

Teresita Alzate Yepes

Profesora asociada de la
Escuela de Nutrición y Dietética
Universidad de Antioquia
E-mail: talzate@pijaos.udea.edu.co

Resumen

Hacer divulgación de mensajes sobre alimentación y nutrición y educar a través de medios masivos de comunicación es un gran reto para el nutricionista dietista, en razón a que son estos los medios que van ganando terreno en las preferencias de jóvenes y adultos para tomar decisiones

en relación con diversos aspectos de sus vidas, entre los cuales se encuentra lo alimentario. Para incursionar de manera asertiva en estos medios el nutricionista dietista requiere, entre otras competencias, la lectora, enfocada hacia la estética de la recepción, la lectura simbólica y la sociocrítica.

PALABRAS CLAVE:

Educación nutricional,
comunicación social en nutrición,
modelos de lectura

The new readings, a challenge for the nutritionist dietician educator

Summary

To divulge messages about feeding and nutrition and educate through means of massive communication is a great challenge for the nutrition dietician, this due to the fact that these same means are the ones winning over the preferences of young and adults alike at the time of making decisions

regarding different aspects of their lives, being feeding habits one of them. To have an assertive participation in this media, the nutritionist dietician must have among other competences, reading; reading focused on the aesthetic of reception, the symbolic reading and the socio-criticism.

KEYWORDS:

Nutritional Education, Social
Communication in Nutrition,
Reading Models

*la comunicación
en nutrición es
más eficaz
cuando se
trabaja sobre
muy pocas
conductas, muy
específicas*

INTRODUCCIÓN

Parlato, Fishman y Green en su artículo "Mejora del comportamiento nutricional a través de la mercadotecnia social" basado en una investigación titulada *La comunicación para mejorar la conducta nutricional: el desafío de ir en la audiencia de la motivación al acto o a la acción*, plantean que la comunicación en nutrición es más eficaz cuando se trabaja sobre muy pocas conductas, muy específicas, que afectan de forma significativa el estado nutricional de los beneficiarios, a través de pequeños cambios de conducta que ofrecen una alternativa viable, y a partir de distintos mensajes para cada uno de los grupos de población que inciden en la audiencia, para ello se emplean portavoces, imágenes, sonidos y textos especialmente concebidos para cada grupo, todos ellos se difunden por un tiempo suficiente para que estas ideas entren a hacer parte de la conversación habitual de los beneficiarios, y con el tiempo, de su comportamiento. Lo importante es mostrarles hechos beneficiosos, prestarles ayuda para adquirir los conocimientos necesarios, e impulsarlos a realizar los cambios a sus modos de vida. Para ello es necesario contar con un proceso de preparación de las estrategias de comunicación muy bien definido(1).

Complementando esta orientación Michel Andrien en *Las intervenciones en la comunicación social sobre nutrición*, presenta las cuatro eta-

pas en las que se puede articular el plan educativo así concebido: en primer lugar, analizar con la audiencia el problema nutricional y sus móviles hasta formular un objetivo racional y aceptable para la comunidad. Segundo, definir la estrategia para la modificación de las conductas, el objetivo comunicacional, los canales de comunicación y el plan de acción que incluya los medios de comunicación. En la tercera etapa se preparan los materiales de comunicación, se capacita al personal y se realizan las actividades comunicativas con la población. Por último, se recoge la evaluación de todo el programa, aunque esta acción se realiza de manera permanente y no debe centrarse en la campañas de comunicación simplemente, sino proporcionar información sobre la evolución de los hábitos, motivo del programa (2).

Con base en estas afirmaciones surgió la inquietud sobre cuan cerca estaban los nutricionistas de dar respuesta a las necesidades educativas de la población. Sin la pretensión de ser exhaustivos se realizó un sondeo con adultos y con jóvenes en Medellín, 40 individuos de cada grupo, para consultarles, qué medios de comunicación usaban más frecuentemente para obtener la información que necesitaban, y cuando tenían que buscar información en aspectos relacionados con alimentación y nutrición, a quién o dónde acudían primero y la razón para hacerlo.

**los jóvenes
buscan
información que
los guíe en el
aspecto
alimentario,
en las revistas**

NUEVOS ESCENARIOS DE INFORMACIÓN, NUEVOS FRENTES DE ACCIÓN

Como es obvio este sondeo no tuvo pretensiones de rigor científico sino el lograr un acercamiento a conductas sociales por tendencias esbozadas que pudieran posibilitar una reflexión sobre la labor educativa del nutricionista dietista, en búsqueda de una mayor efectividad en este campo.

¿Dónde se informan los jóvenes?

El sondeo realizado a colegiales y universitarios de ambos sexos, con edades entre 15 y 25 años, arrojó los siguientes resultados: los medios que más utilizan para enterarse de lo que les interesa son en su orden: revistas, prensa, internet, televisión y radio, fundamentalmente.

La búsqueda de *información respecto a alimentación y nutrición* los jóvenes la hacen en las siguientes fuentes, en orden de mayor a menor frecuencia: *revistas*, libros, internet, nutricionistas y padres de familia, amigos y profesores.

Por la forma, por tratar temas de manera puntual, ligera, de concreción y claridad, además de atinar con variedad de artículos que son de interés para los jóvenes y una presentación que la hace altamente creíble, los jóvenes buscan información que los guíe en el aspecto alimentario, en las revistas.

Los dos hallazgos anteriores permitieron profundizar y aclarar varios asuntos:

1. Las revistas y la prensa son un referente bastante importante para acceder a la información.
2. El internet se posiciona como el tercer punto de búsqueda de información.
3. Dentro de la prensa, se destacan los periódicos tradicionales, esporádicamente se menciona un medio alternativo, como el tabloide La Hoja.
4. En televisión los espacios que más ven los jóvenes son: noticieros, magazines y documentales.
5. Aunque entre las revistas los jóvenes mencionan aquellas que tienen relación con intereses profesionales, destacan entre las que leen y son ajenas a este propósito, la Revista Nueva, que hace parte del periódico regional, que más frecuentan, El Colombiano; en segundo lugar la revista Aló, luego algunas que podrían ser más formales y tradicionales como la revistas Seleccion y Semana.
6. Ellos eligen la revista como la instancia que resolverá sus dudas en lo alimentario y nutricional, antes que un profesional en dichos temas.

¿Dónde se informan los adultos?

En relación con el sondeo dirigido a los adultos entre 40 y 70 años, los resultados fueron los siguientes: el medio preferido para informarse,

*los adultos
acceden a la
televisión para
ver programas
sobre aspectos
del hogar y
la salud*

es la televisión, luego la prensa, la radio y posteriormente las revistas.

Los programas predilectos en televisión son los noticieros, las telenovelas, Discovery Channel y los que tocan temas sobre el hogar. El Colombiano y El Tiempo son los periódicos, local y nacional respectivamente, que más consumen, siendo la sección editorial, de opinión y cultural, las más leídas, en su orden. En radio escuchan con mayor frecuencia noticias, música y el programa de variedades "Pase la Tarde" de una emisora de cobertura nacional. En cuanto a las revistas que prefieren se encuentran, en orden de mayor a menor consumo: Semana, Cambio y Selecciones. Algunos mencionaron además: Dinero, Cromos, la sección Bienestar en la publicación de una EPS; algunas otras referidas a moda, decoración y manualidades. Otros medios mencionados con poca frecuencia fueron el internet y Portafolio.

Para obtener información sobre nutrición y alimentación un poco más de la mitad de los adultos acude a personas; en primer lugar a los médicos, después a enfermeras y especialistas (nutricionistas y endocrinólogos); aproximadamente la quinta parte acude a revistas y libros de salud y alimentación; una persona expresó recurrir para estos asuntos, a las farmacias, otros manifiestan no haber tenido necesidad de resolver inquietudes al respecto, pero eventualmente cuando encuentran un artículo interesante sobre el tema, lo leen.

En comparación con los resultados que arrojó el sondeo entre los jóvenes vale la pena destacar:

1. En asuntos de salud y alimentación para estos adultos pesa mucho la autoridad del médico, aún por encima de la que se reconoce a los nutricionistas.
2. Las revistas, principalmente las publicadas por las EPS e IPS son de alta credibilidad, así como los libros de cocina y los farmacéutas, fuentes que no aparecieron dentro de las preferencias de los jóvenes.
3. A diferencia de los jóvenes, los adultos acceden a la televisión para ver programas sobre aspectos del hogar y la salud, además ven telenovelas, lo que no se detectó como preferencia en aquellos. Los periódicos más buscados son los tradicionales en el medio.
4. Las revistas ocupan el cuarto lugar en las preferencias de los adultos como fuente de información general, en cambio entre los jóvenes, el primero.
5. En suma, el adulto es más inclinado por el medio audiovisual, y el joven por el medio impreso.

Los resultados de este sondeo son un punto de partida para reflexionar en los medios y en las estrategias que utilizan los nutricionistas para llegar a sus usuarios con la información que les permita resolver sus inquietudes en relación con la alimentación y la salud. Es válida esta

*el proceso
educativo en
salud, es un
proceso
subjetivo que
pone en
juego factores
endógenos y
exógenos al
individuo*

información como puntal para preguntar: ¿Hacen los nutricionistas divulgación o educación a través de medios masivos? ¿Quiénes y qué tipo de conocimientos tienen y qué ofrecen? ¿En manos de quiénes se está dejando la educación nutricional por medios masivos?

No sería atrevido responder estos interrogantes con la siguiente afirmación: el común de los nutricionistas dietistas no hace educación nutricional a través de medios masivos, algunos por su trayectoria han logrado especializarse en la educación interpersonal y grupal; el que esto ocurra obedece a una escasa formación en estrategias de comunicación social, que, aunque suene contradictorio, en su gran mayoría determinan las creencias, actitudes y conductas de la población, en muchos y muy variados aspectos de su vida.

Trabajar en medios masivos de comunicación implica ir más allá del mensaje que se requiere ofrecer, implica pensar en el cómo, a través de qué formato, con qué estructura o diseño, en qué horario, esto básicamente cuando de radio, prensa, televisión u otro medio masivo se trata, porque son estos los referentes que inciden en la audiencia, lectores o usuarios de los medios para acceder a la información.

Es válido pensar entonces que si la educación formal ha ido transformando sus métodos buscando correspondencia entre las formas de enseñar y las formas de aprender, la educación no formal e informal tienen que modificarse; en este

sentido recientes estudios plantean la posibilidad de utilizar los avances en tecnología y el acceso fácil del computador a través de la gran herramienta que es el internet, para ser usado ampliamente en educación nutricional (3,4).

Ana Cristina Miranda C. se apoya en Graham W Ward al considerar la salud como un "producto de consumo" en cuya promoción se consideran las técnicas de comercialización social, entendiendo éstas como una serie de actividades destinadas a convencer o incitar al público para que realice actos o adopte comportamientos que se juzgan generalmente útiles. Para conseguir tal objetivo se realizan intervenciones en respuesta a necesidades, deseos y expectativas concretas, y se recurre a diversas estrategias, entre las que se destaca la comunicación, con el fin de informar y estimular al público y potenciar un comportamiento constructivo. Afirma además, apoyada en Germán Mariño, que las propuestas de trabajo en fomento de la salud han tenido un enfoque 'Mesiánico', en correspondencia con modelos anatomo-clínicos practicados por las instituciones de formación profesional, en los que se desconoce que el proceso educativo en salud, es un proceso subjetivo que pone en juego factores endógenos y exógenos al individuo, y que para abordarlo, el profesional debe reconocer y aceptar la realidad en la cual se desenvuelve éste para despertar los mecanismos del conocimiento y generarle el aprendizaje deseado. Desde esta postura plantea dos aspectos endógenos al individuo,

*la estética de la
recepción se
refiere al estudio
sobre los efectos
que tiene un
mensaje en
un lector*

fundamentales: la percepción y el significado (5).

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, la importancia de la percepción y el significado, así como las tendencias en la búsqueda de información, por parte de jóvenes y adultos, mencionadas al comienzo, tres aspectos cobran importancia para profundizar en el proceso educativo y divulgativo: la estética de la recepción en la lectura, la lectura simbólica y la lectura sociocrítica o lectura como práctica social, elementos involucrados en los procesos del mercadeo social, o lo que es lo mismo, en las estrategias de comunicación social en salud.

Para precisar este concepto basta decir que el mercadeo social corresponde a la utilización de las estrategias del mercadeo aplicadas al bienestar del individuo; son campañas de comunicación que adaptan a la cultura de la población los beneficios de una conducta saludable y ofrecen productos y servicios de salud haciéndolos asequibles a los diferentes sectores, motivan su uso, y promueven una conducta sana. Una campaña de educación y promoción se vale de una amplia gama de canales de comunicación para dar a conocer, crear la demanda e incentivar el uso de un producto o la adquisición de un hábito. Ejemplos de ello han sido la utilización de la sal yodada, las sales de rehidratación oral para el público general, los toldillos en zonas maláricas, entre otros.

Ahora, se requiere profundizar en las lecturas mencionadas como competencias que debe adquirir un nutricionista dietista interesado en incursionar en los medios masivos de comunicación como estrategia para hacer educación.

NUEVAS LECTURAS PARA UNA ALTERNATIVA EDUCATIVA

En primera instancia, la estética de la recepción se refiere al estudio sobre los efectos que tiene un mensaje en un lector, sea de prensa, radio, televisión u otro. La estética de la recepción trabaja sobre las diferentes audiencias; quien produce un mensaje tiene un lector o receptor modelo previamente estructurado. Cuando se hace estética de la recepción, el sentido último no está en el texto sino en lo que produce en quien percibe el mensaje (goce, temor, provocación). Tener en cuenta la estética de la recepción significa por tanto, analizar los tipos de audiencia individual y grupal que tiene un medio con el fin de lograr el impacto deseado con el mensaje, es decir, identificar al lector modelo del tipo de revista, programa, sección o medio de información.

La televisión, el play station, el computador así como el internet, el nintendo, los juegos de video, la multimedia, van legitimando una forma de mirar, y esta mirada es social, colectiva, aunque se haga individualmente, determina la recepción de mensajes, hace selectiva la mirada.

*Leer
simbólicamente
significa leer en
el marco del
contexto cultural
a que se refiere
el texto*

Retomando el sondeo mencionado inicialmente, un nutricionista deseoso de producir impacto favorable en los jóvenes tendría que focalizar su estrategia educativa en el medio que prefieren éstos, luego analizar las razones de sus preferencias y los preconceptos, experiencias, conocimientos que poseen, como prerrequisitos para asimilar de un modo u otro la información que consumen. Así estará en mejores condiciones de lograr los resultados esperados.

En segunda instancia, se requiere de una lectura simbólica, que posibilite la comprensión de la moda, las analogías, los esquemas, arquetipos, simulacros y mitos representados en las revistas o medios escritos, así como la realidad hiperreal consagrada a través de la televisión y el computador principalmente, cuyo sentido permanece más allá de la interpretación. Aquí lo importante del texto, no es la estructura sino el sentido, los imaginarios colectivos que encierra, aquí se entra al plano de las significaciones.

Leer simbólicamente significa leer en el marco del contexto cultural a que se refiere el texto o medio de comunicación, llámese revista, programa o sección. Una interpretación depende de quien lee, en ella inciden la cultura del intérprete, para este caso, el nutricionista dietista, y el contexto de la obra o texto, es decir, cuándo se escribió, dónde, qué hubo en esa época... qué hechos marcan la vida cotidiana...qué representan deter-

minados símbolos, imágenes. El reconocer es el primer momento de la percepción, para luego darle la acogida al símbolo. Los símbolos dicen algo de lo que representan y del sujeto que los enuncia o construye, dicen del mundo objetivo y subjetivo, ejemplo: en un contexto una balanza, dice que allí algo se pesa y en otro sitio, que allí se hace justicia. En este sentido Gusdorf plantea "el que no tiene experiencia no comprenderá el lenguaje". Todo símbolo es histórico y tiene mucho de representación objetiva pero también de la tradición y de la legitimidad que representa, por ejemplo un escudo, un tatuaje, un ícono.

"La vida social, toda ella, es básicamente un vasto proceso de interacciones simbólicas y signícas [...] Pero los símbolos, a diferencia de los signos, construyen el lado oculto de la realidad, su lado más hondo, más profundo; aquella dimensión a la que es imposible de acceder a través de cualquier otro modo de conocimiento"(6).

Por último, es necesario hacer una lectura sociocrítica del medio o medios elegidos según preferencias; ella implica captar la mentalidad, la ideología que esconde el medio en que se inscribe un mensaje. Y ¿qué es hacer lectura sociocrítica? Es reconocer una práctica social en un texto. Vista desde esta perspectiva, se lee la cultura como texto, y por tanto los mensajes no son reflejo sino producto de esa cultura, son sus concreciones y estas van desde las

*se lee la cultura
como texto,
y por tanto
los mensajes
no son reflejo
sino producto
de esa cultura,
son sus
concreciones*

imágenes, el lenguaje, el contexto, las historias en su trama, los conflictos, entre otros.

Un mensaje en un medio de comunicación tiene definida una línea ideológica, la del autor o editor, como expresión de la práctica social, manejo del imaginario de los receptores, con un lenguaje local que revela la idiosincrasia de ellos, preferiblemente con utilización de nombres o referentes de personajes conocidos en la realidad, para facilitar las asociaciones. Tiene en cuenta el encuentro generacional, el mundo del niño, del joven o del adulto, así como la teoría de los valores...lo bueno, lo malo, para ellos.

Hay en los diferentes medios, ideologías, producto de los imaginarios colectivos, respecto al ideal de todo: la mujer perfecta, el matrimonio feliz, el joven de éxito, la madre ejemplar. Éstos quedan grabados en el inconsciente colectivo y desde su análisis se debe trabajar lo educativo para facilitar el aprendizaje de nuevas y saludables prácticas. En suma, leer es una práctica social; en muchos casos remite a leer con criterio de verdad...salió en El Colombiano, lo dice Caracol.

La propuesta de trabajar con el enfoque del mercadeo social en alimentación, implica asumir la estética de la recepción, la lectura simbólica y la lectura como práctica social, profundizar en la segmentación de audiencias e investigar de manera profunda y profusa todo lo concerniente a sus actitudes y

prácticas en relación con la accesibilidad y utilización de diferentes servicios y productos relativos a los alimentos y bebidas, desentrañar su significado en perspectiva cultural.

Para ilustrar este asunto, cae como anillo al dedo traer a colación un estudio realizado en España recientemente, que demostró el paulatino aumento del número de hombres que realizan la compra de alimentos en el hogar, y al comparar las cifras con otros países se encontró que Portugal ocupa el primer puesto con un 39%, le siguen Polonia, Gran Bretaña y la República Checa, conducta que demanda gran atención por sus implicaciones a futuro, en aspectos como la seguridad alimentaria.

La misma investigación permitió segmentar a los consumidores por etapas el ciclo de vida del hogar, creando diez perfiles claramente diferenciados según los productos más consumidos, los menos consumidos, el lugar habitual de compra de alimentos y el menos habitual. Ellos son: independientes, jóvenes parejas con dos sueldos, hogar con niños preescolares, hogar con niños escolares y adolescentes, adultos clases modestas, desempleados, tercera edad clases acomodadas, tercera edad clases modestas y, ancianos solitarios(7).

Para estos grupos, las formas de asumir lo alimentario corresponde fundamentalmente con posibilidades distintas, influencias culturales

*las formas de
asumir lo
alimentario
corresponde
fundamentalmente
con
posibilidades
distintas,
influencias
culturales
diferenciadas e
imaginarios
específicos en los
que los medios
masivos de
comunicación
tienen mucho
que ver*

diferenciadas e imaginarios específicos en los que los medios masivos de comunicación tienen mucho que ver.

Lo interesante de esta segmentación de públicos es que estos 10 perfiles de hogares muestran preferencias y hábitos de consumo de alimentos distintos entre sí, lo cual abre a los productores y comunicadores de productos posibilidades muy amplias y efectivas de éxito. Vale la pena destacar que los independientes van frecuentemente a restaurantes y usan precocidos en el hogar y comen mientras ven televisión.

Las parejas con niños menores de 5 años tienen cenas estructuradas, y combinan la compra en el centro comercial con la telemática; las parejas con niños escolares tienen por costumbre comer más independientemente, y utilizan los pedidos a domicilio con cierta frecuencia. La gente mayor tiende a comprar en los centros comerciales aunque también lo hacen en la tienda barrial, no utilizan la telemática. Acostumbran consumir un almuerzo fuerte y una cena ligera, no utilizan los precocidos.

Se encontró que los ciclos de vida más abiertos a las innovaciones en alimentación se encuentran en los extremos del ciclo vital: de forma activa, los independientes y las jóvenes parejas, y de forma pasiva, los ancianos solitarios.

Otro hallazgo importante presentado en este estudio da cuenta de que hay diferencias claras de consumo de alimentos según el ciclo de vida:

la carne por ejemplo, presenta su máximo nivel de consumo entre los adultos de clase acomodada y los hogares con niños en edad escolar. La frutas y verduras se consumen principalmente entre los independientes, las parejas jóvenes y los de la tercera edad. El pescado, en la tercera edad no unifamiliar y entre las parejas jóvenes. El pan es más acostumbrado entre los desempleados y en los hogares de clase modesta, con niños y adultos. La charcutería es más utilizada por las parejas jóvenes, la leche entre los hogares con niños pequeños y los derivados lácteos entre los independientes, las jóvenes parejas y los niños de primera edad.

Se hace un llamado muy fuerte a atender a la clase denominada "senior" puesto que es una población que va en aumento y que tiene unas características que la hacen decisoria en la compra y el potencial de consumo de productos de la canasta de alimentos, tales como: los hijos abandonan el hogar, se puede recibir una herencia, se termina de pagar la casa o su hipoteca, se alcanza un nivel salarial alto, lo cual confluye en más dinero, menos deudas, mayor libertad para disfrutar la vida.

Menciona el Dr Nueno, autor del estudio, que contando además con el conocimiento acerca de los medios de comunicación que consumen dichos segmentos específicos de población, se podría tener un soporte sólido para la publicidad sobre todo tipo de productos(8).

*si el mundo
moderno
influencia
la disponibilidad
alimentaria
desde el
telemarketing, la
adquisición de
productos por
internet, por
teléfono, los
cupones, el
domicilio, es
preciso apuntar
en esos mismos
medios*

En otro escenario, Caracas, se hizo un estudio sobre conductas alimentarias en diferentes estratos sociales, y se destaca como uno de sus más importantes resultados que en el 56% de los casos la mujer realiza el mercado, y el lugar de compra más acostumbrado es el mercado libre en el 38% de las familias. Concluye "se evidencian cambios en la conducta alimentaria, así como desplazamiento, según estrato de las familias que acuden a los ambulatorios"(3).

Este es un fuerte llamado de atención a los nutricionistas: si el mundo moderno influencia la disponibilidad alimentaria desde el telemarketing, la adquisición de productos por internet, por teléfono, los cupones, el domicilio, es preciso apuntar en esos mismos medios a hacer propuestas saludables, llamativas, convincentes y que concuerden con los intereses, imaginarios colectivos, representaciones sociales y valores que tienen los posibles consumidores. En otras palabras, significa trabajar arduamente para lograr que al momento de elegir entre varias opciones, el consumidor prefiera la propuesta diseñada por el nutricionista dietista.

En relación con este punto vale la pena recordar al semiólogo Umberto Eco quien plantea que uno capta de un mensaje, o lee de acuerdo con lo que tiene. Descubrir lo que una audiencia tiene, es partir de la estética de la recepción, y adicionalmente, desentrañar lo que le transmiten los medios, los símbolos, los ideogramas, significa iden-

tificar el orden de valores y la intencionalidad de un medio de comunicación; para el caso, una revista, de gran ascendiente entre los jóvenes del sondeo.

En la misma dirección apunta una encuesta realizada por el periódico El Colombiano de Medellín, publicada el 21 de agosto de 2000, la cual reportó que 'el antioqueño es muy buen consumidor de medios' y tiene acceso a información nacional e internacional por las conexiones a parabólicas, a internet y televisión por cable. Se aclara que aunque se cuenta con un bajo número de computadores domiciliarios, gran cantidad de los antioqueños dispone en sus sitios de trabajo o estudio, de internet. También se menciona que desde su hogar, ahora las amas de casa están incursionando en las páginas web y el correo electrónico, y advierten los economistas consultados al respecto, que habrá masificación rápida de las comunicaciones vía computador y es un llamado de atención para todos los que por alguna razón deban relacionarse con los públicos 'porque eso cambiará definitivamente la forma de hacer las cosas'(9).

Bredbenner y Grasso realizaron un estudio con el propósito de identificar y analizar contenidos nutricionales difundidos a través de intervención televisiva en tiempo de publicidad encontró que un tercio de los comerciales contenía en forma o referencias verbales, escritas o visuales, gente comiendo y a través de ellas fundamentalmente se hicieron sugerencias sobre qué

*que los
anunciantes en
asocio con los
profesionales de
la nutrición
emitan aún más
y mejores
advertencias
acerca de los
problemas
de salud
acarreados por
inadecuados
hábitos
alimentarios*

alimentos comprar y muy poco en cuanto a promoción de la salud. Esta investigación es concluyente acerca de la necesidad de desarrollar estrategias de consumo basadas en programas de educación nutricional y que los anunciantes en asocio con los profesionales de la nutrición emitan aún más y mejores advertencias acerca de los problemas de salud acarreados por inadecuados hábitos alimentarios.

EL SÍMBOLO COMO MENSAJE EDUCATIVO

No se puede dejar pasar esta oportunidad para tocar este punto tan importante, una aproximación al problema pedagógico de la nutrición no debe reducir la problemática a la formulación de descripciones racionales de 'lo más conveniente' nutricionalmente hablando, sino pensar en la constitución de símbolos. No se trata de encontrar un signo explicativo, como una palabra o palabras que describan una cualidad específica de un alimento, sino que el problema se traslada al ámbito de la imagen, de la imaginación y de la constitución de un símbolo lo suficientemente poderoso como para motivar un cambio de comportamiento alimentario.

Cabe citar a Mélich cuando afirma "La educación, como acción social, es una acción simbólica, porque todas las acciones sociales son, de un modo u otro, 'simbólicas'. La educación simbólica es un proceso intersubjetivo 'otorgador' de sentido. Se le pide al símbolo que 'dé un sentido', que 'haga una

señal'(11), es por esto que en educación el símbolo se convierte en un medio y un fin. En el mismo sentido se expresa Durand "Si la libertad no se resuelve en una cadena rota, una cadena rota representa, sin embargo a la libertad, es el símbolo"(12).

SENTIDO DEL SIN-SENTIDO

Pretender educar e informar a través de medios que no corresponden con los de mayor acceso y credibilidad de los segmentos de población objetivo representa un alto riesgo de ineficacia, ineficiencia y baja efectividad.

Hacer de cuenta que los movimientos de la postmodernidad, los medios de comunicación, la globalización, la telemática, no cambian a las personas, o que aunque las cambien, esto nada tiene que ver con la cultura alimentaria, asumir que los gustos, los hábitos alimentarios, los patrones de consumo, de compra y las condiciones de trabajo o estudio, los horarios, las estructuras de las viviendas y sus comodidades, no afectan lo que pueda consumir o aprender un individuo, es un absurdo.

Aún se hace en gran parte, la educación nutricional igual que en décadas pasadas, cuando más, la preocupación es por la claridad verbal y el apoyo con refinadas ayudas didácticas, pero... ¿serán los módulos, las cartillas o folletos, los adecuados para lograr que una información, de manera eficaz, induzca a un cambio de conducta?

Desafortunada e históricamente la labor del nutricionista ha estado más centrada en los contenidos, en el qué enseñar, que en quien aprende, y esto implica inmiscuirse en sus hábitos de lectura, de mirar y estar en el mundo, hábitos de consumo y las razones o motivos que los inducen, para así buscar coherencia entre lo que se ofrece, con los modos de entender, valorar y utilizar servicios y productos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Caer en el sin-sentido de la educación en nutrición es bastante fácil, sólo basta asumir de manera rutinaria la educación nutricional, desentenderse de quién es el otro, el ser humano o el grupo de población al que se dirige la educación, cómo piensa, qué hace, qué necesita, qué expectativas de resultados lo motivan, cuál es su nivel de confianza para intentar un cambio saludable, cuáles sus patrones de consumo de medios informativos y educativos, su manera de leer el mundo, su ciclo vital y los determinantes hacia la compra y el consumo de los productos de la canasta

básica, cuáles son sus referentes significativos y los estándares de calidad que exige.

Es necesario pensar en una 'puesta en escena' para lograr que el proceso de comunicación pedagógica surta efecto a partir de la generación de sentido en la imaginación del otro con imágenes relativas a su propio proceso, crear un ambiente de luz, sonido, espacio, imágenes... que permitan que la interacción nutricionista - otro, sea creadora de símbolos que inciten al fortalecimiento de un imaginario que sustente las decisiones en alimentación desde una carga emocional que brinde satisfacción en el nivel más primario de la postura, de la acción que corresponda a ese imaginario. El objetivo de este proceso de comunicación pedagógica es lograr que el usuario, paciente o cliente LOGRE DARLE SENTIDO A LAS SUGERENCIAS que se le están haciendo, que cambie de hábitos, no tanto POR LO QUE PIENSE Y SEPA RACIONALMENTE sobre qué es lo mejor para su salud, sino que desde su imaginación ésa sea la opción con más SENTIDO.

Referencias

1. Parlato MB, Fishman, C, Green, C. Improving nutrition behavior through social marketing. *Aliment Nutr Agric* 1994;10:2-8.
2. Andrien M. Les interventions dans la communication sociale en nutrition. *Aliment Nutr Agric* 1994;10:9-17.
3. Bauce, GJ, Mata Meneses E. Conductas alimentarias en familias de diferentes estratos sociales: área metropolitana de Caracas. *Anal Venez Nutr* 1999; 2:6.
4. Donna M, Cerril A. Ecology study of children. Use of a computer nutrition education program. *J Nutr Ed* 2000; 33:2.

5. Miranda CAC. Percepción, significado, uso y manejo de estrategias de educación comunitaria: una propuesta alternativa para el fomento de la salud. Tesis Maestría en Educación. Pontificia Universidad Javeriana. 1992. p.39.
6. Mélich JC. Antropología simbólica y acción educativa. Madrid: Paidós, 1996. p.68.
7. III Foro Internacional de la Alimentación. La comunicación del futuro. Targets: "decírselo a quien hay que decírselo". *Aliment Latinoam* 2000; 233:12.
8. Ibid, 13-15.
9. Castaño A. El Colombiano
10. Durand G. Estructuras antropológicas de lo imaginario. Madrid: Taurus, 1981.
11. Mélich, Opcit

Documentos Consultados

Acosta, Luis A. El lector y la obra; Teoría de la recepción literaria. Editorial Gredos. Madrid, 1989.

Altamirano C, Sarlo B. Del texto y de la ideología. En: Literatura y sociedad. Buenos Aires: Hachette, 1983.

Andrien M. Guía de comunicación social en nutrición. FAO, Roma. 1996

Bajtín M. Introducción: planteamiento del problema. En: La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. , Madrid: Alianza, 1988.

Carol BB, Grasso D. ¿What is television trying to make children swallow? Content analysis of the nutrition information in prime time advertisements. *J Nutr Ed* 2000; 32:187.

Durand G. Estructuras antropológicas de lo imaginario. Madrid: Taurus, 1981.

Eco H. Intentio lectoris. La semiosis hermenéutica: una propuesta de crítica literaria. En: Signo y Pensamiento. 1988;12:78.

Mélich JC. Antropología simbólica y acción educativa. Barcelona: Paidós, 1996.190p.