecto de Educación del Consumidor Escolar para una Correcta Selección de Alimentos a través de una Orientación Adecuada de la Publicidad. Que no

se quede en lo normativo, como muchos programas que existen actualmente en materia de Educación Nutricional los cuales no se están cumpliendo, y que se logre su operatividad. Y lo más importante que sea una educación permanente sin quedar restringida solamente a la Educación Básica.

Los consumidores deben aprender a rechazar aquellos productos alimenticios que no cumplen con sus requerimientos nutricionales y a la vez influir positivamente en la realización de una adecuada publicidad, acorde con sus necesidades reales.

3.- RECOMENDACIONES:

Cuantificar la magnitud del efecto de la publicidad de productos alimenticios industrializados, emanada de los medios de comunicación social, en los hábitos alimentarios de los niños en edad escolar, conduce 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 infantil venezolana. En este sentido se plantean una serie de recomendaciones:

1.- Programar campañas educativas de carácter nutricional, haciendo uso de los medios de comunicación masiva a fin de que contribuyan a lograr un consumo más racional por parte de la población infantil, mediante la utilización de alimentos tradicionalmente consumidos o producidos en el país.

Esta sugerencia, esta dada en el I Congreso Nacional de Nutrición realizado en Caracas del 14 al 18 de Octubre de 1985, en donde se determinó lo siguiente:

a) Los medios de comunicación de masas deben colaborar activamente para realizar campañas efectivas a la población en materia de educación alimentaria y nutricional.

b) Se necesita disponer de espacios televisivos y radiales en horario de aceptación familiar, no sólo en los canales y radioemisoras del Estado sino también en los particulares.

2.- La programación de la educación nutricional masiva debe tomar muy en cuenta el alcance que tienen los medios de comunicación social que determinan una amplia cobertura de la población, siendo posible y

económicamente factible su estructuración, siempre que se adapte al grupo escolar a quien va dirigida, por lo que debe conocerse sus características socioculturales, estableciendo prioridades, lo que se lograría a través de una investigación previa.

3.- Esta programación debe contar con sistemas de difusión, de largo alcance, que garanticen su cobertura, permanencia y continuidad; utilizando las horas y días más convenientes para llegar a su población objetivo. A la vez debe asumir mensajes apropiados, de contenido limitado pero con impacto global mediante un planeamiento ordenado y sistemático donde se conjuguen recursos y técnicas; complementando o reforzando a través de las formas convencionales empleadas en la educación de la comunidad.

4.- La educación nutricional del consumidor debe formar parte de la enseñanza básica. Por lo tanto, los educadores en nutrición están en la obligación de estar al corriente de los cambios en los costos de los alimentos y enseñar técnicas para efectuar la elección de los alimentos dentro del presupuesto del consumidor. Propiciar la formación integral del consumidor venezolano a través de la educación de los niños en etapa escolar enseñándole que aprenda a distinguir entre lo que es esencial y de lo que puede prescindir para la satisfacción de sus necesidades básicas.

5.- El Estado debe encaminar los esfuerzos para unificar todos aquellos organismos que tienen la responsabilidad de vigilar la actividad publicitaria, logrando así un eficiente control de la publicidad en los medios de comunicación social. El Estado debe prohibir toda publicidad que deforme o confunda la utilización adecuada de los alimentos para

niños. En tal sentido, toda publicidad debe estar sujeta a un control previo por parte de una asesoría técnica.

Un proyecto de Educación Nutricional debería incluir entre sus objetivos vigilar y controlar los contenidos nutricionales -o anti nutricionales- de la publicidad sobre alimentos industrializados, para así asegurar que dicho mensaje no perjudica la posibilidad de optimizar el valor nutricional de la cesta familiar.

6.- Se propone la integración del Estado y el Sector Industrial, con el fin de que este último contribuya a mejorar el estado nutricional de la población venezolana. En este sentido, el sector privado debe trabajar conjuntamente con el sector oficial aunando esfuerzos y con un objetivo común, para actuar en favor de un mejor estado nutricional de nuestro recurso máspreciado, la población infantil venezolana.

7.- Todo programa de educación nutricional masivo debe estar sujeto a una evaluación permanente, estableciéndose normas de control e índices de rendimiento.

8.- Un factor importante que debe ser tomado en cuenta para la realización de un Proyecto, lo constituyen los educadores. En este sentido es necesario fomentar la motivación y la capacitación de este personal para que pueda ejecutar cualquier proyecto.

V P A R T E =

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

- AGOZZINO, María: María Grazia Celada: L'Educazione del Giovane Consumatore. Editado por Longanesi. Italia 1986.
- BARNET, Richard y R. Muller.: El Control de la Ideología. Revista Crisis Abril 1975, Año 2, N° 24, Argentina.
- BERG, Alan.: Estudios Sobre nutrición. Editorial Liunsa. México 1975.
- BERG, Alan.: The Nutrition Factor. Washington, D.C. The Brookings Institution, 1973.
- BIRCH, J.: Effect of peer model's food choices on eating behaviors of preschooler's food preferences. Child. Rev, Washington, 1980.
- CONGRESO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.: Documento de Trabajo. Sector Nutrición. Tomo VII Caracas, 1975.
- CONICIT, I Encuentro Interdisciplinario en nutrición para el desarrollo Humano y Social. Informe Final. Valencia, 5 de abril de 1975.
- DEBESSE M.; L. Arviset: El Entorno en la Escuela. Una Revolución Pedagógica. Fontanella, Barcelona, 1974.
- DEHOLLAI, P.: Bases para una política alimentaria y nutricional en Venezuela. Trabajo de Ascenso. Universidad Simón Bolívar. Caracas, 1981.
- DEHOLLAIN, P.: Un Estudio Descriptivo de 43 programas de Educación Nutricional en Venezuela. Arch. L.A. Nutrición XXXIII: Caracas, 1983.

Educación Alimentaria Escolar. En: Cuadernos del Instituto Nacional de Nutrición. Caracas, 1986.

EPPRIGHT, E; H. Fox y B. Fier: Eating behaviors of preschool children, J. Nutr., New York, 1972.

FAO: Educación Alimentaria en la Escuela Primaria. Estudios sobre Nutrición N° 25, Roma 1971.

FAO: Situación y Problemas de la Alimentación en el Mundo. Documento Básico. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma, 1982.

FURONES, M.: El Mundo de la Publicidad. Aula Abierta. Salvat. España 1980.

GIBSON, J.: The high price of technology transfer. Monograph Interciencia Series N° 2. New York, 1979.

GREINER, T. Regulation and Education.: Strategies for solving the bottle feeding problem. Correl University. Monograph Series N° 4, 1977.

HANSEN, F.: Consumer Behavior. Washington D.C. Marketing Research, 1972.

HARRAR, J. George: Nutrition and Numbers in the Third World. (W.O. Atwater Memorial lecture). Nutrition Reviews, Vol 32, abril 1974.

ICAZA, Susana y Moises Bejar. Nutrición. Segunda Edición. Editorial Interamericana. México 1981.

I.N.N.: Educación Alimentaria Escolar. Caracas, 1977.

JAFFE. W.: La Industria Alimentaria en países en desarrollo y el problema nutricional. Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana LXXXI, 1976.

JELLIFE D. Comerciogenic Malnutrition. Correl University. Monograph Series Nº 4. New York, 1972.

JENSEN, H.R.: Política de Consumo y Trabajo Organizado de Consumidores. Akademisk Forlag, Kobenhavn, 1984.

JORNADAS EUROPEAS DE CONSUMO. La Formación del Consumidor en Euskadi. Un paso necesario hacia Europa. Primera Edición. Bilbao, julio, 1985.

La Educación del Consumidor en la Escuela. Servicio Central de Publicaciones. Vitoria-Gasteiz, 1985 Bilbao.

LEVY, Michael.: The effect on sales of changes in a push marketing strategy in a marketing channel context. Journal of the academy of marketing science, Washington, 1984.

LOPEZ, T.: El Venezolano Amaestrado. Cuarta Edición. Editorial Fuente. Caracas, 1979.

MARTINEZ, J.: La Publicidad en Venezuela. Editorial Vadell Hermanos. Valencia, Venezuela 1979.

MARTINEZ, María Genoveva.: Importancia de la Educación Nutricional. Cuadernos del I.N.N., 1986, Caracas.

MANNOF, R.: The mass media contribution to invention programs nutrition. National and Planning. Edited by Berg. Massachusetts, U.S.A., 1972.

MATA, L. y E. Mohs.: Cambios Culturales y Nutricionales en Costa Rica. Presidencia de la República. Oficina de Planificación y Política Económica, Costa Rica, 1976.

Ministerio de Fomento. El Consumidor Escolar. Boletín Nacional del Consumidor. Año 4, Nº 14-15, Caracas, 1978.

MURRAY, J. P.: Television and Youth: 25 Years of research and controversy, Washington, 1980.

PACKARD, Vance.: Las Formas Ocultas de la Propaganda. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1982.

PAHO.: Inter-American Investigation of mortality in childhood. First Year of Investigation. Washington. D.C., 1971, interpretado por Berg, 1973.

PALOMEQUE, Antonio.: Geografía Económica. Editorial Ramón Sopena S.A. Barcelona, 1974.

PIA/PNAN.: Reflexiones sobre Educación Alimentaria Nutricional. Proyecto Intergerencial de promoción de políticas nacionales de alimentación y nutrición. Boletín PIA/PNAN, Caracas, 1980.

Proceso a Nestlé. Cuadernos de Ciencia Nueva, Nº 4, El Cid Editor. Argentina, 1977.

RATTIA, P.: La Nutrición del venezolano y la Industria de Alimentos en Venezuela. Presentado en la Segunda Asamblea de la Industria de Alimentos. Caracas, 1979.

REABURN, J. : Social determinant in food selection. J. An. Diet. Ass. New York, 1979.

SANJUR, D: Food ideology systems as conditioners of nutritional practices. Arch. L.A. Nutrición N° 24. Washington, 1974.

SANTORO, Eduardo.: La Televisión Venezolana y la formación de estereotipos en el niño. Tercera Edición. Editorial La Biblioteca. Caracas, 1976.

SCHERHORN, Gerhard.: Interes de los Consumidores y Política de Consumo. Barcelona, 1975.

SEMINARIO sobre el Cambio del Estilo de Vida del Venezolano ante la crisis. Sartenejas, Caracas 14-16 de noviembre de 1986. Consumo y Estilo de Vida. Documento SEV/A-1/P/2.

UNESCO. Enseñanza de la Nutrición. Estudios y Documentos de Educación. Concepcion y adaptación de los programas de estudio. N° 18, 1975.

WATSON, D.: Publicidad y su papel en la mercadotecnia. Editorial Uteha. México, 1967.

LEYES, REGLAMENTOS Y REVISTAS CONSULTADAS:

Constitución de la República de Venezuela, 1961.

Ley de Educación 1956 y su Reglamento General.

Reglamento General de Alimentos 1959.

Proyecto de ley sobre actividades de Publicidad y Propaganda, 1960-1962.

Ley de Protección al Consumidor.

Reglamento de Radicomunicaciones.

Revista: "La Voz del Consumidor". N° 2, Abril-Junio 1986. México.

Revista: "Producto". Enero de 1987. Año 5, N° 40. Caracas.

Revista: "Publicidad y Mercadeo". N° 169, octubre 1976. Caracas.

Revista: "Orbita". Quinto Aniversario. N° 21, octubre de 1977. Caracas.