

1 of 2092

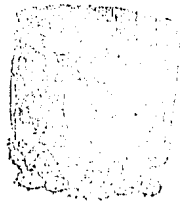


Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Filosofía y Letras
Colegio de Pedagogía

PROPOSICION DE UN MATERIAL DIDACTICO COMO PARTE
DE UN PROGRAMA DE EDUCACION PARA LA SALUD.

Handwritten signature



FACULTAD DE FILOSOFIA
Y LETRAS
COLEGIO DE PEDAGOGIA
SERVICIO DE REGISTRO

T E S I S I N A

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN PEDAGOGIA

P r e s e n t a

ADRIANA SU GARCIA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Pág.

INTRODUCCION.

I. INFORMACION ACERCA DE LAS INSTITUCIONES EN LAS QUE SE INSERTA LA EDUCACION PARA LA SALUD.....	I
1.1 Concepto y finalidad de Educación para la Salud.....	2
1.2 Finalidades del servicio de Educación para la Salud...	3
1.3 Organismos encargados de la nutrición en México.....	6
2. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y LA EDUCACION.....	10
2.1 Los medios masivos y la publicidad.....	12
2.2 Teorías de la comunicación de masas según M.De LeFleur	16
2.3 Medios de persuasión	26
2.4 La influencia de los medios masivos de comunicación en las conductas alimentarias y repercusiones en -- los hábitos de salud en niños de 7 a 12 años de edad...	40
3. PROPOSICION DE UN SONORAMA COMO PARTE DE UNA ALTERNA, TIVA DEL PROGRAMA DE EDUCACION PARA LA SALUD EN LA -- ESCUELA PRIMARIA.....	48
3.1 Programa del servicio de Educación para la Salud.....	51
3.1.1 La educación para la Salud en las escuelas primarias.	

3.1.2	La Educación para la Salud en la escuela primaria.....	58
3.2	Detección de necesidades	62
3.2.1	Planteamiento de una alternativa de solución a las necesidades detectadas y complemento - de material	62
3.2.2	Breve investigación acerca del contenido que se sintetiza al enunciar el tema.....	63
3.2.3	Breve investigación acerca de las características de los receptores a quien se dirige el sonorama... ..	71
3.2.4	Sinopsis de la información	80
3.3	Estudio para la elección del medio	82
3.4	Importancia de la imagen	96
3.4.1	Establecer que es una secuencia	98
3.4.1.1	Los componentes de la secuencia	98
3.5	Estudio sobre el guión	101
3.5.1	Etapas para la elaboración del guión.....	104
3.5.2	Guión literario	111
3.5.3	Características de la redacción del guión literario	107
3.5.4	El guión técnico	117
3.5.5	Formato para el guión técnico	117
3.5.6	Story Board	119
	CONCLUSIONES	147
	NOTAS DE REFERENCIA	151
	BIBLIOGRAFIA .	

INTRODUCCION

La comunicación es una actividad que debe hacerse patente en todas nuestras acciones educativas. Pero aún con todo nuestro esfuerzo nos encontramos con muchas barreras para establecerla. Por ejemplo nos sucede con mucha frecuencia que lo que queremos transmitir, no siempre es comprendido por los demás.

Dada la importancia de la comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje con este trabajo se pretende aportar elementos pedagógicos en la elaboración de un material didáctico que se integra a un programa de Educación para la Salud.

La Educación para la Salud es una parte fundamental para el desarrollo integral del hombre en su interrelación con el medio ambiente. De aquí la importancia de estudiar cómo la publicidad a través de los medios masivos de comunicación influye en la adquisición de hábitos, conductas y comportamientos alimentarios que forman parte de la educación y particularmente en el de la Educación para la Salud.

El hombre al venir al mundo no es un ser plenamente formado. Múltiples factores influyen en la formación de su personalidad, y es en su relación con el medio ambiente, donde adquiere las experiencias que desarrollarán sus potencialidades para así ir conformando esta personalidad. El individuo recibe su estructura psíquica por una parte, y por la otra -- las leyes modeladoras de las comunidades en cuyo seno vive. -- El proceso funcional de toda esta educación es la acción del intercambio, ya que la educación es un proceso social.

Como ser natural el hombre encuentra su mejoramiento educativo mediante el desenvolvimiento de sus aptitudes. "La educación es el medio más importante de que dispone el hombre para desarrollar su capacidad creadora, se desarrolle la inteligencia y evolucione la sociedad". (1)

"La educación es, así, una relación objetiva hombre-sociedad, no constituye una experiencia sino un proceso -- condicionado permanente"(2). Se da el nombre de educación a aquellos cuidados, instrucción y dirección que sirven eficazmente al mejoramiento de la personalidad en período de desarrollo del individuo.

(1) Bravo Ahuja Víctor La problemática educativa en el marco internacional Pág.7

(2) Reynaldo Suárez Díaz La Educación Pág. 44

La nutrición es uno de los fenómenos ligados a la - Salud donde más se ha buscado la interrelación existente entre ésta con los procesos sociales. Las deficiencias e insuficiencias en la producción alimentaria, los problemas de distribución y las deficiencias cualitativas y cuantitativas en el -- consumo, originan consecuencias de desnutrición.

Existe una dieta insuficiente en la mayor parte de la población del país y los alimentos consumidos son de bajo - valor nutritivo. Las encuestas realizadas arrojan datos tales como: de cada diez mexicanos cuatro nunca toman leche; dos de cada diez nunca comen carne, ni huevos ni pan.

La consecuencia necesaria de lo anterior es una -- elevada prevalencia de la desnutrición que, a su vez aumenta la susceptibilidad a las enfermedades infecciosas . Además - de la elevada mortalidad infantil a que da lugar, la desnutrición expresa sus consecuencias en el deterioro del crecimiento y el desarrollo, tanto físico como mental de los individuos.

Si este problema es importante cuando se refiere a la población en general, se convierte en fuente de preocupación para toda la sociedad, cuando la referencia está dada ---

acerca de la población infantil. Encontramos datos acerca del consumo de leche, huevos, pescado etc. en donde quedan patentes las carencias de alimentos fundamentales en la dieta de la población infantil. (anexo I)

Actualmente sumada a las causas de la desnutrición encontramos la manipulación que los medios masivos de comunicación realizan en la conducta alimenticia del pueblo. Esto se manifiesta notablemente en los niños, quienes son presa fácil de la publicidad que influye en sus hábitos alimenticios. Esta penetración se manifiesta no únicamente en las clases con suficiente poder adquisitivo para procurarse una alimentación aceptable y balanceada, sino también en las clases económicamente baja y marginada que, debido a la falta de orientación no mejora su calidad alimenticia, que se deteriora más con la deformación que la publicidad de alimentos industrializados , de bajo valor nutritivo, realiza en sus hábitos alimenticios.

Si como Educadora para la Salud este problema atrapa mi atención, como futura pedagoga inicio con el presente trabajo parte de un análisis de la deformación que hace la publicidad sobre alimentos, industrializados, trabajo en el cual se describe la forma utilizada por la publicidad para

deformar la conducta alimenticia del mexicano en general, pero haciéndose énfasis en los niños de 7 a 12 años de edad.

Además se propone una posible alternativa que forma parte de un programa cuyo objetivo es crear conciencia de --- hábitos alimenticios en los niños, padres de familia, profe--- sores y población en general. Para hacer llegar al público -- esta alternativa planteo como vehículo la labor que desarro-- lla la Secretaría de Salubridad y Asistencia en las escuelas primarias en donde laboro como educadora para la Salud.

CAPITULO I:

INFORMACION ACERCA DE LAS INSTITUCIONES EN LAS QUE SE INSERTA LA EDUCACION PARA LA SALUD.

La S.S.A. (Secretaría de Salubridad y Asistencia) - desempeña uno de los papeles más importantes dentro de la -- organización del gobierno mexicano; está integrado por cuatro subsecretarías; La de Salubridad, La de Asistencia, La de Mejoramiento del ambiente y la de Planeación.

LAS FUNCIONES SON:

- Crear y administrar establecimientos de Salubridad y Asistencia Pública y de terapia social de cualquier lugar de la República Mexicana.
- Estudiar, adoptar y poner en vigor los métodos necesarios - para luchar contra las enfermedades transmisibles y las plagas sociales.
- Ejercer control sobre la preparación, conservación y manejo de los comestibles y bebidas.

De esta Secretaría depende la D.G.S.P.D.F. (Dirección General de Salud Pública del Distrito Federal) que se encarga de girar normas y lineamientos a los Centros Comunitarios de -

Salud T-III-A Los Centros Comunitarios de Salud son unidades donde se integran a nivel operacional las acciones de las subsecretarías de Salubridad y Asistencia y Mejoramiento del Ambiente, así como de la Oficialía Mayor, haciendo viables los programas, lo cual justifica su existencia.

Entre los programas de la D.G.S.P.D.F. está el de la Educación para la Salud como apoyo fundamental de las actividades sanitarias que le competen.

El personal responsable de tal programa está compuesto por egresados de cursos universitarios que se relacionan con el campo de la Educación, como Licenciaturas en: Trabajo Social, Pedagogía, Psicología, Odontología y Ciencias de la comunicación. Cuando ingresan al sistema, reciben durante quince días un adiestramiento en servicio que les permite observar y practicar las actividades que otro educador realiza. Posteriormente se le asigna a un Centro de Salud y se le responsabiliza del servicio.

I.1 Concepto y finalidad de la Educación para la Salud.

"La Educación para la Salud es una ciencia aplicada, que estudia y desarrolla los procesos de transmisión de conoci

mientos actitudes y valores tendientes a crear en los individuos conductas favorables a su salud"(3)

1.2 Las finalidades del servicio de Educación para la Salud:

- Disminuir la morbilidad y Mortalidad general específica.
- Controlar el desarrollo y bienestar de la comunidad.
- Llevar a cabo la vigilancia Epidemiológica y aplicar las medidas de mejoramiento del ambiente.
- Operar los programas de atención preventiva y curativa a nivel primario.
- Coordinar la ejecución de los programas con las unidades del Sector Salud, Seguridad Social y con Instituciones privadas.

Para dar cumplimiento a lo antes mencionado, el Centro de Salud Comunitario tiene entre sus programas prioritarios los siguientes:

- Atención Materno Infantil.
- Enfermedades Prevenibles por Vacunación.
- Educación para la Salud.
- Nutrición Alimentación Complementaria.

El Centro de Salud T-III-A "Dr. Manuel Cárdenas de la Vega" se encuentra situado dentro de la delegación Gustavo A. Madero del Distrito Federal.

Uno de los servicios con que cuenta este Centro de Salud es el de la Educación para la Salud, dependiendo de éste el servicio de Orientación Nutricional. Dentro de las funciones de la oficina de Educación para la Salud está la de mantener coordinación con escuelas y grupos organizados; las coordinaciones se establecen con las escuelas primarias, debido a que con el nuevo sistema del programa de la S.E.P. (Secretaría de Educación Pública) la higiene escolar desapareció pasando a formar parte de las actividades a desarrollar por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en su rama de Educación para la Salud.

Dentro de las actividades del servicio de Educación para la Salud se encuentran las siguientes:

- Pláticas intramuros y extramuros
- Entrevistas intramuros y extramuros
- Demostraciones intramuros y extramuros
- Presentación del teatro guiñol
- Perifoneo
- Elaboración del periódico mural.

- Elaboración y distribución de material educativo.+
- Planeación de actividades
- Control de actividades.

Estas actividades se llevan a cabo en escuelas primarias, jardines de niños, escuelas secundarias, preparatorias, escuelas de comercio etcétera. Y en el mismo Centro de Salud se desarrollan generalmente mediante pláticas educativas a las cuales asisten padres de familia, profesores y alumnos, motivo por el cual se cuenta con un vehículo adecuado para poder plantear una posible alternativa dentro del programa de educación para la nutrición y mejoramiento de la mala conducta alimenticia de los niños. Para el cumplimiento de estas actividades se cuenta con material de apoyo como son:

- Rotafolios
- Franelógrafos
- Diapositivas
- Películas
- Así como aparatos de proyección.

+ Aquí situo el presente trabajo.

I.3 Organismos encargados de la nutrición en México.

Las instituciones encargadas de la nutrición en México son las siguientes:

I.S.S.T.T.E.

I.M.S.S.

D.I.F.

S.S.A.

I.N.N.

El Instituto Nacional de la Nutrición (I.N.N.) se encarga de las investigaciones acerca de la nutrición existente en nuestro país. La Dirección de Nutrición Nacional inició un programa que comprende problemas de magnitud y nivel diferentes, desde el local de pequeñas comunidades, hasta el estatal y el de alcance nacional.

El programa a nivel nacional va dirigido a establecer métodos de Salud Pública. El I.N.N. depende de la S.S.A. y el desarrollo del programa puesto en marcha se lleva a cabo con la cooperación de las instituciones antes mencionadas.

El Instituto Nacional de la Nutrición (I.N.N.)

"Las observaciones realizadas durante muchos años -

en el hospital de enfermedades de la nutrición, han demostrado, cómo el desarrollo físico de gran parte de nuestro pueblo su menguada capacidad de trabajo y producción, los niveles de su capacidad mental y su energía espiritual, guardan estrecha relación con los medios con que cuenta para alimentarse⁽⁴⁾

El Instituto Nacional de Nutrición se divide en tres unidades:

- 1.- Hospital de enfermedades de la nutrición.
- 2.- Dirección de Nutrición Nacional.
- 3.- Laboratorio de bioquímica.

Para lo relacionado con nuestro interés se tiene la Dirección de Nutrición Nacional cuya finalidad es lograr los siguientes propósitos:

- 1.- Establecer la magnitud y peculiaridad del problema nutricional.
- 2.- Estudiar los alimentos y la alimentación, sus factores y condicionantes y su influencia en las características psíquicas y sómaticas del pueblo.

(4) Instituto Nacional de la Nutrición Informe preliminar

de actividades -
pág. 1-4

- 3.- Llevar a cabo investigaciones acerca de los problemas médico sociales, relacionados con la --- nutrición.
- 4.- Determinar los procedimientos más indicados para la corrección de la mala alimentación en las -- comunidades.
- 5.- Construir un centro de consulta, información y - asesoría para los programas de los organismos -- gubernamentales y privados en materia de nutri--- ción.
- 6.- Cooperar en la planeación de programas de mejora miento de la nutrición en los niveles nacional, - estatal y local.
- 7.- Ofrecer educación profesional y subprofesional.

Con respecto a la edad preescolar el I.N.N. nos dice: "Sabemos por nuestros estudios que la casi totalidad de los -- niños de edad preescolar, se alimenta mal en esta importante edad, y que el 5% de ellos presentan alteraciones que requie ren atención médica. (5)

El Instituto Nacional de la Nutrición en estudios — realizados encontró que; "Las condiciones nutricionales en — México son peores en el sureste y en la parte central de nuestra país" (6)

De acuerdo a los estudios realizados por el instituto Nacional de la Nutrición de las condiciones nutricionales — en México, en este trabajo nos enfocaremos en la parte central de nuestro país como es el D.F. y en donde la publicidad por — diversas causas hace presa fácil al niño para el consumo de — productos industrializados.

(6) Ibidem pág. 4

2.- LOS MEDIOS MASIVOS DE LA COMUNICACION Y LA EDUCACION.

Todo hombre es, en un momento de su vida consumidor de mensajes, y ésto es en cualquier sociedad. La originalidad de la sociedad industrial, en relación a la demanda de mensajes y en su consumo diario radica principalmente en la publicidad que se hace a los alimentos.

Cuando escuchamos hablar de "Medios de comunicación masiva" nuestro pensamiento se dirige al Cine, a la Radio, a la Televisión y a la Prensa ya que constituyen los medios de comunicación masiva por excelencia tanto por su forma de producción de mensajes, como por sus técnicas de difusión y recepción de los mismos.

En el Cine y la Televisión, los comunicados comerciales se reciben bajo formas de filmes . La ventaja de que gozan el Cine y la Televisión con respecto a los demás medios de comunicación se ve reforzada por su particular distribución de los anuncios de publicidad. El público sabe que a cierta hora y durante un determinado número de minutos recibirá mensajes de publicidad. En el Cine, cuando el público asiste a una sala cinematográfica, está esperando ver la pro-

yección de la película pero sabe de antemano que recibirá -- mensajes de publicidad de ciertos productos. En la Televisión cuando nos sentamos a ver un programa conocemos de antemano -- que éste está patrocinado por "X" compañía y estamos por tanto psicológicamente preparados para acojer el mensaje publicitario, el cual no nos llega de imprevisto, captánolo en -- medio de un bello trozo musical muy conocido, adaptado al comercial y modificando completamente los mensajes. Así la información audiovisual parece modificar igualmente el interior de la personalidad humana y que según G. Cohen-Seát y P. Fougeyrollas, ha podido definirse como "IMPOSICION DE FORMAS" -- Sabemos que la información visual crea condicionamientos encadenados y que se apodera del ser del hombre, envolviendo -- las defensas que éste levantó contra la irrupción de los -- agentes traumáticos provenientes del exterior. Y si el hombre contemporáneo es tomado por sorpresa, es precisamente porque -- no tiene que enfrentarse a una naturaleza, a un medio propiamente exterior, cuyo desafío podría aceptar, como ya lo ha -- hecho con frecuencia. Tiene que enfrentarse a un efecto de -- las técnicas de expresión que él mismo ha concebido y ha hecho funcionar . No queda desarmado y derribado más que por -- sí mismo, y porque se trata de sí mismo. Y esto pasa porque -- las técnicas de la información visual, aunque producto del --

genio humano aparentemente se han erigido en una especie de potencia autónoma. (7)

2.I Los medios masivos y la publicidad

Es en el Cine y la Televisión donde la nueva concepción del mundo busca y encuentra sus prototipos. La publicidad de alimentos en los medios de difusión masiva, en particular en la Radio, ofrece posibilidades de maniobra ya que los comunicados comerciales son puestos en onda en el curso de toda jornada, ya sea en programas propios alternados con trozos musicales, ya sea en la proximidad de las señales, horarios, o bien en el curso de algunos programas de deportes patrocinados por "X" compañía.

Las características de fondo de la publicidad radiofónica es la de obrar como recordatorio, repitiendo el mismo mensaje en el transcurso de todo el día o en el de una misma retransmisión, al radio-escucha que ya está "informado" a través de otros medios, de la existencia de cierto producto.

El hecho de que en pocas ocasiones se utilice la publicidad radiofónica como único medio de publicidad es

quizá la mejor prueba de que su función consiste en "Avivar el recuerdo" "Refrescar la memoria" "Recordar" (8) . Los productos de marcas famosas no permiten programar una serie de anuncios radiofónicos sin desarrollar al mismo tiempo, una campaña de publicidad en la televisión, la prensa y carteles en la vía pública ya que es una forma muy acertada de compaginar las palabras a las frases escritas, "asediando al posible cliente por todos lados"(9)

Es evidente que el hombre contemporáneo se ve asaltado y bombardeado por los mensajes de los medios masivos de comunicación en todas partes, no solamente por innumerables y excitantes auditivos.

G. Cohen-Seát y P. Fougeyrollas en su libro la influencia del cine y la televisión nos dicen: El funcionamiento del cine, la televisión y de la prensa provoca un gran consumo de productos a través de una producción de arreglos verbales diversos, que engendra por medio de sus mensajes no surgidos del medio ambiente inmediato del individuo, una especie de planetización en la representación del mundo y por consecuencia de la propia existencia humana.

(8) F. Attanacio. La publicidad hoy pág. 42-49

(9) Ibidem 49

La prensa al comienzo del siglo, cuando no existía - la radio y al cine se le llamaba la " Linterna Mágica " , los - diarios ya publicaban, aún con la desaprobación por parte de los lectores los " avisos de cuarta página " .

Como todo nuevo suceso la implantación de la publicidad suscitó polémicas, pero el fenómeno no tardó en desarrollarse hasta llegar a la gran dimensión que alcanzó después de la primera guerra mundial. Como al principio la publicidad era eminentemente informativa, no es extraño que se pensara - en la prensa como vehículo para la comunicación de mensajes.

Al correr de los años el carácter del mensaje y los anuncios han experimentado cambios radicales, asumiendo diversas tonalidades, pero ha quedado inmutable en su sustancia, - la validez del medio, para la publicidad masiva y así mismo - la manifestación del consumismo.

La Televisión ha ido modificando, en mayor o menor medida y sin que sepamos exactamente cómo, el modo de vida de - muchas familias, y ha contribuido a cambiar, para bien o para mal, las formas de comunicación familiar, hábitos y pautas de comportamiento.

Estos cambios en la vida y en las formas de comunicación de las familias, se produce casi siempre sin que las familias se dé cuenta y sin que tales cambios constituyan un avance o mejoramiento del grupo familiar.

Sin embargo, " La televisión es una realidad que existe, que no va a desaparecer y que no hay que considerar puramente negativa, más bien hay que aprender a usarla"(10)

Vemos así como a través de los mensajes en los medios de difusión se cambian pautas de comportamiento que entre otras consecuencias se reflejan en hábitos de consumo de " alimentos chatarra " por la población infantil.

Es importante que como pedagogos nos cuestionemos el porqué, y el cómo de esta adquisición de nuevas pautas de conducta, de nuevas formas de socialización que han hecho que se compare a los medios de difusión masiva en lo referente a este proceso de formación, a la escuela, y se le denomine "La escuela paralela".

2.2 Teoría de la comunicación de masas según M. De Lefleur

A).- Teoría de las diferencias individuales.

Al finalizar la primera guerra mundial la psicología académica estaba intelectualmente preparada para seguir nuevos rumbos. Uno de estos rumbos los proporcionaba el concepto de condicionamiento.

De empirismo inglés, los psicólogos heredaron un persistente interés por la asociación y el hábito considerados como importantes aspectos del aprendizaje. Las leyes de la asociación fueron repetidamente formuladas y ya en 1890 William James sugirió que los hábitos formados por medio de la asociación podían tener una base fisiológica. Surgió entonces un renovado interés por la formación de hábitos mediante el aprendizaje, se reconoció la importancia de los experimentos objetivos para la formulación de teorías concernientes al conductismo y se difundió un nuevo y amplio concepto que permitía vincularlo con la fisiología.

Este movimiento intelectual fué acompañado por un interés conexo por procesos tales como la motivación. El estudio de incentivos por medio de experimentos de laboratorios

convenció a los psicólogos de que algunos impulsos motivacionales pueden ser adquiridos mediante el aprendizaje y que no todos los individuos son motivados por los mismos incentivos. La tendencia a aceptar como cierta la motivación individual y las diferencias de aprendizaje, se vio reforzada por los hallazgos de los estudiosos de la personalidad humana. Las variaciones obedecen en parte a su dotación biológica diferenciada, pero en mayor medida a su aprendizaje diferenciado. Los seres humanos criados en ambientes que difieren mucho entre sí, se encuentran sometidos a la influencia de puntos de vista muy diversos. Uno de los importantes resultados del aprendizaje humano era así la adquisición de predisposiciones o hábitos estables relacionados con la percepción de los acontecimientos que tenían lugar a su alrededor. La percepción difería sistemáticamente de una persona a otra conforme a la naturaleza de sus estructuras de personalidad.

Bajo la influencia de estas nuevas teorías, los estudiosos de la comunicación de masas cambiaron su modo de pensar sobre los medios. Resultaba claro que el público de un medio determinado no era una colectividad monolítica que prestara atención uniformemente a cualquier tipo de contenido que se hiciera llegar hasta ella. Fue formulado el principio de

la atención y percepción selectivas como proposición fundamental relacionada con la conducta en materia de comunicación del individuo corriente.

Los efectos de los medios sobre el auditorio masivo ya no eran considerados uniformes sino, variables de una persona a otra como consecuencia de las diferencias individuales de la estructura psicológica.

Cuando la investigación se concentra en los "efectos" de la comunicación, la idea de que los medios son la "causa" de dichos efectos acude espontáneamente al pensamiento. Incluso cuando se da por sentado que cierto tipo de procesos interpuestos pueden modificar de algún modo esa relación, ésta no es concebida como algo distinto, se le atribuye mayor complejidad. La teoría de masas basada en las diferencias individuales implica que los mensajes transmitidos por los medios contienen estímulos particulares que interactúan en forma diferenciada con las características de la personalidad de los miembros del público.

B).- Teoría de las categorías sociales:

Una teoría paralela y en ocasiones superpuesta a la de "Las diferencias individuales" es la de las "categorías Sociales". Está supone que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme. En realidad el conocimiento de algunas variables como la edad, el sexo y el nivel de educación proporciona una indicación razonablemente exacta sobre el tipo de contenido que un individuo determinado escogerá de entre los que le ofrecen los medios.

El supuesto básico de la teoría de las categorías sociales es que, pese a la heterogenidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes, comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva. La teoría de las categorías sociales es una fórmula más descriptiva que explicativa, pero en la medida que posibilita predicciones aproximativas y sirve de guía en la investigación funciona como una tosca teoría en el estudio de los medios masivos.

Si bien la teoría de "Las diferencias individuales" presenta una imagen del proceso de la comunicación más congruente que los hallazgos de la psicología general, la de "Las categorías sociales" armoniza mejor con las categorías socioló

gicas generales sobre la naturaleza de la sociedad de masas, - de las que aparentemente deriva, entre ambas llevarón a la teoría contemporánea sobre la comunicación de masas, a un punto - en que tanto la diferenciación social de los primeros sociólogos como las diferencias individuales de los estudiosos de la personalidad son tomadas en consideración. Ambas presentan -- modificaciones de la teoría mecánicista E-R original, en la - que introducen, por una parte, procesos psicológicos latentes y por la otra pautas normativas de las categorías sociales -- como variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta - en la comunicación.

C).- Teoría de las relaciones sociales:

Al igual que muchos otros descubrimientos científicos importantes, al del papel que desempeñan las relaciones grupales en el proceso de comunicación masiva parece haber sido hecho casi por accidente. Además como ocurrió también en el caso de muchos otros conceptos, dicho papel parece haber sido descubierto simultáneamente por varios investigadores que trabajaban en forma independiente. Desde el punto de vista de la investigación sobre la comunicación de masas sigue la tradición de ocuparse de los "efectos", un estudio realizado en -- 1940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet se destaca como el con-

texto en que se reconoció el papel de los vínculos grupales -- como complejo de variables interpuestas que pueden modificar -- el efecto de la comunicación. Los autores citados elaboraron -- un plan de investigación para estudiar la influencia ejercida sobre los votantes por la campaña para la elección de presidente realizada ese año con intervención de los medios masivos. Al principio interesaba descubrir como seleccionaban los miembros de determinadas categorías sociales, el material referente a -- la elección aportado por los medios y qué influencia ejercía -- ese material sobre la votación en uno u otro sentido.

El lugar elegido para la investigación fué el condado de Erie, en Ohio, cuyas preferencias en las elecciones presidenciales anteriores habían coincidido con las expresadas -- por la totalidad del electorado. El estudio se proponía esclarecer varios efectos. Uno de ellos era la forma en que los entrevistados participaban en la campaña, es decir, la forma en -- que se interesaban en ella y que buscaban al informarse sobre -- los candidatos y los problemas. Otro de los efectos era la forma en que llegaban a una decisión acerca de por quien votar. -- También interesaba, naturalmente la concurrencia efectiva a -- las urnas para emitir el voto. Como hubo ocasión de comprobar, la campaña produjo además otros efectos. Algunos entrevistados fueron "activados" por el material difundido por los medios ---

masivos de comunicación. Es decir, tenían una predisposición latente para votar en un sentido determinado, pero era necesario que ésta se concretara como conciencia previa para que llegara a hacerse manifiesta. Otros habían adoptado hasta cierto punto una decisión en los comienzos de la campaña, decisión -- que fué "reforzada" por una selección continua y partidista de material adicional extraído de los medios. Por último, en unos pocos casos, las intenciones primitivas fueron abandonadas y -- la campaña logró cambiar la decisión de los electores.

La influencia de las categorías sociales era clara: los que demostraron mayor interés fueron los hombres adultos -- de mejor nivel educacional y económico residentes en zonas urbanas. La mayor exposición a las comunicaciones de carácter -- político estuvo también vinculada con esos factores. Ello se -- explica por razones de orden cultural.

La pertenencia a las categorías sociales basada en -- la edad, sexo, el lugar de residencia, el status económico y -- la educación fue la variable fundamental. De ella dependió el "interés" y la adopción temprana o tardía de una decisión. -- Este complejo de variables influye por una parte sobre el grado y sentido del contacto con el material comunicado masivamente a que se vio sometido cada individuo, y por la otra a la -- clase de efectos que dicho material produjo en él.

D).- Teoría de las normas culturales:

En la llamada teoría de las normas culturales ha sido muy discutida la serie de hipótesis concernientes a la forma en las que las comunicaciones masivas pueden influir sobre el comportamiento. Si bien esta teoría ha recibido poca atención en forma de formulaciones explícitas, dentro de la bibliografía vinculada con la investigación de las comunicaciones, ha estado implícita durante mucho tiempo en el pensamiento y los escritos sobre los medios por sus presuntos efectos perjudiciales. Esencialmente la crítica de las normas culturales -- postula que los medios masivos, a través de una presentación selectiva y del énfasis que ponen en ciertos temas, crean en su público impresiones de que las normas culturales comunes -- referentes a dichos temas están estructuradas en determinadas formas específicas. Puesto que el comportamiento es guiado por normas culturales (o por impresiones del actor de lo que son las normas) respecto de una idea o situación determinada, los medios servirían indirectamente para influir sobre la conducta. Dicho en términos sociopsicológicos, se afirma que los medios proporcionan una "definición" de la "situación" que el actor -- considera que es real. Esta definición provee guías para la -- acción que parecen ser aprobadas y apoyadas por la sociedad. -- Por lo tanto la conducta es indirectamente plasmada por la --- acción de las comunicaciones.

Existen tres maneras mediante las cuales los medios pueden influir sobre las normas y definiciones de la situación para los individuos.

- 1.- El contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer - que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad.
- 2.- Los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa.
- 3.- Pueden cambiar normas preexistentes, y por lo tanto - llevar a la gente de una forma de comportamiento a -- otra.

En base a estas teorías, que pueden reunirse como la evolución de una teoría de las comunicaciones masivas centrada en la investigación sobre las variables interpuestas entre el estímulo(mensaje) y la respuesta(conducta del receptor provocada por el estímulo) se realizan los estudios de la persuasión.

Esta breve incursión en el desarrollo de la investigación acerca de los efectos de los mensajes difundidos por --

los medios masivos, nos introducen al porqué de la influencia de la publicidad comercial en los hábitos alimenticios de los niños receptores. Para poner un ejemplo de todo lo anteriormente expuesto, se analizará un mensaje publicitario en la televisión.

Se pretende fundamentar el análisis en los modelos de persuasión según M. De LeFleur y ciertos lineamientos acerca de la construcción de mensajes publicitarios de Daniel Prieto.

2.3 Modelos de persuasión:

Análisis de un mensaje publicitario de productos alimenticios por la televisión.

Para analizar una de las más fuertes influencias del consumo infantil, se pensó en estudiar los mensajes comerciales por la televisión en el Canal 5 desde las 15:Hrs. a las 19:Hrs. en ese lapso de tiempo pasarón al aire setenta y dos comerciales de los cuales fuerón:

42 DE GOLOSINAS

20 DE PROMOCION A ARTISTAS, TEATROS Y MUSEOS

6 "CUIDADO CON EL AGUA"

4 PROMOCION DEL JISCO DE LOS PITUFOS.

En los cuarenta y dos comerciales se encuentran las gomas de mascar, las frituras, los refrescos, los cereales industrializados, los saborizantes de chocolate en polvo, las galletinas, los flanes y los pastelillos. Dentro de los comerciales de frituras se encuentra el comercial que analizamos en este trabajo que es el de CATSUPAPAS.

Mensaje publicitario en el canal Cinco:

1.- La publicidad.

El mensaje que se analiza publicita las papas Barcel que son un producto elaborado por una compañía transnacional: es uno de los 28 productos que produce ésta empresa.

Aunque ya conocidos por la intensa publicidad dirigida a todo el público, los productos se promocionan especialmente en la programación de 15:Hrs. a 17:Hrs. cuyos receptores son casi exclusivamente niños, por tener este canal una programación de "entretenimiento" con caricaturas, películas, información varía, dirigida especialmente a la población infantil mexicana.

Una forma de mantener el consumo de la población infantil y (adultos) es mostrar periódicamente "cambios" en el producto promocionado. El mensaje analizado pretende introducir uno de estos "cambios". Las papas fritas se pueden comer ahora con salsa catsup, de aquí la variación de su título CAT-SUPAPAS.

El comercial de catsupapaps se lleva a cabo en un ---

mínute, con el recurso humano de cuatro niños, la escenografía es económica pues sólo tiene una escalera y el vestuario es -- ropa común.

La publicidad de la televisión explota los sueños -- infantiles para introducirlos al consumo de productos que, o -- hacen daño al ingerirse demasiado, o bien aportan escasos nu-- trientes a muy alto coste.

Para lograr una mayor claridad, el análisis se reali-- zará en el plano de la forma de construcción del mismo. Para -- elle se partirá de las teorías de la persuasión y de la utili-- zación de la retórica en la construcción y del contenido, im-- plicadas en el mensaje publicitario. Este análisis se fundamen-- tará en las teorías de Daniel Prieto y M. De LaFleur.

La retórica y su utilización en el comercial.

Según Aristóteles, retórica es el arte de expresarse bien, para persuadir a un público. La retórica consiste en una elaboración programada y por lo tanto no espontánea de un men-- saje a fin de que resulte efectivo para persuadir.

"El orador persuade mediante lo que el público quiere o desea ser persuadido. Es muy difícil lograr que alguien se adhiera si se le contradice o si se le incomoda; es preciso halagarlos, hacer que sus más fuertes convicciones resultes --realizadas". (1E)

Para cada hombre en particular y para todos en común, existe una meta en función de la cuál se eligen o rechazan las cosas: la felicidad que en todos los aspectos, es concebida -- como un bien y a partir de la sociedad de consumo, es manipulada como una abundancia de cosas. En el mensaje estudiado están presentes los gestos exagerados de felicidad al comer una CATSUBAPA ; se presenta el universo de imágenes ejemplares (es decir se presenta como ejemplo a imitar), en donde los niños que actúan en el comercial son muy felices al comer una CATSUBAPA ; Yo también comeré para ser feliz? . Todo personaje extraído del mundo de la televisión que aparece en un anuncio publicitario, tiene una función ejemplificadora.

"La retórica opera para convencer, para reforzar lo que se quiere tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. o lo que es lo mismo se -

busca programar a nivel masivo las connotaciones[†] de uniformarlas para que la materia significante resulte reducida a una suerte de automatismos. Asistimos, en nuestro tiempo, a una creciente monopolización del sentido" (12)

"Lo que se busca es programar a nivel masivo las connotaciones, uniformarlas, es decir que se pretende un reconocimiento a un determinado mensaje o conjunto de signos. Existen dos caminos (reconoce Aristóteles) el silogismo retórico (entimema vía deductiva) y el ejemplo (vía inductiva). Se trata en ambos casos de establecer como verdaderas, premisas que no han sido comprobadas, que se supone se creó sean válidas"(13)

El entimema es un tipo especial de silogismo que parte de una premisa mayor no demostrada, aceptada como válida.

Ejemplo de entimema en el comercial analizado sería:

- Todos los que comen CATSUPAPAS son felices.
- Los niños comen CATSUPAPAS.

por lo tanto

- ∴ Los niños son felices.

[†]Connotación: Valores que se pueden atribuir a un término además de su sentido propio.

(12) Ibidem.

(13) Ibidem.

En retórica, el camino del ejemplo es también muy usual. En el caso del comercial aparece un personaje de la televisión como es el "Chavo del 8" comiendo una catsupapa y que se propone como modelo a imitar.

Aristóteles presenta otras figuras retóricas (utilizadas en la publicidad) como son la división y la síntesis.

La división permite dar la sensación de engrandecimiento; la mención de las partes, en lugar del todo, lleva a fortalecer un argumento y crear, en dado caso una sensación de emoción.

Una acción como la de comer una papa, dentro de la imagen que la amplifica, más la música, más los gestos, viene a reforzar y a connotar el hecho de comer CATSUPAPAS. Por la división se logra ampliar el sentido, dirigirlo de tal o cual manera; programar, en definitiva la connotación.

La síntesis busca impactar en el mínimo de tiempo y con la máxima economía de recursos. El impacto que produce es lo novedoso, es decir un mensaje puede tener mucho de novedoso⁺ pero muy poco de novedad⁺. Así una información muy conocida --

⁺Novedoso: Nuevo que implica novedad.

⁺Novedad: Estado o calidad de nuevo. Cambio.

como la de comer papas fritas para nadie es novedad pero si se le suma lo novedoso, en su nueva presentación con salsa catsup el niño espectador buscará comer el producto por su aspecto -- novedoso.

Los mensajes autoritarios tienen funciones indicativas, calificativas o expresivas y exhortivas, es decir, son -- mensajes que ejemplifican una conducta a seguir. En cada caso el emisor relaciona ciertos signos y los combina de una determinada manera. Esa selección y combinación dependen del sentido que se quiera dar al tema en cuestión. Cuando recibimos el mensaje simplemente nos enteramos de lo que el emisor quiere -- decirnos; no poseemos instrumentos para analizar las caracte-- rísticas de la selección y combinación de los signos. Al no -- poder evaluar críticamente la estructura formal somos presa -- fácil del sentido que se nos quiere imponer. Esto se hace más relevante cuando el mensaje va dirigido a los niños. La escasa importancia dada por los padres y en particular por el sistema educativo al conocimiento y crítica de la comunicación de ma-- sas, y al no manejo de la misma como parte de la preparación -- del niño, tiene como consecuencia que éste sea más vulnerable a los mensajes autoritarios por su corta experiencia en el --- campo del conocimiento y de la vida real.

Por ejemplo " Nuevas Catsupapas de Barcel " presenta ción de lo novedoso a través de la adjetivación de la mercancía, que da un mensaje calificado; el signo utilizado "Nuevas" con salsa catsup, "Pruebelas Nomás" uso del imperativo aunado a una voz popular "Nomás" que da un mensaje indicativo y que exhorta a una acción.

Con esta breve utilización de la forma de analizar la retórica de los mensajes señalada por Daniel Prieto, se puede ver que la persuasión no sólo se da en el contenido sino también en la forma de un mensaje.

La segunda parte de éste análisis se basará en los "Modelos de persuasión" planteados por De LeFleur , basados en las aportaciones de la psicología y la sociología al desarrollo de la publicidad en general y particularmente a la publicidad comercial.

Modelo del proceso de persuasión según M. De LeFleur .

Acerca de la forma en que el contenido de la comunicación masiva influye sobre la conducta individual, se han originado numerosos intentos de capitalizar la puesta en práctica de estos conceptos, con el propósito de alterar deliberadamente la conducta humana utilizando mensajes comunicados masivamente.

Los esfuerzos masivos del mundo de la publicidad son un ejemplo patente .

El análisis de las campañas contemporáneas de persuasión reveló ciertas regularidades, ciertas significativas semejanzas, en sus aparentes supuestos subyacentes, sobre la forma en que se producen el proceso de persuasión. Estos supuestos - pueden ser sistematizados en dos amplios "modelos" del proceso de la persuasión.

El primero de éstos dos procesos puede ser llamado - modelo psicodinámico del proceso de la persuasión. Se basa --- casi exclusivamente en lo que el autor denomina la "Teoría de las diferencias insiviales del efecto de la comunicación masiva".

La esencia de la idea es que un mensaje efectivamente persuasivo es aquél que tiene propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en forma tal que responda manifiestamente (hacia el ítem que es el objeto de la persuasión) con formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor. En otras palabras, se ha dado por --- sentido que la clave para la persuasión eficaz estriba en modificar la estructura psicológica del individuo en forma tal que -

la relación psicodinámica entre los procesos internos latentes (motivaciones, actitudes etcétera) y el comportamiento evidente conduzcan a realizar los actos deseados por el persuasor.

La base teórica en que se apoya el modelo psicodinámico es muy amplio. Importantes teorías de la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como también el psicoanálisis han sugerido maneras en que las actitudes, las opiniones, los temores, la idea de sí mismo, la percepción de la credibilidad de la fuente, el refuerzo y muchas otras variables están relacionadas con la persuasión.

Si bien la teoría de los efectos de los medios masivos sobre las diferencias individuales llevó a formular un "Modelo psicodinámico" del proceso de la persuasión es un intento de emplear la teoría con fines prácticos, este modelo no ha sido el único ensayado. Una alternativa algo más compleja surge de la combinación de la teoría de las relaciones sociales y la teoría de las normas culturales, que se denomina Modelo Sociocultural del proceso de persuasión.

Los investigadores de la comunicación y otros cien-

tíficos sociales han reconocido que las variables sociales y culturales desempeñan un papel importante en la determinación del modo en que las personas adopten nuevas ideas y actitudes. De hecho las teorías de la persuasión y de la adopción de innovación, consideran a las variables grupales interaccionales y culturales, en términos principalmente de obstáculos, para lograr la persuasión o la adopción de tal o cual conducta. Las normas grupales ejercen enorme influencia sobre la orientación, definición y modificación de la conducta. La base únicamente de las variables psicológicas individuales, en especial cuando ésta variable individual actúa dentro de un mismo contexto social, no es suficiente para explicar o predecir esa conducta o para influir sobre ella.

Es imprescindible tomar en cuentas las normas sociales, los roles, los controles y los valores, expectativas y creencias culturalmente definidos o compartidos.

Los procesos socioculturales presentes en una situación de acción de un individuo dado determinan, pues en gran medida, que rumbo seguirá esa acción y además si ella tendrá lugar o no.

Los mensajes comunicados masivamente pueden utilizarse para proporcionar, a determinado individuo, interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo al cual pertenece, acerca de algún fenómeno respecto del cuál el individuo está actuando.

En el comercial de CATSUPAPAS de Barcel cuando recibimos el mensaje, nos enteramos de lo que el emisor quiere decir pero subyacente existe el mensaje que podría llamarse oculto que induce al receptor a actuar. Da la información sobre la mercancía a nivel emotivo. La importancia del mensaje radica en inducir a la acción: comprar, consumir y en este caso comer lo promocionado. Para ello se utilizan mecanismos que despiertan la motivación, los sentimientos y las emociones del niño. El personaje que anuncia; el deseo de imitar y de ser como él; la no actividad física ante el televisor, que induce al niño a realizar algo (en este caso pedir o comer); el promover un alimento "fácil" de obtener y que contiene cosas ya conocidas; el comer algo que todos comen etc. y utilizar al líder de grupo como "modelo a imitar".

Este mensaje verbal está reforzado por mensajes gestuales que ejemplifican una conducta a seguir, buscando la

connotación de "felicidad" en el espectador. El emisor selecciona y combina signos tales como "Nuevas" "Pruebas nomás" - "Gestos" e imágenes construidas retóricamente para fomentar el consumo de la mercancía ofrecida :alimentos industrializados de bajo valor nutritivo. Así el niño se inicia a temprana edad en la llamada sociedad de consumo.

"En la Prensa, El Cine, La Radio y La Televisión -- comercial se presenta al ciudadano como una persona perspicaz pero sobre todo, como un sagaz consumidor de maravillosos productos, ya que así representa la flor y nata del progreso y -- civilización"(14)

Como ha quedado señalado en las páginas anteriores el emisor busca que el consumidor, al comprar, generalmente - actúe de manera emotiva y compulsiva reaccionando inconscientemente ante las imágenes e ideas asociadas en el subconciencia con el producto.

La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a comprar o a elegir. Los analistas motivacionales al trabajar con los manipuladores de -- símbolos hacen más profundas las ideas y artículos, ofrecien-

(14) Vance Packard Las formas ocultas de la propaganda

golosinas combinadas, ofreciendo más en un mismo producto. En los mensajes publicitarios de la televisión comercial nos persuaden a comprar artículos o alimentos industrializados que nos dicen tienen otro producto adicional. En el caso de las GATSUPAPAS nos persuaden a comprar papas con salsa catsup, -- utilizando técnicas de trucaje ya que en realidad las papas -- no tienen salsa catsup, sino colorantes artificiales.

2.4. La influencia de los medios masivos de comunicación en las conductas alimenticias y repercusiones en los hábitos de salud en niños de 7 a 12 años.

El hombre aprende en su interrelación con el medio ambiente humano y físico, los valores, las normas, las actitudes, los comportamientos y los conocimientos que le convierten en un miembro activo de la sociedad; ésto se logra a través de las diversas instituciones o "agencias" de socialización entre las cuáles se consideran hoy a los medios masivos de comunicación.

Aristóteles definió la comunicación (retórica) como "La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Es decir el de llevar a los demás a tener el mismo punto de vista que uno desea. (15)

Packard Vance, en su libro Las formas ocultas de la propaganda, trata de los esfuerzos que, en gran escala y a menudo con éxito impresionante, se realizan para canalizar nuestras decisiones en tanto que compradores, así como nuestros procesos mentales, mediante el uso de conocimientos extraños de la psiquiatría y de las ciencias sociales. Los es

(15) James A. Mcburney y Ernest J. Wraga The art of Good

Speech Pretence - Hall inc, 1953 Pág.

fuerzas suelen aplicarse en un plano que escapa a nuestra --- conciencia de modo tal que las imitaciones son frecuentes y - en cierto sentido "OCULTAS" con lo que resulta que a muchos - de nosotros se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria. El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria --- multimillonaria; los persuasores profesionales se han apodera- do del psicoanálisis en su búsqueda de métodos más eficaces - para vender su mercancía, ya sea artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo. (16)

Actualmente vivimos en una época de consumismo, --- originado en el proceso de producción capitalista y promovido a través de lo que se llama "La manipulación de las concien- cias" de la cuál somos objeto. Esta manipulación de las con- ciencias es la consecuencia de la intensa publicidad que reci- bimos de productos industrializados.

(16) Vance Packard Las formas ocultas de la propaganda

Pág. 9

Packard Vance nos dice: " En el mundo del comercio - son caza permitida y presa legítima de la publicidad, los niños". "Cuando el niño ve la televisión está expuesto a ser manipulado por la publicidad de ciertas golosinas, mismas que alteran su conducta alimenticia"(17)

La televisión por su presencia continua en el hogar y por lo vivido de sus mensajes visuales y sonoros ocupa un lugar importante en la educación de los niños. Sus historietas y personajes difunden insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante. Así, viendo algunos programas de televisión los niños aprenden ciertos modelos de comportamiento tales como:

- a).- Que los problemas se resuelven a través del dinero o la violencia.
- b).- Que pueden ser felices si comen una golosina determinada.
- c).- Que consumiendo determinado producto se obtiene la felicidad y el éxito.
- d).- Que el mundo está dividido en buenos y malos, en pobres y ricos, en genios y tontos, etc.

(17) Ibidem. 40

La intención de los empresarios cuando pagan a los dueños de un canal de televisión para anunciarse, tiene como objetivo el VENDER y para vender tratan de convencernos de que su producto es el mejor, y para convencernos los elaboradores de mensajes, construyen los mensajes retóricos y diferentes formas de trucaje. Por ejemplo:

- Presentan un producto mucho más grande de lo que es en realidad.
- Presentan una golosina o un alimento muy apetitoso poniéndole "Spray" para que brille, mayor cantidad de crema de la que en realidad tiene, etc.
- Hacen que un personaje de la televisión, como el "Chavo" Manolo Fábregas o "Chabelo" recomienden el uso de un producto.
- Exageran los gestos de gusto, felicidad, comodidad, emoción que provoca el uso de un producto.

Desde muy pequeños a los niños se les condiciona y persuade para que en un futuro sean grandes consumidores de productos industrializados.

Existe una correlación entre la publicidad y los receptores:

NINOS	_____	MENSAJES DE GOLOSINAS
ADOLESCENTES	_____	MENSAJES DE CIGARRILLOS, MUSICA (DISCOS-CASSETS) ROPA.
ADULTOS	_____	MENSAJES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
AMAS DE CASA	_____	MENSAJES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Todos los días, cientos de mensajes publicitarios en la televisión comercial, invaden los sentidos de cada mexicano. Muchos de los mensajes de los medios de comunicación desorientan al consumidor con información poco veraz o con falsas cualidades atribuidas a sus productos.

De ésta forma, la televisión utiliza exageraciones en sus mensajes publicitarios; las formas de trucaje de la televisión comercial están despojadas de textos e imágenes veraces por lo que nos hace pensar que no se cumple el artículo 5o. de la Ley Federal del Consumidor que dice así: "Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor, se prohíbe en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos y servicios"(18)

(18) Ley Federal del Consumidor. Pág. 5

NIÑOS _____ MENSAJES DE GOLOSINAS
 ADOLESCENTES _____ MENSAJES DE CIGARRILLOS, MUSICA
 (DISCOS-CASSETS) ROPA.
 ADULTOS _____ MENSAJES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
 AMAS DE CASA _____ MENSAJES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Todos los días, cientos de mensajes publicitarios en la televisión comercial, invaden los sentidos de cada mexicano. Muchos de los mensajes de los medios de comunicación desorientan al consumidor con información poco veraz o con falsas cualidades atribuidas a sus productos.

De ésta forma, la televisión utiliza exageraciones en sus mensajes publicitarios; las formas de trucaje de la televisión comercial están despojadas de textos e imágenes veraces por lo que nos hace pensar que no se cumple el artículo 5o. de la Ley Federal del Consumidor que dice así: "Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor, se prohíbe en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos y servicios"(18)

Los medios de comunicación influyen en las conductas alimentarias de los niños ya que a través de éstos, reciben mensajes de golosinas que afectan sus hábitos alimenticios.

El niño de edad escolar, entre 7 y 12 años sale de su casa para asistir a la escuela primaria y empieza a recibir dinero para utilizarlo a la hora del recreo e bien a la salida, lo que le da cierta independencia económica y poder de decisión acerca de lo que desea comer, que generalmente son golosinas. Su elección estará condicionada por las que recibe magr publicidad de los medios masivos de comunicación que promocionan de ésta manera no sólo productos, sino también hábitos y pautas de conducta. Los padres de familia toman una actitud de comodidad en relación a la alimentación de sus hijos pues les resulta más fácil dar dinero: lo que se busca es que el niño satisfaga el hambre, no importa con qué tipo de alimentos, ignorando los paires las consecuencias posteriores.

A través de los medios masivos de comunicación los niños reciben mensajes de golosinas que afectan sus hábitos alimenticios. A continuación se presenta el resumen de una investigación (19) que se diseno con el propósito de conocer

(19) Asociación de Investigaciones Peditricas A.O. LVI -

Reunión reglamentaria 3 y 4 de junio de 1983

el posible impacto que tienen los anuncios de alimentos, bebidas y golosinas en la selección que de ellos hacen los niños escolares. Para ello se encuestarón 634 niños que cursaban el sexto grado de primaria y cuya edad promedio fué de doce años. La mitad de ellos asistían a escuelas primarias oficiales representativas de un estrato social económicamente bajo y la otra mitad a dos escuelas privadas; de cada grupo la mitad -- eran niñas.

La encuesta se dividió en dos partes; en la primera de ellas se obtuvo información acerca de la edad y sexo de -- los niños, se les preguntó si tenían televisión y si acostumbraban verla solos o acompañados, sus programas y anuncios --- preferidos, y otros datos. En la segunda parte de la encuesta se proyectarón 20 "ítems fotográficos" presentando cuatro alimentos semejantes en composición y presentación, siendo uno -- de ellos anunciado por la televisión.

En los resultados se encontró que una gran mayoría de los niños escogieron entre el 50 y 75 por ciento de los -- productos anunciados por la televisión, ocurriendo el mayor -- número entre los niños de las escuelas oficiales independientemente del sexo. Los hallazgos ponen de manifiesto que la --

televisión constituye un nexo importante entre los niños y los alimentos, bebidas y golosinas de escaso valor nutritivo que se encuentran en el mercado.

La conclusión de ésta investigación viene a apoyar todo lo anteriormente expuesto. La televisión constituye un buen vehículo para que los infantes reconozcan los productos que se expenden comercialmente, a la vez que despiertan en ellos el deseo de adquirirlos.

Para profundizar en éste porqué y en el cómo de la influencia de los medios de difusión en las pautas de comportamiento me basaré en la relación entre las teorías de la comunicación de masas y el proceso de persuasión cuyo desarrollo convergente es planteado por el investigador norteamericano M. De LeFleur.

3. PROPOSICION DE UN SONORAMA COMO PARTE DE UNA ALTERNATIVA DEL PROGRAMA DE EDUCACION PARA LA SALUD EN LA ESCUELAS-- PRIMARIAS.

El audiovisual dentro de la civilización de los -- multimedias como estrategia de comunicación para la educación.

En mi experiencia como Educadora para la Salud dentro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia en un Centro de Salud he detectado la necesidad de comunicar a la comunidad⁺ --- acerca de la nutrición, insertando material en los programas -- que se vienen haciendo actualmente, en donde se menciona una -- dieta balanceada, cuyos productos, en muchos casos, están fuera del alcance económico de los receptores del mensaje. Es por --- ésto que propongo una alternativa para una comunidad cuyos in-- gresos económicos escasamente alcanza el salario mínimo y que -- en lugar de procurar una alimentación balanceada y adecuada con alimentos naturales, compran aquellas golosinas que reciben --- mayor publicidad a través de los medios de comunicación masiva, en este caso la televisión y la radio.

De acuerdo a los datos obtenidos del estudio de comu- nidad del Centro de Salud T-III-A "Dr. Manuel Cárdenas de la --

Vega" el 70 % de la población que se encuentra dentro de la --
jurisdicción son personas desnutridas. Esto se debe en gran --
medida a los malos hábitos alimenticios, producto de los bajos --
ingresos económicos y de la falta de orientación nutricional, --
que da lugar a una mala alimentación , que se deteriora aún más
con la deformación que la publicidad de alimentos industrializa --
dos de bajo valor nutritivo, realiza en los hábitos alimenti --
cios de dicha población y que ha venido a alterar hábitos cul --
turales nutricionales.

El elemento económico y el social hacen que se acen --
túen la desnutrición que empieza cuando la madre está en períó --
do de gestación, después por un destete prematuro o por creen --
cias sin fundamentos (por ejemplo se dice que al niño no se le
dan verduras porque "después no hablan" o que no se les da X --
alimento porque se enferman de "diarrea" o se les "suelta el --
estómago") también por problemas de distribución y deficien --
cias cuantitativas y cualitativas ya que por la falta de orien --
tación no saben que "alimentarse es comer de todo un poco" y lo
que generalmente se hace es tomar alimentos que la mayoría de --
las veces sólo engordan y no nutren y, finalmente, por la ---
penetración cultural que la publicidad de alimentos industria --
lizados sin ningún valor nutritivo realiza en la vida cotidiana

na de niños, jóvenes y adultos.

Es por eso que en este trabajo, siento la necesidad - de hacer notar a las autoridades de las escuelas, padres de familia y a los mismos alumnos, la importancia de conseguir un -- cambio en la utilización de alimentos industrializados, de bajo valor nutritivo, promovidos por la publicidad, y fomentar el -- consumo de alimentos naturales de alto valor nutritivo y de -- bajo costo monetario.

3.1 PROGRAMA DEL SERVICIO DE EDUCACION PARA LA SALUD.

D.G.S.P.D.F.

JURISDICCION SANITARIA No. I

CENTRO DE SALUD "DR. MANUEL CARDENAS DE LA VEGA"

JUSTIFICACION.

Es necesario incrementar actividades educativas tendientes a informar a la comunidad sobre la forma de conservar la salud, y prevenir las enfermedades y lograr el óptimo aprovechamiento de la atención que se brinda en los Centros de Salud a través de los Módulos de Medicina General Familiar, lo cual redundará en el mejoramiento del ambiente familiar y por ende en el de la comunidad.

Este programa contemplará las actividades educativas que facilitan el logro de lo expuesto anteriormente sin olvidar la participación del personal del Centro de Salud y la comunidad en forma coordinada y activa en el desempeño de dichas acciones educativas.

OBJETIVOS.

INMEDIATOS.

2.1- Informar permanentemente a la comunidad sobre la forma de

prevenir las enfermedades mediante la utilización de medios específicos.

2.2 Lograr que el personal del Centro de Salud participe activamente en las acciones de Educación para la Salud.

2.3 Promover la utilización adecuada de los servicios que prestan los Módulos de Medicina General Familiar así como la de los Centros de Salud Comunitarios.

2.4 Contribuir para que la población modifique sus hábitos higiénicos para la prevención de enfermedades y conservación de la salud.

LIMITES:

De tiempo: del 1o. de Abril al 31 de Diciembre de 1984.

De espacio: La jurisdicción que corresponde al Centro de Salud "Dr. Manuel Cárdenas de la Vega".

UNIVERSO DE TRABAJO:

- Jefes de Medicina preventiva de las instituciones de Salud I.M.S.S. I.S.S.T.E. D.I.F. D.D.F.
- Inspectores de zona y directores, maestros de escuela dependientes de la S.E.P.

- Administradores de mercados y guarderías, párrocos, ---
líderes de las colonias y escolares en general.

METAS:

- 10 Programas educativos.
- 4 Cronogramas trimestrales.
- 46 Planeaciones de actividades semanales del educador.
- 64 Calendarizaciones de actividades para el personal ---
participante.
- 15 Adiestramientos.
- 546 Entrevistas intra y extramuros.
- 4056 Pláticas intra y extramuros.
- 18 Informes de actividades educativas.
- 200 Supervisiones y asesorías.

ACTIVIDADES:

Para el logro de los objetivos suscritos, en forma ---
permanente y por medio de la calendarización, el Educador para
la Salud establecerá coordinación con el personal Médico, de -
Enfermería, de Trabajo Social y demás personal técnico para ---
lograr su colaboración y participación.

- El Educador para la Salud establecerá coordinación con las Oficinas de Educación para la Salud a nivel Distrital, para que a través de ella adquiera material didáctico y de promoción de la D.G.S.P.D.F.
- Las pláticas, las entrevistas, las exposiciones, las proyecciones y las funciones del teatro guiñol que se efectúen dentro y fuera del Centro de Salud, serán reforzadas con folletos, carteles, volantes y mantas etc. , obtenidos ya sea en las oficinas centrales o elaboradas en el propio Centro de Salud.
- Otra forma de dar a conocer los servicios del Centro de Salud y apoyar los programas vigentes es realizar labores de perifoneo por medio de la unidad móvil de sonido (calendarizadas) y otros medios disponibles.
- Se organizarán grupos dentro y fuera del Centro de Salud para hacer llegar la Educación para la Salud a la población.
- Los contenidos educativos que se utilicen, deberán considerar las características y factores causantes del problema de salud así como los recursos existentes para su solución.

ORGANIZACION:

El director del Centro de Salud será el responsable - del programa quién delegará la función en la Educadora para la Salud.

ACTIVIDADES:

- a).- Actualizar los recursos del área relacionados con Educación para la Salud y aprovechar las posibilidades de utilización en beneficio de los programas de Salud Pública.
- b).- Planear las actividades educativas de acuerdo con la política existente; tanto a nivel central como en la jurisdicción del Centro de Salud.
- c).- Promover la participación en el adiestramiento del personal para la realización de los planes establecidos.
- d).- Asesorar y supervisar al personal en las labores de Educación para la Salud
- e).- Informar periódicamente al Director de Centro de Salud, -- sobre los avances de las actividades.
- f).- Evaluar las actividades de Educación para la Salud.

g).- Los jefes de Servicio serán los responsables de la aplicación del programa a su nivel, serán asesores y responsables del mismo en el campo que a cada uno compete.

h).- Las enfermeras visitadoras ejecutan el programa a su nivel siendo actividades principales las siguientes:

- Participar en la elaboración del material educativo.
- Informar al servicio de Educación para la Salud sobre personas e instituciones interesadas en Educación para la Salud.

Trabajo Social participará en el adiestramiento de personal

- En la orientación sanitaria a grupos y personas
- En la coordinación con otras instituciones.
- En la elaboración de material didáctico.

SUPERVISION:

INTERNA: Será realizada por el director del Centro de Salud.

EXTERNA: Será realizada por el equipo jurisdiccional y por el personal supervisor de la D.G.S.P.D.F.

EVALUACION:

Para la evaluación se tomarán en cuenta los siguientes parámetros.

- Cantidad y tipo de material educativo elaborado.
- Número de entrevistas.
- Número de pláticas a grupos y total de asistentes.
- Número de demostraciones.
- Número de funciones de teatro guiñol.
- Número de volantes repartidos, así como folletos, carteles
- Número de horas de perifoneo utilizadas.

NOTA: Este programa esta sujeto a labores - no programadas, giradas por autoridades competentes, es el caso de campañas intensivas de vacunación.

3.1.1 Acuerdo de la S.S.A. y la S.E.P.

De acuerdo con el convenio de coordinación establecido entre la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Salubridad y Asistencia en la cuál la última se hace responsable de atender a la población escolar y preescolar, en cuanto a prevención y/o curación y así como rehabilitación en caso necesario, en el ámbito del D.F. a través de sus unidades aplicativas. Y desarrolla un programa de actividades con el propósito de cumplir con la responsabilidad adquirida. Siendo de vital importancia la atención médica a los grupos de edad escolar y preescolar y ante la problemática de salud que en ellas se presenta y que en muchas ocasiones repercuten en etapas posteriores de la vida.

3.1.2 La Educación Para la Salud en las escuelas primarias:

La llamada edad escolar comprende a los niños que se encuentran entre los 7 y 12 años de edad. A lo largo de ésta etapa el crecimiento del niño continúa en forma gradual hasta la preadolescencia, y la alimentación es uno de los factores principales para este desarrollo. Desgraciadamente en nuestro país la dieta del escolar en general no es completa.

Según la organización Panamericana de la Salud " La -
nutrición puede definirse como la ciencia que estudia la alimen-
tación del ser humano".

Una de las necesidades básicas para el bienestar per-
sonal es una buena nutrición y cuando ésta no se realiza en ---
forma adecuada se tienen consecuencias negativas de salud, tales
como la caries dental, obesidad, diarreas, bajo rendimiento es-
colar, etc. Es importante recalcar que un organismo mal nutrido
tiene poca resistencia a las enfermedades, por lo que su salud -
se ve afectada con mayor frecuencia que los bien nutridos.

De lo anterior surge la necesidad de proponer una ---
alternativa de orientación educativa para una comunidad cuyos -
ingresos económicos escasamente alcanzan el salario mínimo y --
que en lugar de procurarse una alimentación balanceada y adecua-
da con alimentos naturales compran aquellas golosinas que reci-
ben mayor publicidad a través de los medios masivos de comunica-
ción como son la televisión y la radio.

Existen diferentes maneras de obtener y suministrar -
una dieta, en relación a su contenido de elementos nutritivos.

Los alimentos cumplen tres funciones generales como son: la de proporcionar energía, la de suministrar material de mantenimiento y la de regular el metabolismo. Estas funciones se efectúan por medio de sustancias denominadas nutrientes y que se dividen en seis clases:

CARBOHIDRATOS

GRASAS

PROTEINAS

MINERALES

VITAMINAS

AGUA

Los alimentos aparte de nutrir al organismo satisfacen requerimientos psicológicos. Tradicionalmente algunos alimentos agradan a ciertas personas y desagradan a otras, a pesar de ser adecuados o no desde el punto de vista nutricional, de aquí la diferencia entre hambre y apetito. Se entiende por hambre la necesidad de satisfacción psicológica que se experimenta al consumir alimentos conocidos y gustados con experiencias anteriores. De aquí que siempre existirán actitudes diferentes hacia el alimento y hacia el acto de comer, lo que implica cómo la gente deja que su preferencia por determinados alimentos determine lo que come y su rechazo a modificar sus prác-

ticas alimentarias.

Debido a su crecimiento acelerado, los niños presentan una actitud metabólica muy superior a la de los adultos, a tal grado que mientras más pequeño es el niño, mayor es su gasto calorífico; así puede observarse que un recién nacido gasta el doble de calorías que el adulto.

En relación a los alimentos industrializados deberá tenerse en cuenta su costo, ya que el adquirir estos alimentos especialmente en área urbana, significa sacrificar hasta un 50% del salario mínimo. Por lo anterior se considera indebido para la población de escasos recursos, el que algunas casas comerciales hagan promoción de productos de bajo valor nutritivo⁺. Una alimentación completa y variada es combinar los carbohidratos, grasas, proteínas, minerales y vitaminas adecuadamente y esta combinación es fundamental para mantener la salud e indispensable para lograr una vida productiva.

+ En el anexo No. 2 se presenta un cuadro de alimentos industrializados de bajo valor nutritivo y alto costo monetario.

3.2.2. Detección de necesidades:

I.- Detección de necesidades de material didáctico y planteamiento del problema.

En mi experiencia como Educadora para la Salud dentro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia en un Centro de Salud he detectado la necesidad de comunicar a la comunidad las ventajas de una alimentación completa y variada con productos naturales y que se encuentran al alcance económico de ésta población que escasamente alcanza el salario mínimo.

3.2.1. Planteamiento de una alternativa de solución a las necesidades detectadas y complemento de material.

Elaboración de un diorama (material audiovisual)

Para incrementar el conocimiento y la orientación de la comunidad sobre una mejor dieta se elaborará un diorama como parte de un programa educativo a través del cuál se de a conocer la forma de conservar la salud mediante el aprovechamiento de los alimentos nutritivos en forma natural y señalando las deficiencias de los alimentos industrializados y costo real.

Para el efecto se llevará a cabo la promoción y participación en pláticas educativas sobre hábitos alimentarios -

a profesores, padres de familia y alumnos de 7 a 12 años de edad de las escuelas primarias de la jurisdicción.

La elaboración del material tiene que partir de una conjunción de pases que hay que llevar a cabo previamente a la realización del material y que constituye la parte directa en donde interviene el pedagogo.

2.2.2 Breve investigación acerca del contenido que se sintetiza al enunciar el tema.

La influencia de la televisión en los hábitos alimenticios del pueblo mexicano y en especial en los niños de siete a doce años de edad y sus consecuencias negativas en los hábitos alimenticios de los niños. Por qué es importante una dieta balanceada y como obtenerla con alimentos naturales.

Nutrición:

Cuando nos referimos a la nutrición tenemos que llegar a considerar los aspectos relativos a los nutrimentos y a su metabolismo en el organismo humano. El ser viviente no aumenta de tamaño como el mineral, por agregación de sustancias, lo hace por medio de la nutrición; es decir, por la penetración de los nutrimentos necesarios para la vida. Estos nutrimentos o sustancias químicas contenidas en los alimentos, constituyen las materias primas para el mantenimiento de la función

orgánica de los individuos y presupone un buen funcionamiento fisiológico y metabólico del organismo humano para su normal aprovechamiento.

La nutrición, entonces, no sería sino un conjunto de procesos mediante los cuales los nutrimentos contenidos en los alimentos e introducidos al interior del organismo son transformados y utilizados debidamente para mantener la vida. A éste respecto el profesor Pedro Escudero (29) definió a la nutrición como "La resultante de un conjunto de funciones armónicas y solidarias entre sí, que tienen por finalidad mantener la composición e integridad normal de la materia y conservar la vida". Per estas consideraciones la nutrición puede ser considerada como la fase post-oral en el proceso alimentación-nutrición.

Nutrimentos.- Los nutrimentos son sustancias químicas que, agrupadas en diversas formas, son utilizadas por el organismo para cumplir con su metabolismo celular. Es decir, gracias a los nutrimentos el organismo es capaz de obtener energía necesaria para la actividad física y para el funcionamiento de

(29) Prof. Pedro Escudero (1877-1963) pionero de los estudios nutricionales y alimentarios en la Argentina y una autoridad científica continental y mundialmente reconocida.

órganos, así como también para formar y reparar tejidos, elaborar enzimas, hormonas y fermentos que le son indispensables. Los nutrientes son: Proteínas, Carbohidratos, Grasas, Vitaminas y Minerales. Su carencia por debajo de esos límites, ya sea en calidad o cantidad, son incompatibles con la vida. Al considerar la eficacia y funciones de los nutrientes se entenderá la explicación sobre cada uno de ellos. Con el fin de caracterizar a cada uno de los nutrientes, se les va a tratar en forma separada.

Proteínas.- Son los constituyentes principales de toda célula viviente y, por lo mismo, su importancia es primordial en la alimentación y nutrición humana. Sus constituyentes son los aminoácidos y según sea la composición, cantidad, calidad y número de ellos, varían las propiedades y funciones de las proteínas. Ellas están formadas por oxígeno, hidrógeno, carbono, nitrógeno y algunas poseen azufre. El organismo las utiliza para el crecimiento corporal, la reparación y mantenimiento de los tejidos y para la formación de sustancias que regulan el metabolismo celular como hormonas y enzimas.

En la alimentación infantil las proteínas son de fundamental importancia, ya que el niño necesita tejidos de recambio

y células nuevas para su crecimiento. Asimismo, las madres embarazadas y lactantes tienen necesidades protéicas superiores a las del adulto normal, por lo que están expuestas a sufrir con más rigor, las consecuencias de una falta de estos nutrimentos en la dieta.

Carbohidratos.— Su papel fundamental es energético y de allí que sean utilizados principalmente como fuente de calorías, pues mantienen el calor corporal y la actividad física. Están formados por oxígeno, hidrógeno y carbono y sus fuentes principales son: los azúcares, los cereales, las verduras, las frutas y los tubérculos. Por sí solos no son capaces de mantener las funciones vitales del organismo.

Desde el punto de vista de su alcance económico son relativamente baratos, lo que facilita un mayor consumo por parte de las poblaciones con menores ingresos económicos. Además producen una sensación de represión gástrica que da al sujeto un bienestar subjetivo de "haber comido bien" lo que le concede una importante participación en la práctica de los alimentos de grandes masas humanas, debido a que cumplen a satisfacción la primera función de un alimento que es saciar el hambre.

Cuando el organismo no alcanza a consumir toda la -- cantidad de carbohidratos contenida en la dieta ingerida, son -- almacenados en forma de grasa corporal.

Grasas.- Se encuentran constituyendo también la materia bio-- lógica. Están formadas por oxígeno, hidrogeno y carbono y pue-- den ser, como las proteínas, de origen animal o vegetal y encon-- trarse en forma sólida o líquida. Cuando su ingestión sobrepasa los requerimientos calóricos se acumula en forma de tejido de -- reserva particularmente debajo de la piel, en la cavidad abdo-- minal, alrededor de los órganos internos y entre los músculos. Constituye el material de reserva más concentrado que el organis-- mo dispone para cumplir con sus funciones calóricas.

Las principales fuentes de grasa están en la manteca de cerdo, mantequilla, margarina, leche, queso, huevo, nueces y aceites vegetales (de oliva, semillas de algodón, girasol, maíz, maní y otros).

Vitaminas.- Son nutrimentos indispensables para la vida y -- tienen que ingresar al organismo por la alimentación diaria. -- Cumplen funciones, principalmente, de regulación y sus cantida-- des indispensables son ínfimas para regular la velocidad de los cambios de metabolismo celular.

Todos los alimentos contienen diversas vitaminas en cantidades diferentes y ningún alimento por sí sólo es capaz de proporcionar al organismo una cantidad adecuada y suficiente de todas las vitaminas; pero, la simple ingestión de alimentos diversificados llena normalmente estas necesidades.

Minerales.- Se encuentran formando parte de las sustancias inorgánicas y no deben faltar en la alimentación, por lo que se les cuenta en los nutrimentos regulares del metabolismo. Existen alrededor de trece minerales que son importantes en la alimentación: Calcio, Fósforo, Magnesio, Sodio, Potasio, Hierro, Azufre, Cloro, Cobre, Cobalto, Yodo, Zinc y Flúor. Desde el punto de vista de la alimentación humana los más importantes son el Calcio, Hierro y Yodo.

Calcio.- Forma parte del contenido mineral del esqueleto junto con otras sales, particularmente las del fósforo. Regula la permeabilidad de las membranas celulares y de las paredes capilares y participa en la excitabilidad neuromuscular. Es, asimismo, indispensable para la coagulación de la sangre, facilita los estímulos nerviosos y cumple funciones específicas en la contracción muscular, por lo que tiene interés desde el punto de vista del trabajo físico. La leche es la fuente prove-

dora principal del calcio y los vegetales también los contiene en buena proporción.

Hierro.- Es fundamental para la vida del hombre por su papel en la formación de la hemoglobina de los glóbulos rojos, que está encargada de transportar el oxígeno desde los pulmones hasta los tejidos y en sentido contrario, el anhídrido carbónico. Además forma parte de los fermentos que intervienen en la respiración de los tejidos. Los alimentos ricos en hierro son: hígado, riñón y yema de huevo, moluscos, leguminosas y frutas secas.

Yodo.- Es esencial para la glándula tiroides para que sintetice sus hormonas que intervienen directamente en las funciones metabólicas. Tienen especial efecto sobre el crecimiento, la utilización de los nutrimentos, el mantenimiento de la temperatura, la actividad del sistema nervioso y, por lo tanto, se relaciona con las funciones intelectuales. En los suelos y aguas de muchas zonas montañosas hay carencia de él y, por esto, escasea en los alimentos produciendo una alta prevalencia de bocio endémico

Agua.- Al hablar de minerales, se podría referir al agua -- porque es el componente principal del organismo y sirve de -- vehículo para transportar los elementos químicos del metabólismo. El agua integra el cuerpo humano en la proporción de setenta partes sobre cien. Debe ingerirse por lo menos 2.5 litros de agua al día, ya sea en forma de líquidos o mediante los propios alimentos.

Nutrición desde el punto de vista de la salud: A pesar de haber logrado grandes avances en la lucha contra las enfermedades, particularmente trasmisibles, el estado de salud de las poblaciones principalmente de los sectores rural y peri-urbano, no ha mejorado lo suficiente en los últimos años; demostrándose con ello que existen otras circunstancias desfavorables que --- afectan de manera permanente el estado de salud de las poblaciones. Esta situación tiene que ver con la alta prevalencia e incidencia de las enfermedades nutricionales en estos grupos humanos.

Con sobrada razón se ha relacionado a la alimentación con la salud, de allí la importancia que se ha dado a la dieta, y a los componentes de ésta, para el mantenimiento de la salud, en el tratamiento de enfermedades y la convalecencia.

En los primeros años del presente siglo fue particularmente notorio el gran interés demostrado por científicos de la nutrición en el estudio de los nutrimentos o nutrientes, en la identificación de los principios reguladores de la alimentación, en las vitaminas y minerales y su acción en el organismo, y de manera general, en los requerimientos nutricionales de los individuos. Pero todos estos estudios, a pesar de haber logrado un gran avance en la lucha contra las enfermedades carenciales y de la nutrición, no han sido suficientemente utilizados para atacar el grave problema del hambre y de la desnutrición y --- poner fin a éstas enfermedades devastadoras de las sociedades, particularmente en los grupos de población nutricional y económicamente vulnerable de los países en desarrollo.

3.2.3 Características de los receptores

3.- Breve investigación acerca de las características de los receptores a quien se dirige:

La infancia de 7 a 12 años. Tomaré algunas características generales de los niños de estas edades, basándome en Jean Piaget y en Mussen, Conger y Kagan para adecuar mejor el lenguaje (signo audiovisual) a los perceptores del mensaje.

Quando el niño llega a la edad escolar, sus horizontes

se amplian y queda sujeto a una serie de influencias cada vez más amplias, de los maestros, de los compañeros, de los libros y de la televisión. No obstante la clase de padres que el niño tenga y la clase de relaciones que sostenga con ellos, siguen siendo, para el niño común y corriente, los factores ambientales más importantes por lo que respecta a la determinación de la clase de persona que llegará a ser.

El niño de 7 años de edad.

La edad de 7 años coincide con el principio de la escolaridad propiamente dicha del niño, marca un hito decisivo en el desarrollo mental. En cada uno de los aspectos tan complejos de la vida psíquica, ya se trate de la inteligencia o de la vida afectiva, de relaciones sociales o de actividad propiamente individual, asistimos a la aparición de formas de organización nuevas que rematan las construcciones esbozadas en el curso del período pre-escolar y les aseguran un equilibrio más estable, al mismo tiempo que empiezan una serie ininterrumpida de construcciones nuevas.

Desde el punto de vista de las relaciones interindividuales, el niño, después de los 7 años adquiere, en efecto, cierta capacidad de cooperación, dado que ya no confunde su punto

de vista propio con el de los otros niños, sino que los disocia para coordinarlos. Esto se observa ya en el lenguaje entre niños. Las explicaciones entre los niños se desarrolla en el propio plano del pensamiento, ya no sólo en el de la acción material. El lenguaje "egocentrico" desaparece casi por entero y los discursos espontáneos del niño atestiguan por su misma estructura gramatical la necesidad de conexión entre las ideas y de justificación lógica.

En cuanto al comportamiento colectivo de los niños, se observa después de los 7 años un cambio notable en las actitudes sociales, manifestadas, por ejemplo, en los juegos con reglamento.

Ahora bien, en conexión estrecha con estos progresos sociales, asistimos a transformaciones de la acción individual que parecen a la vez ser sus causas y efectos. Lo esencial es que el niño ha llegado a un principio de reflexión en lugar de las conductas compulsivas de la pequeña infancia, que van acompañadas de credulidad inmediata y de egocentrismo intelectual.

El niño a partir de los 7 - 8 años

A partir de los 7 u 8 años el niño piensa antes de --

actuar y comienza a conquistar esa difícil conducta de la reflexión. Pero una reflexión no es otra cosa que una deliberación interior, es decir, una discusión consigo mismo. Podemos, pues decir que la reflexión es una conducta social de discusión, pero interiorizada (como el pensamiento mismo que supone un lenguaje interior y, por lo tanto interiorizado). El niño de esta edad comienza a liberarse de su egocentrismo social e intelectual y adquiere, por tanto la capacidad de nuevas coordinaciones que habrán de prestar la mayor importancia a la vez para la inteligencia y para la afectividad.

El niño de 7-8 años no es capaz de construir explicaciones, propiamente atomísticas, y ello en la época en que comienza a saber contar. Pero para prolongar nuestra comparación, recordemos que los griegos inventaron el atomismo y que el primer atomista fué Pitágoras, él que creía en la composición de los cuerpos a base de números materiales, o puntos discontinuos de substancia.

El niño de 9-10 años:

Alrededor de los 9-10 años, el niño hace el mismo razonamiento por lo que respecta a la substancia, pero añade un progreso esencial: las bolitas tienen cada una su peso y si se

suman estos pesos parciales, se obtiene de nuevo el peso de los terrones que se han agregado. En cambio, siendo capaces de una explicación tan sutil para afirmar apriori la conservación del peso, no aciertan a captar la del volúmen y esperan todavía que el nivel descienda después de la disolución; a los 9-10 años el peso se conserva pero no el volúmen, todavía.

Tipificación sexual e identificación con el papel sexual:

Las deferencias sexuales de motivos, actitudes, intereses y conductas, han comenzado ya a cristalizar hacia las fechas en que el niño ingresa a la escuela. A medida que siguen desarrollandose, en los años comprendidos entre el ingreso a la escuela y la adolescencia, las diferencias muchacho-muchacha se vuelven más numerosas, se acentúan más y se hacen más estables. Además los agentes que desempeñan un papel (a través de la identificación y del reforzamiento directo) en la adopción, por parte del niño, de motivos, actitudes y conductas adecuados, ligados al papel sexual, se vuelven más numerosos y su influencia más grande. Así pues, al igual que en otros campos del proceso de socialización, los agentes primarios que fomentan la tipificación sexual en los años preescolares son los padres. En la niñez intermedia, sin embargo, otros agentes desempeñan un papel cada vez más importante, y entre esos agentes figuran los

compañeros y los adultos que no forman parte de la familia y -- que representan a la cultura más amplia en las instituciones -- sociales en las que vive el niño. Cuando a muchachos de edades comprendidas entre los 8 y 18 años se les pidió que escribieran un ensayo donde deberían describir "la persona que me gustaría ser", los que tenían menos de 10 años fueron los que más frecuentemente dijeron que querían emular a sus padres. Los niños mayores a menudo nombraron adultos reales o imaginarios llenos de atractivo. En general las niñas dependen más a idealizar a -- las personas que conocen, en tanto que los niños manifiestan -- sentir respeto por personas que ocupan un destacado lugar en la sociedad en general.

A medida que el niño va aumentando de edad, nuevos -- héroes que aparecen en los periódicos, en la televisión, en las películas, en los libros y en las revistas, comienzan a parecer les más fuertes, más atrevidos, más interesantes y atractivos -- que los sencillos papás y mamás. La estrella del cine, el héroe deportivo, el piloto, la azafata, el científico, el experto en proyectiles dirigidos, el profesor, el doctor y la enfermera, -- poseen un atractivo dramático para el niño que suele ponerse -- como modelos a éstas figuras. Al tratar de identificarse con -- ellos, comienza a imitar la conducta de estas personas, o al -- menos lo que cree que son sus conductas.

El niño de 11-12 años de edad.

Desde los 11-12 años de edad y durante toda la adolescencia se elabora, en fin, el pensamiento formal, cuyas agrupaciones caracterizan a la inteligencia reflexiva completa.

Las operaciones formales.- se refieren a las operaciones de iguales categorías, pero aplicadas a dominios distintos, de acciones o nociones; si se presentan durante el mismo período pueden llamarse "marchas horizontales". En cambio, el paso de las coordinaciones sensomotrices a las coordinaciones representativas de lugar como hemos visto, a reconstrucciones parecidas con diferencias, pero, por no referirse éstas al mismo estado, puede llamarseles "verticales". Ahora bien, la constitución de las operaciones formales, que comienzan hacia los 11-12 años, requiere igualmente toda una reconstrucción, destinada a transponer las agrupaciones "Concretas" en un nuevo plano de pensamiento, y esta reconstrucción se caracteriza por una serie de diferenciaciones verticales.

El pensamiento formal se desenvuelve durante la adolescencia. El adolescente, por oposición al niño, es un individuo que reflexiona fuera del presente y elabora teorías sobre todas las cosas, complaciéndose particularmente en las considerara

ciones inactuales. El niño, en cambio, sólo reflexiona con respecto a la acción en curso y no elabora teorías aún cuando el observador, al notar el retorno periódico de reacciones análogas, puede discernir una sistematización espontánea en sus ideas. Este pensamiento reflexivo, característico del adolescente, tiene nacimiento hacia los 11-12 años, a partir del momento en que el sujeto es capaz de razonar de un modo hipotético-deductivo, es decir, sobre simples suposiciones sin relación necesaria con la realidad o con las creencias del sujeto, confiado en la necesidad del razonamiento, por oposición a la concordancia de las conclusiones con la experiencia.

El razonamiento que se refiere a la realidad consiste en una agrupación de operaciones de primer grado, por así decir, ésto es, de acciones interiorizadas que han llegado a ser susceptibles de composición y reversibles. Por el contrario el pensamiento formal consiste en reflexionar (en sentido propio) éstas operaciones; vale decir, en operar sobre operaciones y sobre sus resultados, y, consecuentemente, en agrupar operaciones de 2º. grado. Sin duda, se trata de los mismos contenidos operatorios: el problema consistirá siempre en clasificar, seriar, enumerar, medir, situar o desplazar en el espacio o en el tiempo, etc. Pero esas clases, series, relaciones-

temporales, en tanto que estructuraciones de la acción y la realidad, no habrán de ser agrupadas por las operaciones formales : lo serán las proposiciones que expresan o "reflexionan" - esas operaciones formales consistirán, pues, esencialmente, en "implicaciones" establecidas entre proposiciones, expresando - éstas últimas clasificaciones, seriasiones, etcétera.

3.2.4.- Síntesis de la información

4.- Fundamentos del contenido del diorama como resultado de la investigación.

Una alimentación completa y variada es la que proporciona al organismo las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales que éste requiere para desempeñar sus actividades y mantenerse sano y fuerte. De aquí la necesidad de que la alimentación sea variada, teniendo en cuenta que algunos alimentos contienen mejor proporción de nutrimentos en calidad y cantidad que otros; por eso es importante combinar los alimentos y también irlos variando pues sólo así podrá tenerse una alimentación completa. Una buena alimentación no es abundancia, es comer de todo un poco" no es lo mismo comer para saciar el hambre, que comer para nutrirse. Se puede saciar el hambre con golosinas que la mayoría de las veces sólo engordan, o seleccionar los alimentos que nutren mejor.

Con frecuencia se compran alimentos enlatados o empaquetados porque ahorran tiempo y son muy prácticos. Sin embargo el proceso que se sigue para enlatar o empaquetar los alimentos hace que éstos pierdan parte importante de sus propiedades nutritivas, ya que esos alimentos son tratados con sustancias que los conservan por mucho tiempo y se ha comprobado -

que dichas sustancias pueden ser perjudiciales para la salud. Además las condiciones higiénicas que se tienen en el manejo de los alimentos industrializados no siempre son los más adecuados y a éste se agrega que el precio del producto aumenta varias veces su valor original.

Existen en el mercado gran cantidad de productos que han sido llamados "alimentos Basura" como son los pastelillos, galletas y golosinas que contienen azúcares y harinas en exceso. Sin embargo ciertos alimentos como las sardinas, la leche en polvo o evaporadas son recomendables.

Muchas familias acostumbran consumir refrescos antes de la comida y durante ella, lo que es un obstáculo para la buena alimentación, no sólo porque el refresco carece totalmente de propiedades nutritivas, sino porque su alto costo impide comprar otros alimentos que pueden ser mejores para el organismo.

Los niños son los principales consumidores de estos productos son dos grandes desventajas: por un lado al comer golosinas que contienen azúcares dejan de comer alimentos que son nutritivos; y por otro lado, los pastelillos y golosinas les engordan y les causan problemas de salud.

3.3 Estudio para la elección del medio:

El comienzo del desarrollo de la tecnología educativa se ha fijado por los años 1955 y 1956; éste esfuerzo ha reunido máquinas, materiales, sistemas y técnicas con fines educativos. Muchos de estos descubrimientos técnicos han determinado el rumbo de los nacientes patrones didácticos y las funciones de los medios para servir a dichos patrones.

Uno de los más influyentes medios educativos de comunicación es la televisión; tanto la didáctica (para ser usada directamente en el aula) como la educativa (para transmitir programas culturales y de mejoramiento de la comunidad). Este medio ha extendido la influencia de las películas de 16mm que han podido llegar a muchos alumnos y llevarles conocimientos actualizados y con un nuevo enfoque didáctico. La cuidadosa y detallada planificación de la enseñanza por televisión y su capacidad para incorporar en su formato a todos los medios audiovisuales ha hecho conscientes a muchos educadores por vez primera, de la forma de usar sistemáticamente en la enseñanza los materiales audiovisuales.

En los últimos años las escuelas se han provisto de equipos audiovisuales de todas clases; pero especialmente de proyectores.

Los últimos años han sido extraordinariamente fecundos en avances tecnológicos aplicables a la educación para -- poder ofrecer lo mejor y lo más importante en experiencias -- para los alumnos y hacer ésto extensivo a un número cada vez -- mayor. Está absolutamente comprobado que el uso de lo -- "multimedias" mejora el aprendizaje de los alumnos y al mismo tiempo la instrucción y los costos de la enseñanza.

Está también fuera de duda que los audiovisuales y los otros medios relacionados con ellos, son mucho más que -- simples auxiliares. Los medios de ésta clase constituyen frecuentemente la vanguardia del progreso educativo y cuando se usan con propiedad afectan la estructura de planes y programas y lo que es más, llegan a modificar la estructura íntima del proceso del aprendizaje. Estos medios son esenciales para lograr una comunicación efectiva en la enseñanza a grandes -- grupos y son el único medio de comunicación didáctica en -- muchos programas para enseñanza individual o estudio independiente.

Al lado de estos resultados positivos de la tecnología educativa se reconocen grandes peligros. Indudablemente -- algunos retrocesos y resultados negativos han estado directamente relacionados con el uso y experimentación de los nuevos

recursos. En algunos casos los promotores y entusiastas de -- audiovisuales y medios de comunicación actúan aislados unos -- de otros e ignorando otras instituciones y aspectos del -- ambiente educativo. Este aislamiento ha sido hasta cierto gra-- do característico de la televisión educativa, de la instruc-- ción programada, del cine educativo y de los cursos pregraba-- dos. Esto ha producido falta de eficacia, desperdicio educati-- vo, duplicación inútil de esfuerzo, mala elección de objeti-- vos y en consecuencia productos de mala calidad.

Hay una enorme fuerza y una enorme debilidad de -- todos los medios modernos. El posible uso integrado de todos los medios, en forma tal que cada uno se emplee de la mejor -- manera para conseguir su propósito específico, será la mayor aportación educativa. Poseemos la capacidad tecnológica para lograr grandes progresos en la consecución de metas pedagógi-- cas. Los medios audiovisuales, cuidadosamente planeados, selec-- cionados y producidos y especialmente usados con propiedad, -- pueden ser el factor clave del progreso educativo.

Existen diferentes clases de materiales audiovisua-- les:

- Series de fotografías
- Series de diapositivas
- Filminas

- Grabaciones sonoras
- Películas.

Entre los materiales audiovisuales considerados aquí, las películas son sin duda los más complicados y costosos. Ya se trate de películas de 8 ó 16 mm su producción requiere mucho tiempo y dinero en materiales y en equipo o servicios. Pero para ciertos temas nada suple al cine en su efectividad como medio de comunicación. El cine debe usarse donde sea indispensable el movimiento o cuando se desee mostrar relación entre dos ideas, o continuidad de pensamiento; o bien crear un impacto dramático.

Hasta hace poco tiempo la mayor parte de las películas educativas se habían hecho de 16mm pero con el desarrollo del proyector silencioso e sonoro de 8mm aparece una nueva área de producción económica de películas.

La elección de éste tipo de materiales visuales dependen no sólo de la función que llene cada uno, sino de la forma en que van a ser usados y exhibidos dentro del programa. La forma de usarlos determinará cuándo una información deberá ser presentada mediante la proyección de una diapositiva e colocando una lámina. La mayor o menor dificultad de prepara-

ción y la facilidad de ser usados. El tiempo, los materiales disponibles y los costos son otros factores que influyen en la elección.

Materiales visuales combinados (multimedia):

Si un sólo material audiovisual puede realizar satisfactoriamente una función, debe evitarse la tentación de usar dos ó más sólo por la novedad del procedimiento. Pero cuando la combinación de materiales visuales ya sea simultánea o sucesivamente tiene un propósito concreto, suele ser muy efectiva. Así como una película el sonido y la narración completan las imágenes, así el uso de unas diapositivas o una filmina que desarrollen un aspecto concreto, exhibidas inmediatamente después de una película completan el estudio o ejemplifican los principios generales presentados en la película. Una cinta grabada puede proporcionar información complementaria o proponer temas para un estudio individual. También otras pantallas colocadas a lado de una en las que se presenta una película pueden servir para proyectar esquemas o diagramas por medio de diapositivas o retrotransparencias que simultáneamente expliquen detalles o ilustren aplicaciones de lo que se muestra en la película. Una proyección a lado de otra facilita las comparaciones, las relaciones, los distintos puntos de vista o perspectivas; o bien proporcionan múlti

Plas ejemplos. Inclusive la televisión puede combinarse con otros medios: por ejemplo cuando en una transparencia se muestra un esquema o el guión del programa, que está pasando en la pantalla del televisor.

La comunicación "audiovisual" encierra para el "hombre nuevo" mayores posibilidades de diálogo, de comprensión y compromiso.

Cuando se habla de lenguaje total nos referimos a las diferentes formas o técnicas de expresión utilizadas por el hombre a través de las diferentes etapas históricas y que en nuestro siglo se han sintetizado en los medios de comunicación social especialmente en el lenguaje fílmico y televisado.

Percibir una imagen es un proceso mucho más complicado que percibir un signo escrito. Todo signo está constituido por un significante y un significado; en los lingüísticos el significante lleva artificial y mecánicamente el significado. El significante de los signos icónicos son irrepetibles en virtud de su misma esencia; por ser contornos de las realidades y porque los creadores de dichas imágenes no disponen de un código rígido por ser lenguajes y no lenguas.

Todo medio audiovisual tiene que servir de móvil -- para el aprendizaje. Sin caer en una consideración mecanicista de la estimulación del interés, se puede decir que existe una incitación de las vivencias del hombre, en cuanto el factor que la provee determine una posibilidad de satisfacción de las aspiraciones y motivos premeditados o reflexionados.

¿En que consiste la ayuda que puede ofrecer el medio audiovisual, partiendo de la base de que no se trata de un simple objeto de excitación sensorial? Cómo su propósito es activar la conducta de interiorización, el medio audiovisual tiene que contener elementos de contraposición de fuerzas que constituyan equilibrios dinámicos, de acción sobre el sujeto que los percibe, porque generan un movimiento hacia alguna de las metas que derivan de los múltiples móviles del hombre.

Un color, un determinado registro de voz, una música conocida, un objeto familiar crean motivos de acción. La necesidad de asociar elementos para hacer nuevas interpretaciones crea motivos y exige que el individuo se esfuerce, realice un acto de querer y, en fin, se interese.

El medio audiovisual tiene que crear un estado de --
desequilibrio que conduzca al sujeto a la actividad, hacia la
búsqueda de recursos que le sirvan para restaurar el orden --
quebrantado. Este movimiento activo introduce nuevos comporta-
mientos.

Algunos pedagogos reconocen dos tipos de documentos
audiovisuales: los que sirven para la observación pura y los --
que producen motivación. Estos últimos deben ser presentacio-
nes dramáticas y originales de la realidad, para que produz-
can algo así como una ruptura de las formas perceptivas habi-
tuales.

Se trata de poner énfasis en la necesidad de utili-
zar elementos veraces, exactos y con autenticidad y en la im-
portancia que reviste la actualización del material, sobre --
todo, del uso del recurso técnicos-lingüísticos en relación --
con la psicología individual social.

Por un lado hay que acertar con el modo justo de --
expresión, para cada tipo de efectos, en cada tipo de grupos,
teniendo en cuenta que la efectividad de los medios audiovi-
suales se da en el cambio de actitudes que son capaces de pro-
vocar, y por otro lado hay que reconocer las predisposiciones
individuales que pueden modificar el contenido del mensaje.

El grado de comprensión de un mensaje audiovisual se resuelve sobre la base de su adecuación al nivel de desarrollo de los alumnos, el lenguaje propio de cada contenido temático y a los esquemas culturales propios del grupo.

El medio audiovisual puede contener elementos que los alumnos no sean capaces de interpretar, pero debido a su condición de ayuda para la promoción de experiencias tiene que crear las condiciones para que se produzca un estado de superación. El o los conceptos que se objetivizan tienen que ser comprendidos en su totalidad, pero siempre la representación debe contener elementos que sugieran un avance, que insinúen un progreso del conocimiento. En sentido riguroso puede decirse que el medio audiovisual tiene que crear situaciones de avance.

De ahí que la metodología debe organizar sus procedimientos y ayuda material para favorecer esa actividad del sujeto. En lo que se refiere al contenido del medio audiovisual el problema lo constituye su organización, porque debe relacionarse con determinados factores lingüísticos y psicosociales.

Es importante que la imagen sea simplificada para una comprensión justa y efectiva, pero si la simplificación

de la imagen es demasiado acusada, contrariamente a lo que -
 cabría esperar, se darían elementos de desviación personaliza-
 da como dice Marcelo Giacomantonio " El espectador se ve obli-
 gado entonces a reconstruir el sentido de cuanto ve y a inser-
 tarlo en un contexto que no puede ir ligado a su creatividad -
 porque debe ser inventado totalmente" (21) por ejemplo que --
 unos signos que ilustren una taza sostenida en una mano y de
 la que escapen volutas de humo tenga que indicar necesaria-
 mente una taza de café.

Un mensaje audiovisual (sonorama) :

Después del breve estudio sobre los medios para ---
 apoyar la selección del sonorama, se eligió éste medio dadas -
 las condiciones que lo hacen atractivo para los niños. En las
 explicaciones basadas en los condicionamientos perceptivos y -
 psicológicos de Marcelo Giacomantonio conviene ver cuáles son
 los mecanismos que hacen de lo audiovisual un vehículo de in-
 formación preferente en la comunicación individuo-ambiente, -
 que permiten comprender por qué un mensaje audiovisual tiene -
 aquella posibilidad de penetración y condicionamiento que les
 es desconocida a otros medios, o que por lo menos es, para --
 éstos últimos, menos inmediata.

Las condiciones específicas en la transmisión de un

(21) Marcelo Giacomantonio

La enseñanza audiovisual

Pág. 39

mensaje audiovisual, o sea por aquellas situaciones características y similares de este tipo de mensajes y de las reacciones, individuales primero y de grupo después, que aquellas que generan en el espectador, Las condiciones particulares en las que el espectador llega a encontrarse son tales como para llevar al máximo su participación, consciente o no en el proceso de recepción del mensaje audiovisual, cabría decir excepcional y predispuesto a propósito, con respecto a las condiciones normales de ésta acción del individuo. Las luces son atenuadas o se está en una oscuridad casi total, la insonorización ha sido adecuadamente estudiada.

Estas operaciones al causar efecto también en el aspecto espectáculo, generan una "focalización de la atención" en el sujeto, predispóniéndolo positivamente para la recepción del mensaje. Llegando a éste punto entran los mecanismos de espera: la conversación da lugar, en espera de que el espectáculo comience; iniciado éste, en general con una música adecuada, subraya todavía más el estado de espera.

Estos mecanismos tienen la característica de mantener vivo el interés y participación del espectador durante todo el tiempo en el que transcurre la acción, considerando

también las condiciones perceptivas particulares a las que es sometido el espectador.

La sucesión de las imágenes en la pantalla es tal - que el espectador se identifica con el protagonista del mensaje, creando un estado que se puede definir como prehipnótico o preonírico. Las condiciones cerebrales son las del sueño, aunque sea del soñar despierto, y del mismo modo se ve trastornada toda la esfera emocional hasta alcanzar, en muchos casos, una participación física en los conocimientos (risa llanto, desagrado, emoción etc.). El espectador que "despierta" de un film casi tiene la sensación de haber participado en los acontecimientos y de haber sido transportado, en aquellas pocas decenas de minutos, a través de intervalos de tiempo y de espacio que nada tiene que ver con el fluir real del tiempo. Además si en tales situaciones ambientales, pero en particular frente a imágenes estáticas, activamos la participación, podemos constatar no sólo la liberación de la mímica individual, sino también una participación común en la discusión, en la crítica y en la expresión lineal de los propios pensamientos .

Esto nos permite concebir al sonorama como material generador de conocimiento. Este mismo fenómeno, deseado y es-

tímulado en un grupo de espectadores ante unas imágenes fijas (diapositivas), genera una capacidad crítica y una participación en la discusión mucho mayores que ante la misma imagen impresa sobre papel y presentada en condiciones ambientales diferentes. El "espectador audiovisual" tiene la sensación de poder conservar el anonimato y éste lo libera de muchas inhibiciones y condicionamientos de la existencia social permitiéndole tomar parte activa, tal como ante un film conmovedor no siente la inhibición de contener las lágrimas y da rienda suelta a las sensaciones suscitadas.

La recepción del mensaje: condicionamientos perceptivos y psicológicos a tomar en cuenta con respecto al receptor:

No se puede separar totalmente la percepción del mensaje y su descodificación del conjunto de hechos vividos que han construido, con el paso de los años, la personalidad de un sujeto, lo que hace que en presencia de cierto mensaje, el comportamiento perceptivo sea diferente y que sean también los detalles de cierto mensaje captado en diferentes formas por los perceptores. Muchas situaciones vividas y conocidas por el sujeto, en especial si han sido traumáticas, actúan a sabiendas de él, y van a sugerirle diversas categorías para su proceso interpretativo "Pero los mecanismos que permiten esta originalidad individual en la lectura del mensaje son --

múltiples y complejos" El autor Marcel Giacomantonio, hace -- referencia a la importancia que tiene la relación entre el -- mensaje y la creatividad del espectador. Así la lectura del -- mensaje y su interpretación van a estar en gran parte condi-- cionados por ésta creatividad.

Los mecanismos que permiten esta originalidad indi- vidual y que constituye lo que se llamaría una desviación de la lectura standar de la imagen (nivel denotativo) y la inter- pretación standar (nivel connotativo) son: la edad, el sexo, - el nivel cultural, el nivel social, situaciones vividas y -- conocidas y capacidad adquirida de descifrar mensajes icóni-- cos y mensajes verbales.

Al elaborar el sonorama en tanto material didúcti- co se tomó en consideración lo anteriormente señalado por Mar- celo Giacomantonio y se realizó una breve investigación de -- las características de los posibles receptores (niños de 7 a 12 años de edad) basándose en Jean Piaget.

3.4 Importancia de la imagen :

La imagen se nos presenta como una encarnación del - objeto. De éste poder de representación nace el encanto y el - arrastre de la imagen.

La imagen es la representación visual analógica de - la realidad: objetos y seres, acontecimientos etc. Es un objeto físico, material, del que nos servimos para representar a los seres de una manera correcta, particular y sensible.

La imagen es un modo de expresión. Por las imágenes - y los sonidos nos comunicamos con nuestros semejantes. Es un - lenguaje que ha existido desde las más remotas épocas prehistó - ricas. Hoy con la tecnificación de las imágenes hemos caído en la cuenta de que el lenguaje de las imágenes es un lenguaje -- universal y eterno. La contemplación de las pinturas de Altami - ra ejerce hoy en día una fascinación sorprendente. Siempre ha - sido la imagen un poderoso medio de comunicación entre los hom - bres no importa raza, credo o lengua.

La imagen al ofrecernos la representación de la rea - lidad nos proporciona información y significados específicos. Toda imagen por baladí que sea está cargada de un sentido que

le es propia. En otras palabras, existe una significación primera que es la que proviene de su analogía con el objeto que representa. Pero las imágenes esencialmente las imágenes fílmicas tienen una significación segunda que va más allá de la simple representatividad. La imagen se nos presenta cargada de una intención, con posibilidades de comunicar un mensaje. Esta significación connotativa es la relación de la imagen con el sujeto creador de la misma, ya que toda imagen es una recreación significativa pero también es una relación con la creatividad del perceptor.

Las imágenes y los sonidos en sus múltiples presentaciones (prensa, historietas, posters, radio, cine y televisión) están modificando no sólo la presencia del hombre en el mundo sino que incluso está modificando el mismo medio cultural habitado por el hombre. Se ha llegado a modificar la manera de representar las cosas y por lo tanto, la presencia misma del hombre en el mundo.

La cámara fílmica permite captar un objeto de una forma aún más perfecta que lo que pudieran hacer nuestros propios sentidos.

3.4.1 Establecer que es una secuencia:

4.- La secuencia según Marcelle Giacomantoni:

La secuencia es la primera estructura del lenguaje - para imágenes que se vale de términos singulares para construir una frase de sentido completo. Es el primer nivel del lenguaje fílmico y, como tal, goza ya de las condiciones particulares de tiempo y espacio. En ésta, concepción normal de tiempo es subvertida para dar lugar a un ritmo típico de la narración que permite subrayar o debilitar conceptos y escenas particulares. La sucesión cronológica de los hechos, entendida como --- sucesión obligada de gestos para el paso de una acción a otra, desaparece para favorecer una sucesión lógica y temporal, --- guiada exclusivamente para el concepto que aquella secuencia particular quiere expresar.

1.4.1.1 Los componentes de la secuencia :

Para componer la secuencia las imágenes deben ser -- elegidas y enfocadas según criterios particulares para que el mensaje tenga su estructura lógica. En general, para la inserción de cada imagen en la secuencia habrá que prever:

- a).- Duración de la proyección
- b).- Orden de proyección, y
- c).- Uniformidad de la proyección.

Duración de la proyección: La permanencia de la imagen singular en la pantalla debe estar regulada en función de la importancia que asuma en el interior de la propia secuencia.

Orden de proyección: La permanencia de la imagen singular en la pantalla, será necesario estudiar su orden de proyección, de modo que se logre componer de la mejor manera los simbolismos de las imágenes singulares hasta formar un todo orgánico.

Uniformidad de la proyección: Para facilitar la lectura del mensaje que la secuencia quiere comunicar, es oportuno tener algunos elementos de uniformidad como son: de formato, de color y de la luminosidad.

De formato: las imágenes que componen la secuencia conviene que tengan todas ellas el mismo formato y que si son rectangulares, sea en lo posible todas horizontales. Esto es porque el espectador debe poder desarrollar todos los procesos interpretativos, para que así pueda captar lo que el realizador y director de fotografía han querido expresar.

De color: una primera distinción sumaria entre imágenes en blanco y negro y en color, así como del valor que pueden -- tener ambas. Aquí se sugiere que no se inserten imágenes blanco y negro en secuencia en color, y viceversa. Se procurara -- completar la secuencia utilizando material homogéneo, a no ser que se busquen efectos especiales.

De la luminosidad: por luminosidad entendemos aquí el -- tono general de la imagen, y no la presencia de sugetos más o menos luminosos. Este es también un elemento interpretativo de gran importancia y que ha de ser estudiado con suma atención. Unas imágenes desvaídas y demasiado claras no pueden ser insertadas casualmente en una secuencia de tonos bajos u oscuros.

Para evaluar debidamente este elemento, basta con notar cómo varía el significado de una imagen más clara o más oscura que su tonalidad exacta.

3.5 Estudio sobre el guión:

El guión es el instrumento que establece todas las condiciones necesarias para realizar un programa audiovisual. Un buen guión debe contener, por tanto, todos los elementos de coordinación del audio y video, y el papel que van a desempeñar en conjunto la imagen, la palabra y el sonido en cada secuencia de la composición del programa.

Las formas de redactar un guión son muy diversas. Cada realizador o redactor suele utilizar la forma que más le acomoda. Sin embargo, como regla general se puede establecer que cuanto más compleja sea la producción y la composición de los elementos visuales y sonoros, el guión deberá ser más preciso y detallado. El guión es un enlistado de cada una de las imágenes, acompañadas de la narración, títulos e indicaciones.

Para elaborar un guión, el redactor debe conocer bien las características y limitaciones de cada uno de los medios audiovisuales, ya que él se encargará de traducir el contenido textual del programa en términos audiovisuales.

El contenido de un mensaje audiovisual es afectado por el tiempo que se necesita para su presentación, por lo tanto, ya desde el momento de la planificación, es necesario hacer un cálculo por lo menos aproximado de lo que durará la presentación.

El redactor siempre debe tomar en cuenta que la duración de cada toma y secuencia establece el ritmo y determinan, por lo tanto, el impacto del programa. Por esta razón las tomas deben durar el tiempo estrictamente necesario para expresar únicamente aquélle que se quiere decir. No hay una regla fija para decir cuando la presentación de un material es muy larga, muy corta e correcta. En todos los casos debe darse suficiente tiempo para desarrollar adecuadamente el tema de acuerdo con los objetivos, pero debe evitarse, lo más posible, las tomas largas y continuas que sólo hacen perder interés del público.

La planificación de la imagen es el primer paso a considerar; luego será tratada la narración y las condiciones. Las indicaciones de la posición de la cámara deberán especificarse en cada tema. Ejemplo. si el objetivo debe encontrarse distante de la cámara, la toma es un LONG SHOT (LS) ; si la

cámara toma el objeto y nada más, es un MEDIO SHOP (MS) , etc. También debe especificarse si la figura debe tomarse desde determinado ángulo, por ejemplo: de la derecha, desde arriba, de abajo a arriba, etc. Luego de determinado lo referente a la imagen, con todas sus anotaciones y especificaciones, se puede afinar la narración.

La narración debe hacer énfasis sobre ciertas imágenes, indicar las relaciones, centrar la atención en determinados momentos, etc. Por ésto habrá que conocer la narración para centrar la atención de la cámara con acercamientos o cambiarla de posición.

3.5.1 Etapas para la elaboración de un guión:

Para elaborar un guión se recomienda seguir las siguientes etapas:

1).- Idea.

La idea es el principio, el motivo para la realización de un programa. Tanto el guión, como la realización están al servicio de la "idea". Así el guionista busca la mejor manera de transmitir la idea central de un programa. Le da cuerpo y expresividad a través de todos los recursos literarios y técnicos de que dispone.

En el caso de un programa de índole didáctico, la idea puede estar constituida por un objetivo de aprendizaje. De ésta forma, el trabajo del guionista consiste en transmitir el contenido didáctico, para que se cumpla dicho objetivo de aprendizaje específico.

2).- Sinopsis.

En la sinopsis se destaca lo esencial. Se da una idea clara de la totalidad del programa, de su contenido. La sinopsis es, por tanto, una narración completa (aunque no detallada) en la que está comprendida, a manera de síntesis, el programa completo.

La sinopsis debe ser clara, precisa, breve y concreta. Además debe facilitar la visualización de los personajes y hechos del programa.

En el caso de un programa didáctico, en la sinopsis se debe especificar los personajes y situaciones que harán posible el cumplimiento del objetivo específica del mismo.

Por último, la sinopsis comprende, de una manera concisa, los momentos narrativos de un tema: planteamiento desarrollo y final.

3).- Tratamiento.

En el tratamiento se establecen y describen, una a una las secuencias siguiendo el orden en que se presentarán.

La secuencia está, comúnmente, compuesta por una o varias escenas unidas entre sí, por un contenido narrativo. Las mismas situaciones, personajes, hechos, etc., pueden recibir distinto valor y significación según el orden en que están dispuestos. De aquí la importancia de buscar el orden secuencial que mejor exprese lo que se quiere comunicar.

Por otra parte, en el tratamiento se empieza a visualizar la narración. Es decir, se buscan los elementos necesarios: personajes, objetos, situaciones, que contribuyen a connotar y denotar el significado y la expresividad de la imagen visual, sonora y/o audiovisual.

En cuanto a la imagen visual, los personajes adquieren en el tratamiento, su vestuario, gestos, etc. que lo caracterizan. Así como también se define, el comportamiento que van a desarrollar. Todo esto se hará "ver" con imágenes y no con palabras en el guión posterior.

Podemos decir que en el tratamiento se empiezan a construir las imágenes para lo cual, es importante utilizar los elementos de la retórica de la imagen.

3.5.2 Guión literario:

El guión literario consiste en la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero no se especifica ninguna acción técnica.

Si al leer un guión literario comprendemos perfectamente la acción y la narración de la obra, éste guión esté mal concebido, porque lo importante de un programa audiovisual es emplear todos los recursos visuales así como los auditivos y no únicamente uno de ellos. Un error muy común en la elaboración de los guiones didácticos, es cuando el redactor de éstos suele hacer que prevalezcan el texto sobre la imagen visual, --so pretexto de que lo importante, en dichos programas, es el contenido y no la imagen. Sin embargo, en tal caso, no se justifica el empleo de un medio audiovisual para transmitir un contenido no didáctico que necesita el apoyo de las imágenes.

Por eso es fundamental que en la redacción de un contenido didáctico para un programa audiovisual, se busque la forma de utilizar la imagen y el texto como un binomio indispensable.

3.5.3 Características de la redacción del guión literario:

- a).- El guionista debe comunicar una acción relacionada con un personaje pero no explícitamente.
- b).- Nunca se debe hacer referencia, en el texto, a una acción que no va a suceder después.
- c).- El guionista debe recurrir al uso de las palabras para --

explicar aquéllo que no puede explicarse ni con la acción o la caracterización de un personaje. Es importante recordar, en todo momento, que la imagen permite ir creando y descubriendo lo más significativo.

a).- Cuando se introduce algo inesperado en la obra, éste debe justificarse; el espectador debe ver por qué.

Dialogos :

Los diálogos constituyen uno de los recursos más importantes para la redacción del guión literario, ya que éstos son un elemento de la acción de los personajes. No todos los programas audiovisuales necesitan del diálogo. Solamente aquellos en los que hay una participación activa o varios personajes.

Características de los diálogos:

Los diálogos deben escribirse de tal forma que dibujen temáticamente y psicológicamente a los distintos personajes. Además debe evitarse la redundancia entre los diálogos y la imagen, a menos que se justifique dicha redundancia.

Por último conviene que los diálogos sugieran la acción y que no sean demasiado explícitos.

1.- Tratamiento del tema:

Elegir el tratamiento del tema en función sobre todo del quien y del qué: El tratamiento del tema es una dramatización de un día en la vida de Panchito comiendo golosinas e imitando a los personajes de la televisión al comer las golosinas, la ropa de panchito es ropa común.

En la segunda parte se escucha al narrador fuera de escena (F.E.) haciendo una crítica de los "alimentos" que come Panchito y las consecuencias que origina el consumo de éstas golosinas.

En la tercera parte de éste sonorama se hace énfasis a la importancia de conocer, y consumir las ventajas de los alimentos naturales como son las frutas, las verduras y las carnes.

1.- Tratamiento del tema:

Elegir el tratamiento del tema en función sobre todo del quien y del qué: El tratamiento del tema es una dramatización de un día en la vida de Panchito comiéndose golosinas e invitando a los personajes de la televisión al comer las golosinas, la repa de panchito es repa común.

En la segunda parte se escucha al narrador fuera de escena (F.E.) haciendo una crítica de los "alimentos" que come Panchito y las consecuencias que origina el consumo de éstas golosinas.

En la tercera parte de éste sonorama se hace énfasis a la importancia de conocer, y consumir las ventajas de los alimentos naturales como son las frutas, las verduras y las carnes.

2.- Objetivos del contenido:

1.- Plantear a la población (padres de familia, profesores y alumnos) las consecuencias de una alimentación equivocada con "alimentos" de bajo -- valor nutritivo.

2.- Dar a conocer a los niños la importancia de una alimentación completa y variada para la salud.

3.- Dar a conocer la importancia de consumir alimentos naturales .

3.- Guión literario:

Influencia de la publicidad y la buena alimentación.

Narrador:

El objetivo de los mensajes comerciales de la televisión es vender, y para vender tratan de convencer -- nos de que el producto que anuncian es el mejor, presen -- tándole sólo desde un aspecto para que el niño lo perciva mucho más sabroso y grande. Los niños son bombardeados -- desde la televisión, la radio, el cine para que consuman gomasinas que ocasionan en ellos hábitos de alimentación equívoca. Como ejemplo tomaremos un día de actividades de un niño que posiblemente conozcas.

Pachito es un niño que le gusta comprar todas las gomasinas que anuncian en la televisión. (en la mañana al -- levantarse de dice a su mamá)

Pachito:

Para mi desayuno quiero "el llamado irresistible de Corn-Flakes" y mi jugo de naranja con cristallitos de Tang.

Narrador:

Antes de irse a la escuela le pide dinero a su mamá.

Panchito:

Mamá dame dinero para comprarme unos (cantando)
"sabritones que ricos chicharrones"

Mamá:

Mejor te doy unas frutas ¡mira! tengo naranjas, guayabas, tunas y peras son tan sabrosas.

Panchito:

¡No yo quiero dinero para mis Sabritones.

Narrador:

(timbre que determina la hora del recreo)

Y a la hora del recreo va a comprar sus sabritones.

Panchito:

¡Dónde está el que silvé! para darle chicharrón;
(cantando) Sabritones que ricos chicharrones"
Hurammmmm doraditos y crujientes como se ve en la televisión.

Narrador:

A la hora de la salida de la escuela Panchito - recuerda el comercial de "la chispa de la vida" y se dirige a la tienda de la esquina.

Panchito:

¡Quiero una Coca Cola, la chispa de la vida ahhhh

Narrador:

Cuando Panchito llega a su casa no quiere comer.

Panchito:

No tengo hambre

Mamá:

¡Si comes te dare un premio! ¡mira! te daré un gansito marimala.

Narrador:

En la tarde a Panchito le gusta comer golosinas mientras ve sus programas favoritos y a la hora de la merienda:

Panchito:

Mamá dame un choco milk de mi " Tocayo " Pancho Pantera con mis donas bimbo.

Narrador:

Y así "se alimenta" Panchito come sólo alimentos de bajo valor nutritivo que le afectan en su desarrollo físico y mental.

Panchito:

Yo comozco todas las golosinas que anuncian en la televisión.

Narrador:

Pero lo que no conoce Panchito son las consecuencias ocasionan este tipo de alimentos que sólo engordan y no nutren. Algunos químicos y médicos han descubierto que ciertos ingredientes de los alimentos que se conservan por mucho tiempo como latas, frituras, pastelillos no son buenos para la salud. Además cuando no estamos bien nutridos nos sentimos con mucha pereza para estudiar, caminar, jugar y nos podemos enfermar con más facilidad. Por eso es importante que conozcamos que hay alimentos naturales como las verduras y frutas que son más nutritivas y más baratas que los alimentos que anuncian por la televisión.

Panchito:

¿Per qué son más nutritivos?

Narrador:

Porque una buena alimentación completa y variada es la que proporciona a nuestro cuerpo las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales para mantenernos sanos y fuertes.

Panchito:

¿Que es una alimentación completa y variada?

Narrador:

Una alimentación completa y variada es comer de todo un poco: leche, carne, (que pueden ser de res, de pelle, de pescado, de cerdo) y huevos que son los alimentos ricos en proteínas y que nos sirven para crecer, la reparación y mantenimiento de los tejidos musculares y para la formación de sustancias que regulan el metabolismo celular como son las hormonas y enzimas.

Dentro de los alimentos completos y variados se encuentran las frutas y las verduras ricas en vitaminas que nos mantienen en buen estado la piel, los ojos y nos ayuda a crecer.

Pero también se necesita complementar nuestros alimentos con cereales y granos, ricos en energía que nos sirve para caminar, jugar, estudiar y trabajar, por lo que nos conviene comerlos con mucha frecuencia.

Narrador:

antes de irse a la escuela de pide dinero a su mamá.

Panchito:

Mamá dame dinero para comprarme unas (cantando) sabritenes que ricos chicharrenes.

Mamá:

Mejor te doy unas frutas ; mira tengo naranjas, guayabas, tunas y peras.

Panchito:

¡No yo quiero dinero para mis sabritenes.

Narrador:

(timbre que determina la hora del recreo)

Y a la hora del recreo va a comprar sus Sabritenes.

Panchito:

¡Donde está el que silvó para darle chicharren;

3.5.4 Guión técnico:

El guión técnico se distingue, fundamentalmente del guión literario, porque añade a éste los datos técnicos necesarios para su realización.

Se puede decir, que el guión técnico es la última de las facetas narrativas en el proceso creativo de un programa. Este guión técnico debe contener, lo más detalladamente posible, las indicaciones precisas sobre los siguientes puntos:

- a).- Número de toma progresivamente.
- b).- Tiempo de exposición de cada exposición (incluyendo el texto)
- c).- Descripción de la acción (imagen)
- d).- Texto.
- e).- Indicaciones sobre efectos sonoros.
- f).- Otras observaciones técnicas especiales.

3.5.5 Formate para el guión técnico:

Por lo general, el guión se redacta a dos columnas - verticales además de las destinadas exclusivamente a la toma, tiempos de la toma; porque dicho formato facilita más la lectura del guión.

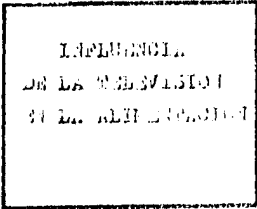

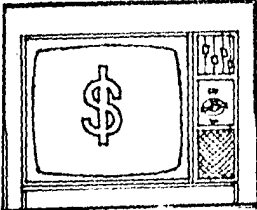
Así en la columna de la izquierda se describe el -- video de acuerdo a las siguientes indicaciones:



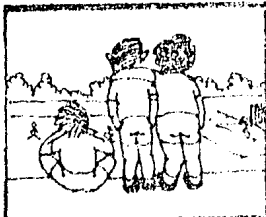
- a).- Número de tema.
- b).- Tiempo de la exposición.
- c).- Descripción de la acción (imagen)
- d).- Indicaciones de la posición de la cámara (plano medio PM)

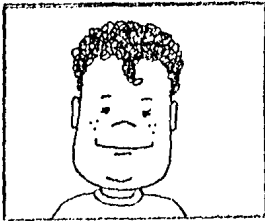
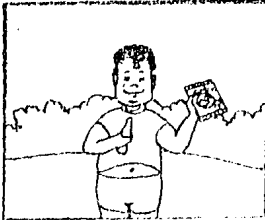
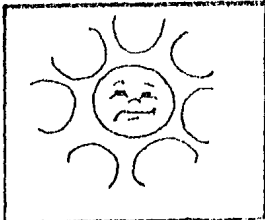
En la columna de la derecha, se describe el audio

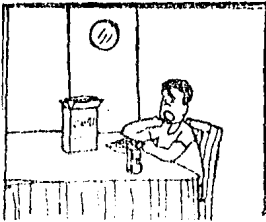
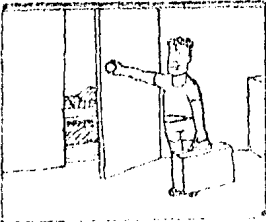

- a).- Texto
- b).- Música
- c).- Efectos sonoros: ruidos, sonido ambiental, etc.

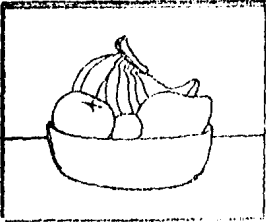


Amabas columnas deben ser correspondientes la una con la otra para evitar confusiones e incluso errores en la realización del sonograma.



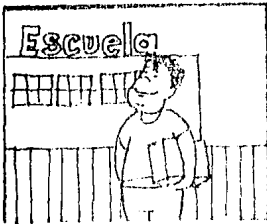
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFECTOS SONOROS
I	5'		<p>TITULO</p>		<p>Con música "The Best of the Best" de "The Best of the Best" de "The Best of the Best"</p>	
2	1'		<p>P. 1. (ilustración de fig.) Televisión anunciando</p>	<p>Narrador: E.E. (fuera de escena) El objetivo de los comerciales es VENDER</p>		
2	7'		<p>P. 2. (ilustración de fig.) No televisar y en el momento de la figura</p>	<p>Y para vender tratan de convencernos de - que un producto es el mejor</p>		

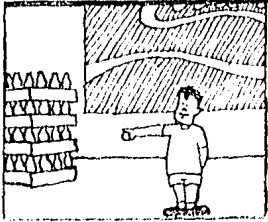

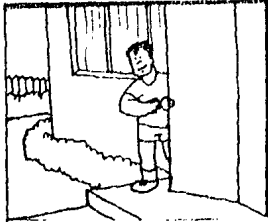
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFECTOS SONOROS
			<p>P.P. (plano de fig.)</p>	<p>Sin que realmente - sepamos por qué es el mejor.</p>	<p>Jean Hammer "The first seven days" Lado I Trac, I</p>	
5	7'		<p>P.P. (plano de fig.)</p>	<p>Ocasionalmente con ésto hábitos de alimenta- ción equivocada.</p>		
6	7'		<p>P.M. (plano medio)</p>	<p>Como ejemplo tomaremos un día de actividades de un niño que posible- mente conozca.</p>	<p>sube música</p>	



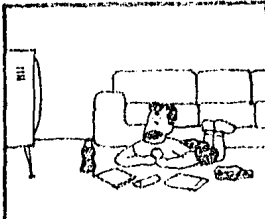
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFFECTOS SONOROS
7	5'		<p>CLOSE-UP</p> <p>Un niño "gordito"</p>	<p>Narrador: (F.E)</p> <p>Este es Panchito</p> <p>Panchito es un niño que</p>		
8	9'		<p>P.M.</p> <p>Niño con un refresco embotellado en la mano izquierda y una bolsa de frituras en la mano derecha.</p>	<p>le gusta comprar todas las golosinas que anuncian en la televisión.</p>		<p>Timbre de -- reloj despertador.</p>
9	5'		<p>CLOSE-UP</p> <p>fotografía de un sol - que se encuentra en el libro de primaria de ciencias naturales en la página 19</p>	<p>Por la mañana al levantarse le dice a su mamá.</p>		




T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	EFFECTOS SONOROS
10	12'		P.M. Niño sentado a la mesa y a un lado una caja de Corn-flakes y un vaso de "jugo de naranja" embotellado, el fondo una puerta que comunica a la cocina.	Panchito: Para mi desayuno quiero el llamado irresistible de corn-flakes y mi jugo de naranja con cereales Jung.		canto de gallo.
11	5'		P.M. Niño con su mochila abriendo la puerta de salida.	Narrador: Y antes de irse a la escuela le pide dinero a su mamá.		
12	0'		P.M. Niño pidiendo dinero a su mamá a un costado del niño una mesa con un frutero y en la pared un cuadro.	Panchito: Mamá dame dinero para comprar me voy (canta) Sabritones que rellena palcharrones		música de sabritones


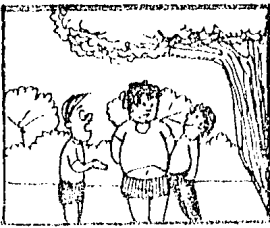

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFFECTOS SONOROS
13	3*		P.F. Acercaamiento al frutero que está sobre la mesa.	Mamá: ... mejor te doy unos frutos para tener plátanos, durazgos, limones que son tan hermosos.		
14	7*		P.F. Sra. entregando dinero al niño y a un costado le muestra con el frutero y en la pared un cuadro	Panchito: ... no yo quiero dinero para mi SANTIPOLES		ruído de golpes en el suelo.
15	8*		P.F. Niño frente a un mostrador que tiene una exhibición de frituras.	Narrador: P.F. Y a la hora del recreo Panchito se dirige a comprar sus sabritonas.	baja música	ruído de un timbre que determina la hora del recreo.

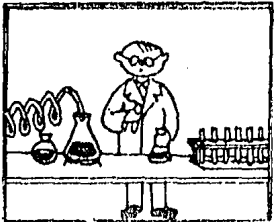


T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
16	8'		P.M. Niño abriendo una -- bolsa de frituras.	Panchito: ¿Dónde está el que sil- vo para darle "Chicha- rrón"	música de su- brito nes +	
17	7'		F.F. Niño haciendo gestos -- esperados al comer -- una fritura.	Panchito: Por dios y crucientes como se ve en la tele- visión.		sonido de los subritones - al comerlos.
18	12'		P.M. (P.M. en la escuela) Niño saliendo de la -- escuela y al fondo se ve el letrero de "ES- CUELA"	Narrador: A la hora de salida de la escuela Panchito encuentra el comercial de "La chispa de la -- vida" y se dirige a -- la tienda de la --	música y le- tra del co- mercial de -- coca-cola	



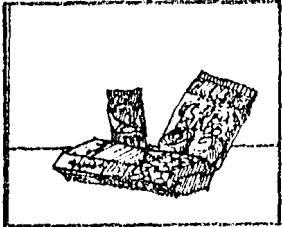
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
19	7'		P. M. Nino señalando las - cajas de refrescos de - soda-cola.	Panchito: ¡ALLÁ! una cachacola "la enana de la viña"		
20	7'		P. P. Nino tomando una botella de coli y haciendo gestos exagerados.		baja música.	Tragos de - refrescos.
21	5''		P. M. Nino abriendo la puerta de su casa. / Desde del otro se ve una gran fila.	Entrador: Cuando Panchito llega A SU CASA no quiere comer		ruido de una puerta que - se abre.

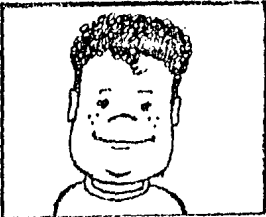


T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
22	b'		P.M. Niño haciendo gestos de desaprobuación al plato de verduras que le han servido.	Panchito? No tengo hambre	v	ruido de un plato que se talla sobre una mesa.
23	j'		P.M. Su abstracción una golosina un "pancito" en la mano del niño y ve el cuadro.	Mamá: Si comes te daré un premio para te daré un caramelito de limón.		Voz del gancito "recuerda me"
24	j'		P.M. Niño viendo la televisión acostado en el sofá lo que gusta es el variado golosinas, caramelos, chocolate, galletas, gominas, dulces, frituras, cascabeles, etc.	Mamá: Por la tarde te daré un pancito te gusta comer dulce una vez más ve a comer pan de azúcar. ¿La hora de la merienda?		ruido de caricaturas.



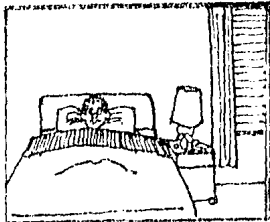
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S B O N O R O S
25	9'		P.P. Sino se le da a la mañ. y ante él una botella de soda y una lata de co- chocolate a chocolate.	Pinchito: Luchó como un super- héroe de la "fuerza" pero se le caía la - bata de la cabeza.		
26	10''		P.P. Varios productos indus- triales como: con- servados, refrescos, chocolates, frituras, etc.	Arrastrar: Y así se alimenta - Pinchito comiendo sólo alimento de baja valor nutritivo.		
27	9'		P.M. Niño gordo.	que le afectan en - su desarrollo físico y mental está gordo pero débil		

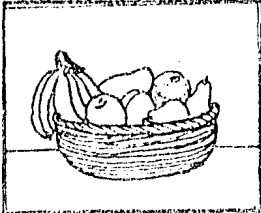
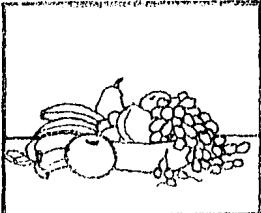
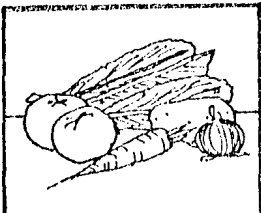
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
28	1ª		P.l.b. Nino sentado leyendo un libro y el papá está sobre unos libros.	Narrador: Siempre está leyendo cuando tiene que ocu- pular.		
29	3ª		P.l.b. Un niño poco hablado con otro dos niños de su familia.	Panchito: Yo conozco todas las pelis que se transmiten en la televisión.		
30	1ª		P.l.b. (plano largo) al fondo dos niños en campana y el niño de la izquierda que está hablando.	Narrador: Pero lo que no cono- ce Panchito son las comics que se ocu- paban este tipo de pelis que está en la televisión.		

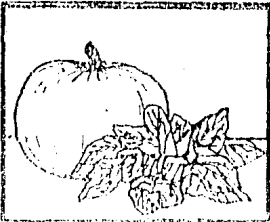


T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
31	4'		P.F.F. Un químico en un laboratorio.	P.F.F. algunos químicos	"Jean Sauter The first - seven days" lado I track 1	
32	5'		P.F.F. Un médico escuchando a un niño, el niño está de espaldas a la cámara.	y médicos		
33	0'		P.F.F. Acercamiento de una bolsa de frutas por la parte de "ingredientes".	Una descripción que ciertos ingredientes de los alimentos se conservan por mucho tiempo.		

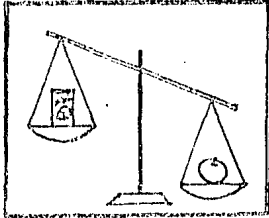
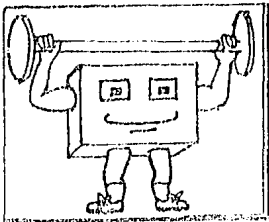
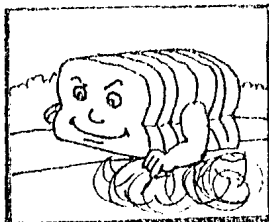
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
34	4'		<p>P.G.</p> <p>Agrupamiento de productos industrializados enlatados así como chocolates, frituras, salsas, sopes etc.</p>	<p>Narrador:</p> <p>Como latas</p>		
35	4'		<p>P.F.</p> <p>Grupo de bolsitas de frituras industrializadas</p>	<p>Frituras</p>		
36	4'		<p>P.F.</p> <p>Una bolsa de donas, roles de canela blanca y pastelillos.</p>	<p>Pastelillos</p>		


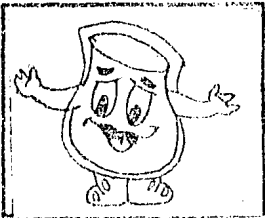

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFFECTOS SONOROS
37	6'		Close- Up Un niño gordo	Narrador: No son buenos para la salud.		
38	6'		P.F. Un niño bostezando	A veces cuando no es- tamos bien nutridos - no sentimos con mucha fuerza.		ruido de un bostezo
39	7'		C.M. Un niño se cae dormi- do sobre los libros.	Para estudiar.		

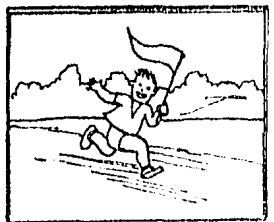


T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFFECTOS SONOROS
40	0'		<p>P. 11.</p> <p>Un niño con las manos en los bolsillos, caminando con gesto de --</p> <p>sereno.</p>	<p>Arruinar:</p> <p>Quitar</p>		
41	1'		<p>P. 12. (plano medio, 1)</p> <p>Un niño gordo sent do bajo un árbol observa do a otros niños que se encuentran jugando.</p>	Jugar		
42	7'		<p>P. 13.</p> <p>Un niño acostado con cara de dolor o a la espera que se le cure un brazo dolorido.</p>	<p>Y nos enteramos con más fuerza.</p>		<p>un grito de dolor.</p>


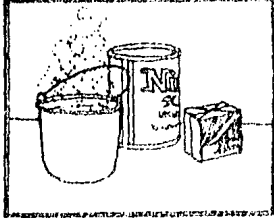
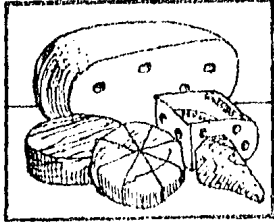
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFECTOS SONOROS
43	9'		<p>P.P.</p> <p>Una canasta con -- frutas</p>	<p>Alrededor:</p> <p>Por eso es importante no olvidarnos que -- hay algunos alimentos nutricionales como las -- frutas</p>		
44	10'		<p>O.U.</p> <p>Acercamiento a al- guna fruta.</p>	<p>Y cuando son de tempo- rada hay que aprovecharlas</p>		
45	3'		<p>P.P.</p> <p>Grupo de VERDURAS = pepinos, jitomates y lechugas.</p>	<p>VERDURAS</p>		

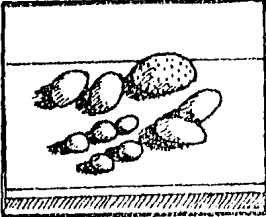

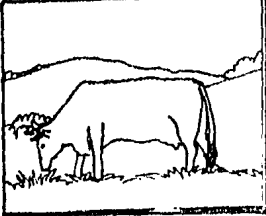
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFECTOS SONOROS
46	7		<p>P.F.</p> <p>Verduras, espinaca, calabaza</p>	<p>Narrador:</p> <p>Verduras que son más nutritivas</p>		
47	11		<p>P.F.</p> <p>Maquiola, jugo de cañahuate, refresco carbonatado, los cereales y productos</p>	<p>Que los productos que anuncian en la televisión.</p>		
48	10		<p>P.F.</p> <p>¿Que gordo con tanto de interacción?</p>	<p>Panchito:</p> <p>¿Por qué son más nutritivos?</p>		


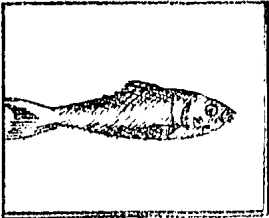
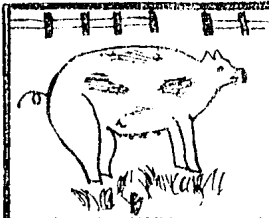
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
49	10'		<p>P.D.</p> <p>Una balanza con platos de pesados y platos de livianos</p>	<p>Alimento:</p> <p>Proteína y Carbohidrato completo y variedad es la que nos ayuda a que sea sano</p>	Baja música	
50	7'		<p>Tomar fotografías del folleto "Viaje a través de nutrición"</p>	<p>radiofonos</p>		ruido de unos fierros que simulan el de las pesas
51	7'		<p>Tomar fotografías del folleto "Viaje a través de nutrición"</p>	<p>Carbohidratos</p>		ruido de que alguien va corriendo.

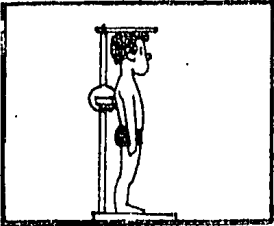


T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
52	01		Tomar fotografía del folleto "viaje a través de américa"	Narrador: Gracias		Hola
53	01		Tomar fotografía del folleto "viaje a través de américa"	Vaticiano:		Qué tal
54	01		Tomar fotografía del folleto "viaje a través de américa"	Minerales		Como están




T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	EFECTOS SONOROS
55	7'		<p>P.b.</p> <p>Un niño correteando con una bandera en la mano.</p>	<p>¡Corre, corre! ¡Corre a mantenernos -- unidos!</p>		
56	7'		<p>P.b.</p> <p>Un niño corriendo y saltando en la joya.</p>	<p>Y fuertes.</p>		ruido del mar
57	9'		<p>P.b.</p> <p>Un niño con gesto de interrogación. ¿Cómo gestio- namos con los niños en forma de salud?</p>	<p>Pregunta: ¿Qué es un alimenta- ción completa y variada?</p>		

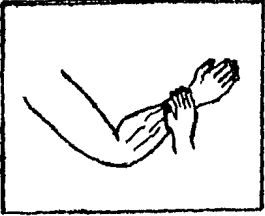
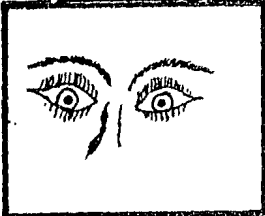
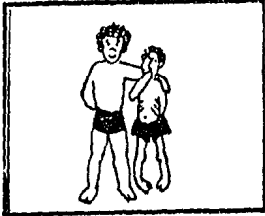
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFECTOS SONOROS
53	10		<p>P.D. (plano de detalles) Para foto de la abundancia de la abundancia.</p>	<p>Abundancia Una lista de cosas completas y variadas de cosas de cosas cosas</p>		
53	8		<p>P.D. Para foto de la leche la leche de la leche leche de la leche</p>	<p>leche</p>		
53	7		<p>P.D. Para foto de la queso la queso de la queso</p>	<p>queso</p>		


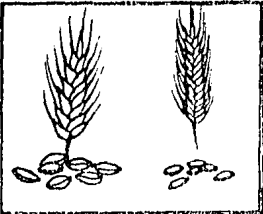
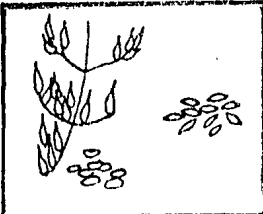
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
61	6'		P.D. Tomar fotografías de - los huevos y el color - de huevos	Harredor: Huevo		
62	5'		P.D. Tomar fotografía de un trozo de carne	Y carnes que pueda ser		
63	4'		P.M. Una vaca pastando en el campo	Res,		mugido de una vaca

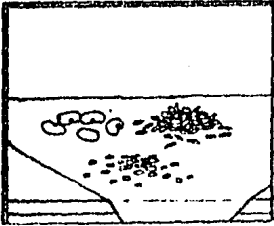
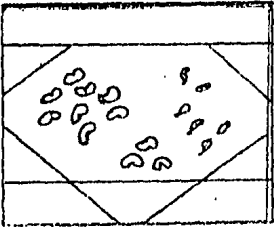
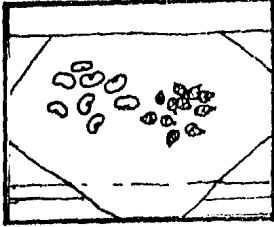
T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
04	4'		P.D. Fotografía de un pollo	Pollo,		
05	4'		P.D. Foto. P.F. de un pescado	Pescado,		
00	2'		P.D. Un cerdo	Y cerdo, que son los alimentos ricos en proteínas y que nos sirven para:		




T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
67	5'		P.P. Niño sobre una báscu- la midiendo su estatu- ra y controlando su peso.	Narrador: Crecer		
68	7'		P.P. Niño lidiando con -- una cornadura en el brazo derecho.	Y para la reparación y mantenimiento de los teñidos su cuerpo		Planto de un niño.
69	8'		P.D. Cesta con frutas y verduras	Dentro de los alimen- tos completos y varia- dos se encuentran las frutas.		

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
70	6'		<p>P. N.</p> <p>Un señor en un puesto de verduras en el -- mercado.</p>	<p>Narrador:</p> <p>y las verduras</p>		
71	7'		<p>P. N.</p> <p>Una señora con un -- puesto de verduras --</p>	<p>Alfons en voz propia</p> <p>que nos mantiene</p>		
72	7'		<p>P. N.</p> <p>Un niño jugando al fútbol libre y a un -- fútbol él un b. l. t.</p>	<p>En buen estado de salud</p>		

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	TEXTO	MUSICA	EFFECTOS SONOROS
73	4°		<p>C.U.</p> <p>Un brazo y una mano se abrazan.</p>	<p>Arrador:</p> <p>La piel</p>		
74	4°		<p>C.U.</p> <p>Un par de ojos</p>	<p>Los ojos</p>		
75	5°		<p>P.P.</p> <p>Un niño alto y sano a un lado de un niño desnutrido.</p>	<p>Y que nos ayudan a crecer.</p>		

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
76	3'		<p>P.G.</p> <p>Varios alimentos nutritivos como son: leche, huevos, carne y queso</p>	<p>Narrador:</p> <p>Pero también se necesitan comer y muchos otros alimentos con:</p>		
77	3'		<p>P.G.</p> <p>Cereales</p>	<p>Cereales</p>		
78	3'		<p>P.G.</p> <p>Cereales</p>	<p>Cereales</p>		

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	E F E C T O S S O N O R O S
79	4'		P.D. Granos como: frijol, etc.	sofador granos		
80	3'		P.D. Granos perecederos	si no:		
81	4'		P.D. Foto, Pila del folleto "la buena alimentación"	ricos en energía que nos sirven		

T	T	BOCETO IMAGEN	DESCRIPCION	T E X T O	MUSICA	EFECTOS SONOROS
32	5'		<p>P.M.</p> <p>Un niño corriendo rápidamente.</p>	<p>Narrador:</p> <p>Para correr</p>		
33	5'		<p>P.M.</p> <p>Un niño jugando</p>	<p>Jugar</p>		
4	5'		<p>P.M.</p> <p>Un niño en un escritorio escribiendo.</p>	<p>Y escribiendo</p>		

A MODO DE CONCLUSION:

La importancia de un material didáctico (sonorama) para un programa de Educación para la Salud dirigido a niños es que se logra una comunicación efectiva en la enseñanza a grandes grupos, se dice que los medios audiovisuales, cuidadosamente elaborados, seleccionados y planeados y especialmente usados con propiedad, pueden ser el factor clave del progreso educativo.

Retomando lo anteriormente expuesto se propone un (sonorama) material didáctico para utilizarlo en el programa de Educación para la Salud.

Para Giacomantonio "La transmisión del mensaje implica al menos una doble fase cognoscitiva: el conocimiento del problema acerca del cual se quiere comunicar y la posibilidad de que tal comunicación genere a su vez conocimiento"(22). De acuerdo con el autor se propone una complementación del sonorama para que se pueda captar y comprender mejor el mensaje. El grado de operatividad de todo material didáctico por el que actúan los medios audiovisuales, depende menos de su conformación en sí, que de las cualidades del educador que usa los procedimientos de activación y crea situaciones de aprendizaje. Por ejemplo en la utilización del sonorama propuesto se pueden plantear investigaciones acerca de los elementos necesarios para el buen funcionamiento del organismo: Vitami-

A MODO DE CONCLUSION:

La importancia de un material didáctico (sonorama) para un programa de Educación para la Salud dirigido a niños es que se logra una comunicación efectiva en la enseñanza a grandes grupos, se dice que los medios audiovisuales, cuidadosamente elaborados, seleccionados y planeados y especialmente usados con propiedad, pueden ser el factor clave del progreso educativo.

Retomando lo anteriormente expuesto se propone un (sonorama) material didáctico para utilizarlo en el programa de Educación para la Salud.

Para Giacomantonio "La transmisión del mensaje implica al menos una doble fase cognoscitiva: el conocimiento del problema acerca del cual se quiere comunicar y la posibilidad de que tal comunicación genere a su vez conocimiento"(22). De acuerdo con el autor se propone una complementación del sonorama para que se pueda captar y comprender mejor el mensaje. El grado de operatividad de todo material didáctico por el que actúan los medios audiovisuales, depende menos de su conformación en sí, que de las cualidades del educador que usa los procedimientos de activación y crea situaciones de aprendizaje. Por ejemplo en la utilización del sonorama propuesto se pueden plantear investigaciones acerca de los elementos necesarios para el buen funcionamiento del organismo: Vitsmi-

nas, minerales, proteínas, carbohidratos, grasas y agua, además investigar las fuentes donde se encuentran estos elementos necesarios para el buen funcionamiento del organismo.

- A partir de la presentación del sonograma puede originarse una discusión entre los alumnos acerca de la importancia de una buena alimentación. En esta etapa se profundizaría en temas tales como:

- Alimentos "chatarra"
- Alimentos naturales
- Que es una dieta balanceada
- Que son las vitaminas
- Que son los minerales
- Que son las proteínas
- Que son los carbohidratos
- Que son las grasas
- Que importancia tiene el agua etc.

- En una segunda instancia, la etapa de la evaluación corresponde a la técnica de uso y se realiza sobre las bases de pautas que se vinculan especialmente con los criterios que se manifiestan para la planificación de tareas de índole pedagógica: el grupo dirigido por la profesora puede preparar diferentes investigaciones relacionadas con los temas de la discusión. Las investigaciones pueden ser realizadas en libros (bibliográfica) o en vivo (campo). El grupo puede

realizar visitas a las fábricas de diferentes alimentos industrializados para darse cuenta del proceso de elaboración y los elementos que intervienen; también pueden realizar una visita a un estudio de televisión para darse cuenta de cómo se realiza un mensaje publicitario de alimentos "chatarra".

"Esto es necesario ya que la actividad que mueve al aprendizaje no se extrae del objeto sino de la reflexión de las asociaciones, coordinaciones y correlaciones que pueden suscitarse sobre los objetos"(23).

- Todo este conocimiento puede ser revertido en la clase de Educación para la Salud y relacionarlo con Ciencias Naturales;
- Se puede utilizar el sonorama con otra presentación que sirva para evaluar todo el conocimiento generado.
- Posteriormente se puede, dependiendo del nivel donde se maneje el material, presentar el sonorama sin texto buscando que los alumnos rehagan un nuevo texto para el sonorama.
- También se puede ver la posibilidad de recopilar la información obtenida por los alumnos para realizar diversos materiales: Sonoramas, Rotafolios, Franelógrafos, Periódico Mural - etc.

- Otro punto sería que se analizara un comercial de la televisión comercial de productos "chatarra" por los niños.
- En cuanto a la difusión a los padres de familia, después de la presentación del sonorama se puede presentar las diferentes investigaciones realizadas por los niños y hacer hincapié a los padres de familia para que realicen visitas al -- servicio de Nutrición en el Centro de Salud, y a otros centros de investigación como son: Politécnico, U.N.A.M.

NOTA:

En un principio se pensó en elaborar éste material didáctico (sonorama); pero debido a la reducción del presupuesto que el gobierno federal ha realizado, por causa de la crisis económica que atraviesa nuestro país y que afecta a sus instituciones incluyendo la S.S.A. ; no fué posible que se me autorizaran los fondos monetarios necesarios para la realización del citado material. Pero, ha quedado - incluido para el próximo "Presupuesto por Programa" como material didáctico prioritario a realizarse, - en 1985.

Población de 5 años y menos por frecuencia de consumo de carne y huevo según condición de ablactación y frecuencia de consumo de leche y pescado.

ANEXO I

Frecuencia de consumo de carne y huevo.	Población de 5 años y menos.	No ablactados.	* ABLACTADOS					
			0 DIAS LECHE			1 a 3 DIAS LECHE		
			0 DIAS PESCADO	1 a 3 DIAS -- PESCADO	4 a 7 DIAS PESCADO	0 DIAS PESCADO	1 a 3 DIAS PESCADO	4 a 7 DIAS PESCADO
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	11356963	229 331	1179637	176 392	23 699	643 526	507 596	54 040
0 días 0 días huevo	112 305	232 331	310 189	3 017	1 929	191 61	1677	89
Carne 1 a 3 días huevo	476 642	-	170 992	15066	1666	106620	13645	1651
4 a 7 días huevo	633 390	-	148 576	15308	3197	63073	6039	3196
1 a 3 días 0 días huevo	259 349	-	60 699	9630	1235	22 174	4853	210
Carne 1 a 3 días huevo	1685 201	-	219 640	53289	5685	204 819	168 242	13425
4 a 7 días huevo	2961 535	-	202 128	91038	4938	169 531	104 969	22098
4 a 7 días 0 días huevo	96039	-	6332	2193	327	3232	819	204
Carne 1 a 3 días huevo	336 796	-	16137	3866	772	17428	18100	2725
4 a 7 días huevo	2127216	-	32661	10673	2372	24531	21385	6787
No especificado carne y/o huevo	1626	-	100 67	3395	841	6952	25691	3655

Población de 5 años y menos por frecuencia de consumo de carne y huevo según condiciones de ablactación y frecuencia de consumo de leche y pescado.	A B L A C T A D O S				Condiciones de ablactación no especificado.
	4 a 7 D I A S L E C H E			No especificado leche y/o pescado	
	0 días pescado	1 a 3 días pescado	4 a 7 días pescado		
Frecuencia de consumo de carne y huevos.					
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	3026 043	2355 007	226 153	2316 943	673 205
0 días 0 días huevo	259 068	4 259	1 920	12 091	-
Carne	1 a 3 días huevo	157 157	17 159	7 349	-
	4 a 7 días huevo	541 312	30 738	6 270	-
1 a 3 días	0 días huevo	125 017	27 953	6 350	-
	1 a 3 días huevo	339 727	209 779	16 094	-
Carne	4 a 7 días huevo	957 938	872 105	543 546	-
	4 a 7 días huevo 0 días huevo	62 015	15 979	2 058	-
Carne	1 a 3 días huevo	103 965	112 313	56 126	-
	4 a 7 días huevo	661 971	913 603	123 581	-
No especificado carne y/o huevo	37 313	61 689	13 425	989 857	673 205
V Censo General de Población y Vivienda Pág 77					

RADIOGRAFIA DE ALIMENTOS COMESTIBLES " CATAPARRA "

PRODUCTO	EMPRESA	Gasto públ. mensual. v. millones \$	Esc. Nut. relativa	Ingredientes cuestionables	Precio por Kg. ó Lt.	Presentación.
Gansito	Marinela	3 461	C	Azúcar saborizantes, colorantes -- artificiales, sal otros aditivos.	\$87.50	40g.
Futi-gur	Adams	2 036	C	Azúcar, saborizante colorante	\$162.00	37g.
Papas adobadas	Sabritas	2 130	C	Aceite vegetal y adobo	\$250.60	20g.
Coraflex	Gallegos	1 402	B	Azúcar sal	\$91.20	170g.
Milk	He. Mf	1 594	B	Azúcar	\$113.75	400g.
Choco-Milk	Richardson Merrell	1 330	A	sal, sabores artificiales y --	\$173.75	400g.
Gelatina pronto.	Anderson Clayton	1 351	C	"	\$ 79.60	489g.
Milo	Nestlé	1 002	A	"	\$127.95	340g.
Coca Cola	Ind. embot. de México	5 534	C	Colorante y sabor artificial y azúcar	\$8.45	355ml.
Clic	Nestlé	2 595	C	Azúcar	\$117.90	335g.
Kool-Aid	General Foods	2 140	C	Saborizante y -- sal reante artificial otros aditivos azúcar saborizante.	\$500.00	6g.
Jumex	Emp. Frutas	1 201	A	Artificial otros sustitvos azúcar.	\$27.15	350ml.

NOTAS:

Todos los productos tienen ingredientes cuestionables para consumo infantil.

A: Incluyen en su formulación componentes de utilidad, además de energéticos.

B: Aportan calorías y algunos componentes útiles

C: Su aporte consiste principalmente en calorías

++ Precios durante Julio de 1930 al 13 de feb. de 1981

BIBLIOGRAFIA

- Vance, Packard Las formas ocultas de la propaganda edit.
Sudamericana Buenos Aires 235p.
- Marcelo, Giacomantonio La enseñanza audiovisual edit.
Gustavo Gili Barcelona Colección
punto y línea 210p.
- Daniel Prieto Castillo Retórica y manipulación masiva. Edit.
Edicol México 187p.
- Daniel Prieto Castillo Diseno y comunicación. México
149p.
- G. Cohen-Sfat y P. Fougeyrollas La influencia del cine y
la televisión Edit. Fondo de Cul-
tura económica México 167p.
- Raúl, Avila La lengua y los hablantes Edit. Trillas Mé-
xico 135p.
- Norvis, G. Didáctica y estructura de los medios audiovi-
suales. Edit. Kapelusz Buenos Aires 271p.
- Kemp, Jerold E. Planificación y producción de materiales
audiovisuales Unesco México 292p.
- Mussen, Conger, Kagan Desarrollo de la personalidad en
el niño. Edit. Trillas México
1977 87p.
- Fernández Muñoz B. Esther La sistematización de la enseñanza
Deslinde No. I U.N.A.M. México
22p.

- Piaget, Jean Seis estudios de psicología. Edit. Seix Barral
Barcelona-México 227p.
- Piaget, Jean Psicología de la inteligencia Edit. Psique.
Buenos Aires 139p.
- U.N.A.M. Ciencias de la comunicación. Las humanidades
en el siglo XI
- Alcocer, Martha La televisión y los niños Conape México
64p.
- Genevieve, Jacquinet "Image et langage, ou comment ne pas
parler avec des images" Larousse,
París Tr. Nina Villalva.
- Rosa A.P. de Spencer Evaluación del material didáctico.
Edit. Hermes 137p.
- L. Vega Franco - L. Argandar - S.E. Alanis La televisión y su
influencia en la selección que los niños hacen
de alimentos, bebidas y golosinas. Asociación
De Investigaciones Pediátricas A.C. LVI Reunión
Reglamentaria 3 y 4 de junio de 1983 Pág. 148-175