



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PERIODISMO DE SALUD COMO HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN PARA
EXCESO DE PESO INFANTIL: CASO DE ESTUDIO EN NIÑOS Y NIÑAS DE
4 A 6 AÑOS DEL LICEO BILINGÜE HONTANAR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciada en Periodismo

Profesora Guía
Magíster Monserrat Fernández Vela

Autora
María Carmen Córdoba Moncayo

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Montserrat Fernández Vela
Magíster en Educación
C.I.: 171093815-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....

María Carmen Córdoba Moncayo

C.I.: 171197785-8

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi luz en todo este camino.
A mi familia y amigos en especial a Carmen, Camilo, Jimena y Érika, por su apoyo y ayuda.
A Monserrat Fernández, por su tutoría y guía.
Al Liceo Bilingüe Hontanar, por abrirme las puertas de su institución para la investigación.
A todos los padres, niños, niñas y expertos que colaboraron con sus historias y conocimiento.
A todos quienes pusieron un granito de arena para que este trabajo se convierta en realidad.

DEDICATORIA

A mi madre, Carmen

RESUMEN

Tiempo atrás, modernizar a los países poco desarrollados era el objetivo de los comunicadores y sobre todo, de los países del norte que llevaban a cabo la llamada Comunicación para el Desarrollo, pero esta teoría evolucionó con la aparición de la Comunicación para el Cambio Social que garantizaba la participación de los sujetos y el interés de conocer qué es lo que estos piensan y necesitan.

Como parte de la comunicación dirigida a satisfacer necesidades de la sociedad, mediante la promoción, nace la comunicación enfocada en salud. Esta teoría se tomó como base para la realización de este proyecto sobre todo, por su énfasis en prevención de enfermedades. Así mismo su vertiente, el periodismo enfocado en salud, se usó como estrategia para atacar específicamente al exceso de peso en niños y niñas.

El exceso de peso infantil, que incluye tanto al sobrepeso como a la obesidad, ya es un problema de salud pública en el Ecuador. El sedentarismo y la mala alimentación junto con factores físicos, sociales y psicológicos son las causas principales de este problema y deben ser atacadas pero sobre todo, deben prevenirse. Son los padres de familia quienes pueden inculcar correctos hábitos en sus hijos y así fortalecer en ellos la actividad física y correcta alimentación.

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es sensibilizar y concienciar a los padres de familia, con respecto al exceso de peso infantil como un problema de salud, mediante la elaboración de cuatro productos comunicacionales que hablen de las causas, consecuencias pero ante todo, de la prevención de esta patología para así aportar a la reducción de su porcentaje a nivel general.

Para la elaboración de los mismos, se realizó una investigación en un colegio privado de Quito para conocer el peso y las actividades que realizan los niños y niñas de 4 a 6 años. También se organizaron grupos focales con padres de

familia para saber cuáles son los hábitos alimenticios de los niños y niñas fuera de sus horas de clase además, se consultó con expertos para resolver las dudas con respecto a las distintas temáticas que abarca el exceso de peso infantil.

Gracias a los resultados obtenidos se determinaron los tópicos principales y las necesidades, en cuanto a información acerca de la patología, que tienen los padres de familia para generar una revista, un programa radial, un reportaje televisivo y un sitio web.

ABSTRACT

Back in time, modernize underdeveloped countries was the goal of communicators and specially of the northern countries that carried out the development communication, but this theory has evolved with the emergence of communication for social change that guaranteed the participation of individuals with the interest to know what they think and need.

As part of this communication designed to satisfy people's needs, health communication was born. This statement was taken as basis for the realization of this project, mainly because of its emphasis on disease prevention with health journalism as a strategy to attack excess weight in boys and girls.

Excess weight in children, which includes both overweight and obesity, is already a public health problem in Ecuador. A sedentary life style and a poor diet along with physical, social and psychological factors are the main causes of this problem that must be attacked but above all, prevented. Parents can teach habits to their children to strengthen their physical activity and good nutrition.

Therefore, this project is meant to sensitize and raise awareness among parents about excess weight in children as a health problem trough the development of four communicational products that treat on the causes, consequences and prevention of this pathology to reduce its general rate.

To make this project, an investigation was made in a private school in Quito with the aim to know the weight and the activities of boys and girls between 4 to 6 years old, also a focus group with parents that revealed which are the eating habits that children have after their class hours. In addition, experts were consulted to solve some doubts about topics related to excess weight in children.

The obtained results determined the main needs and topics that parents need, in terms of information about the pathology, to generate a magazine, a radio program, television reportage and a website.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DE LA REPRESIÓN A LA LIBERACIÓN: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	3
1.1 Comunicación para el desarrollo: Tiempo de la modernidad.....	3
1.1.1 De pueblos salvajes a civilizados: la teoría de la modernización.....	6
1.1.2 Teoría de la dependencia: “imperialistas” vs. “oprimidos”.....	9
1.1.3 Comunicación para el desarrollo: comunicación para la dominación.....	10
1.2 Comunicación para el cambio social: Espacio para la participación.....	13
1.2.1 ¿Cómo es un verdadero comunicador social?.....	15
1.2.2 Las vertientes que se desprenden: educación con entretenimiento y mercadeo social.....	16
CAPÍTULO II.....	26
2. COMUNICAR PARA PREVENIR: LOS RETOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO ENFOCADOS EN SALUD.....	26
2.1 La comunicación y la salud: El reto de la promoción y prevención.....	28
2.1.1 Teorías de comunicación para el cambio de comportamiento	

en salud (cambio a nivel individual y a nivel comunitario).....	30
2.1.2 La comunicación y la educación van de la mano.....	33
2.2 El periodismo y la salud, una fusión de desafíos enfocados en la sociedad.....	35
2.2.1 El periodismo y su descripción ¿Qué es ser periodista?.....	35
2.2.2 Periodismo social: periodismo para nuevos tiempos.....	40
2.2.3 Periodismo enfocado en salud: un nuevo mundo por descubrir.....	44
CAPÍTULO III.....	47
3. EXCESO DE PESO EN NIÑOS Y NIÑAS: ESTUDIO DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD INFANTIL....	47
3.1 Exceso de peso.....	47
3.1.1 ¿Qué necesita el cuerpo para una buena nutrición?.....	49
3.1.2 ¿Cómo calcular el exceso de peso?.....	51
3.1.2.1 El Índice de Masa Corporal (IMC) en niños y niñas.....	52
3.1.3 Sobrepeso no es lo mismo que obesidad.....	53
3.1.4 Obesidad.....	55
3.1.4.1 Tipos de obesidad.....	55
3.1.4.2 Obesidad infantil.....	56
3.1.5 Causas y consecuencias de la obesidad Infantil.....	58
3.1.6 Prevención.....	63
CAPÍTULO IV.....	72
4. EL EXCESO DE PESO EN QUITO, ESPECÍFICAMENTE EN EL LICEO BILINGÜE HONTANAR: INVESTIGACIÓN REALIZADA A NIÑOS, NIÑAS, PADRES Y EXPERTOS.....	72
4.1 Metodología.....	72

4.1.1	Enfoque.....	72
4.1.2	Método.....	73
4.1.3	Propósito.....	73
4.1.4	Tipo.....	73
4.1.5	Técnica.....	74
4.1.5.1	Encuestas.....	74
4.1.5.2	Muestra.....	74
4.1.5.3	Cuestionario.....	75
4.1.5.4	Fichas de observación.....	77
4.1.5.5	Grupo focal.....	78
4.1.5.6	Entrevistas.....	81
4.1.6	Presentación de resultados.....	86

CAPÍTULO V..... 114

5. PRODUCTOS COMUNICACIONALES ENFOCADOS A PADRES DE FAMILIA SOBRE EL EXCESO DE PESO EN SUS HIJOS E HIJAS..... 114

5.1	PROPUESTA DE PRODUCTOS MULTIMEDIA.....	114
5.1.1	Propuesta prensa escrita.....	116
5.1.1.1	Géneros utilizados.....	118
5.1.1.2	Tipografía y fuente.....	119
5.1.1.3	Color.....	119
5.1.1.4	Fotografías utilizadas.....	119
5.1.1.5	Secciones.....	120
5.1.2	Propuesta radial.....	120
5.1.2.1	Segmentos.....	122
5.1.3	Propuesta televisiva.....	124
5.1.3.1	Planos.....	126
5.1.4	Propuesta digital.....	127
5.1.4.1	Colores.....	128

5.1.4.2 Tipografías y textos.....	128
5.1.4.3 Páginas.....	129
CAPÍTULO VI.....	131
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
6.1 Conclusiones.....	131
6.2 Recomendaciones.....	135
REFERENCIAS.....	138
ANEXOS.....	145

INTRODUCCIÓN

El exceso de peso infantil es una patología que ataca al mundo y específicamente a niños y niñas ecuatorianos. Según un estudio publicado en el 2008 (el estudio ecuatoriano más reciente publicado en un libro) por la Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición (SECIAN) en el Ecuador hay un 14% de exceso de peso infantil, cifra que según datos preliminares de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) habría aumentado a 29,9%. Cuando una patología supera el 10%, se considera como un problema de salud pública.

Por lo tanto, a lo largo de este proyecto se tratará el tema del exceso de peso infantil, que incluye al sobrepeso y a la obesidad, como un problema de salud en el Ecuador y se analizarán sus dos causas principales: la mala alimentación y el sedentarismo, conjuntamente con otros factores entre los que se incluyen los físicos, sociales y psicológicos.

Esta temática será tratada dentro del punto de vista comunicacional y periodístico. Se analizarán temáticas que van desde la Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social hasta la comunicación y periodismo especializados en salud. Dentro de este argumento se hará un énfasis en cómo se deben tratar los temas de salud desde la comunicación y cómo deben actuar los periodistas al enfrentarse a este tipo de tópicos, en especial para lograr la prevención de enfermedades en su audiencia.

Para respaldar la teoría y además, para analizar el papel que cumplen los distintos actores en especial fuera de la institución educativa, se presentará una investigación realizada en un colegio privado de Quito que permitirá conocer, mediante encuestas a niños y niñas, qué actividades realizan y si estas son causas de sedentarismo. Gracias a la investigación, también se determinará el Índice de Masa Corporal de los niños y niñas que fueron parte de la muestra para saber cuál es el porcentaje de exceso de peso.

Estos estudios dentro de la institución serán respaldados con grupos focales a padres de familia de niños y niñas con las mismas características, con el objetivo de determinar la importancia que ellos le dan a la correcta alimentación en casa y si es que ponen en práctica buenas conductas alimenticias que creen correctos hábitos en sus hijos e hijas.

Asimismo, las entrevistas a expertos ayudarán a contrastar la información obtenida a raíz de la teoría analizada pero sobre todo, darán paso al desarrollo de estrategias que permitan generar una planificación comunicacional, a través de productos periodísticos que lleguen a la audiencia de la manera más precisa y eficaz.

Por último, el desarrollo de la teoría junto con la metodología permitirá la presentación de cuatro productos comunicacionales realizados específicamente para radio, prensa escrita, televisión e Internet que abarquen temáticas que sean de interés para la audiencia sobre todo, que se generen a partir de sus falencias y necesidades en cuanto al tema investigado.

CAPÍTULO I

1. DE LA REPRESIÓN A LA LIBERACIÓN: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y PARA EL CAMBIO SOCIAL

1.1. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: TIEMPO DE LA MODERNIDAD

¿Cómo se articulan la comunicación y el desarrollo? Sin duda, responder a esta pregunta es una tarea compleja ya que muchos son los entramados teóricos y las ideas que definen a este concepto sin embargo, el origen de su unión se remonta a fines de la Segunda Guerra Mundial y tiene una relación directa con la instauración de una llamada “modernidad” que se impartía por parte de los países de Occidente, específicamente de Estados Unidos hacia los países del sur es decir, África y Sudamérica.

“(...) la *comunicación para el desarrollo* en su intención primera es parte de la instrumentalización de las prácticas comunicativas por parte del proyecto ordenador de Occidente, y si queremos ser aún más precisos en el tiempo histórico diremos que la misma fue ideada como parte del proyecto ordenador de Estados Unidos, a partir de su emergencia como potencia de la Segunda Posguerra, y de su establecimiento como el paradigma positivo de Occidente hacia el resto del mundo” (Aillón, 2002, p. 15).

El objetivo principal de esta ideología consistía en la de sustituir a lo tradicional por lo moderno, a lo viejo por lo nuevo mediante la creación de mecanismos comunicativos que conllevaban a adoptar un nuevo estilo de vida y que buscaban satisfacer las necesidades de las naciones ricas o modernas.

Pero antes de adentrarnos más a analizar a la comunicación para el desarrollo y sobre todo a indagar qué dicen otros teóricos al respecto, es indispensable

definir por separado a los términos que conforman este concepto: la comunicación y el desarrollo.

En cuanto a la comunicación, sin duda son muchas las concepciones y los autores que la definen ya que esta forma parte del día a día y es la pieza de un escenario en donde la sociedad se reconoce y se entiende.

Por su parte, Alfaro (1993, p. 27) relaciona a la comunicación no solo con los conocidos medios de comunicación, los cuales afirma que son importantes, sino con acciones de interrelación o intercambio entre las personas. Además, define a lo comunicativo como un proceso tanto objetivo como subjetivo que crea las relaciones sociales hasta en acciones muy simples.

“(...) lo comunicativo es para nosotros una dimensión básica de la vida de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y otro, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas (...)” (Alfaro, 1993, p. 27).

Así mismo para Rodríguez, Obregón y Vega (2002, pp. 9-11) la comunicación es el resultado de un proceso o fenómeno comunicativo entre seres humanos que se desarrolla o examina en la sociedad, es la agrupación de sentidos y significados que pasan de un sujeto a otro además, “(...) es siempre una dinámica localizada en un espacio y en un tiempo determinados. Se da en formas específicas y tiene siempre múltiples resultados” (Rodríguez et al., 2002, pp. 9-10).

En cambio para Rincón (2003, pp. 6-8) el campo de la comunicación es un espacio de acciones enigmáticas, desordenadas y descontroladas que aunque parezca absurdo, le dan una centralidad y le permiten cobrar importancia dentro de sectores como el económico e influir como variable tecnológica y lugar de reflexión. Para el autor, la comunicación busca ordenar ese caos

además de que conecta, encuentra y junta a los sujetos a través de diversas formas de identificación. Esta también informa, socializa, negocia, construye agenda pública y comprende a las culturas.

La comunicación para Rincón (2003, pp. 5-7) es una vertiente de estilos de vida que tiene prácticas y experiencias que le permiten desarrollarse. La comunicación, según sus audiencias, es interpersonal; según sus intereses, intercultural, política, popular, educativa, para el desarrollo, organizacional, publicitaria, periodística, de estudios de la imagen y de estudios culturales y según su acción, es periodística, publicitaria, organizacional, audiovisual, radiofónica, editorial y de nuevos medios en la red.

Para entender a la comunicación, según el colombiano Rincón (2003, pp. 1-8) hay que estar dentro de su campo, evitar las influencias de sus padres como la sociología, la filosofía, la psicología, la historia, la semiología, la tecnología y la información y centrarse en producir un espacio de encuentro donde hayan prácticas y experiencias de interrelación social.

Como parte de la comunicación intercultural se encuentra también la comunicación para el desarrollo, de la cual se está tratando en este capítulo, pero ya habiendo analizado lo que es la comunicación como tal, ahora vale entender a su otro componente, el desarrollo.

Este es un concepto que está ligado sin duda a un proceso histórico de cambio impartido desde el mundo de Occidente, el cual crea una necesidad de adoptar ciertas actitudes que son obligatorias para toda sociedad y que deben alcanzarse bajo toda condición.

“La premisa subyacente, originada en las teorías sociológicas clásicas, era que existe una adecuación necesaria entre una cultura “moderna” y el desarrollo económico y político (...). El objetivo era, por lo tanto, inculcar valores e información modernos a través de la transferencia de tecnología de información y comunicación y la adopción de innovaciones

y cultura originados en el mundo desarrollado. Se sostuvo el modelo de desarrollo occidental como el modelo a imitar en todo el mundo” (Waisbord, 2011, p. 5).

El concepto base de desarrollo, como lo afirma Aillón (2002, p. 15) está completamente ligado a la hegemonía occidental en donde entran tanto la Revolución Industrial como las economías europeas. Este término, según el autor, se relaciona a la implantación de las ideas de lo “moderno” que crea oposiciones entre lo que él llama pueblos sin historia (los países del sur) y los pueblos con historia (los países del norte).

Consecuentemente, el desarrollo puede considerarse como un proceso histórico y como afirma Rist (2002, p. 37) un término e ideología usado exclusivamente como una forma de control político y cultural, que maneja un discurso de superación del que nadie puede estar en contra. Entonces, se puede resumir al desarrollo como resultado de la modernidad.

Este mismo autor afirma que el término se puede entender como una cimentación de quién lo mira, como una ideología que atrapa y seduce a la sociedad que busca un mañana mejor, como un concepto que atrae, fascina, ilusiona pero también engaña y la aleja de la realidad.

Algunas son las teorías que se generan alrededor de la comunicación para el desarrollo y estas a su vez son analizadas desde distintos ámbitos. Dos de estas se analizarán a continuación: la teoría de la modernización y la teoría de la dependencia.

1.1.1. De pueblos salvajes a civilizados: la teoría de la modernización

A finales de los años cincuenta las ideas relacionadas a la comunicación para el desarrollo llegan a América Latina, pero aproximadamente en los setenta salen a la luz ciertos críticos que analizan a profundidad esta ideología. Dentro de los autores que hablan y argumentan acerca de la comunicación para el

desarrollo se encuentra Escobar (2005, p. 18) quien da el paso principal para hacer esta clasificación o distinción entre teoría de la modernización y teoría de la dependencia, proposiciones que según el autor llegan a criticar a este proceso de desarrollo como un discurso cultural.

La teoría de la modernización era justamente el concepto que se usaba para informar a los que no eran desarrollados, un concepto que manejaba un tipo de información completamente unidireccional como una forma de amaestrar a los pueblos que no eran de Occidente para convertirlos en su copia exacta. Sin duda, esta teoría parte de las tensiones entre los pueblos del norte y los pueblos del sur sobre todo, porque los ofrecimientos de los considerados desarrollados generaban esperanza mediante las propuestas de incremento en ámbitos científicos, tecnológicos y sobre todo, económicos.

“La modernización en su vertiente más clara se refiere a la recomposición de los sistemas de valores, control social, y cultural de sociedades consideradas como tradicionales desde el ordenamiento objetivo de las sociedades modernas, es en definitiva un proceso de absorción del pasado por el futuro, único orden que reconoce como válido la noción de progreso” (Aillón, 2002, p. 29).

Además, según lo expuesto por Gumucio (2011, p. 22) en relación a la teoría de la modernización, lo que frenaba a los países del “Tercer Mundo” era que estos no tenían un desarrollo y para alcanzarlo, necesitaban adquirir una nueva tecnología que les permitiese mejorar en su producción y en su economía interna. Según el autor, para conseguir lo esperado se debía moldear a países “pobres” para que se conviertan en naciones iguales a las de Occidente, con la idea de que renuncien a sus tradiciones para que estas no sean un freno y puedan mejorar así su calidad de vida.

Esto lo afirma Beltrán (1995, p. 1) quién dentro de su clasificación de las experiencias de comunicación y desarrollo analiza a esta concepción de comunicación como una noción en la que la modernización, que se basa en un

progreso tecnológico y crecimiento económico, se da gracias a que los medios masivos de información crean una idea positiva de transformación en la sociedad.

“En consecuencia, se identificó la comunicación para el desarrollo con la introducción masiva de tecnologías de información y comunicación para promover la modernización, y se consideró fundamental la adopción generalizada de los medios masivos (periódicos, radio, cine, y luego la televisión) para la efectividad de las intervenciones de comunicación. Los medios eran los canales y los indicadores de la modernización” (Waisbord, 2011, p. 6).

Según afirma Waisbord (2011, p. 4) durante la época en la que reinaba la comunicación basada en las teorías de la modernización, se miraba a la cultura y a las tradiciones como un impedimento para que los receptores de la información puedan adoptar las actitudes y los comportamientos deseados. Por lo tanto, la modernidad logró que los latinoamericanos crean firmemente que su estructura política, su economía, su ciencia, su tecnología y hasta su cultura y tradiciones estén por debajo de las de los otros países.

Todo esto se llevó a cabo mediante un discurso que permitió garantizar una agresiva dominación por parte de Occidente sobre los países del sur, gracias a una falsa idea de carencia que excluía a la sociedad de los procesos de comunicación. Entre los años setenta y ochenta se evidenció una industrialización en estos países que afectó a su identidad cultural, mediante fuertes imposiciones políticas.

Según Touraine (2005, p. 65) la modernidad hunde al sujeto, anula su razón y su lógica además, deteriora sus fundamentos de conciencia. El problema del desarrollo por lo tanto, se encarna en la búsqueda de esa modernidad y se puede corregir si es que el sujeto se vuelve el principal protagonista de los procesos de comunicación sobre todo, saliendo de esa “tradicción de la

envoltura” que es como llama Aillón (2002, p. 39) a la crisis del desarrollo estancada dentro del seno de la modernidad.

Touraine también es uno de los principales críticos de la teoría de la dependencia, la que se tratará a continuación.

1.1.2. Teoría de la dependencia: “imperialistas” vs. “oprimidos”

Como consecuencia de un proceso histórico, las acciones de los llamados “imperialistas” logran sobreponerse sobre las estructuras de los “dominados” y es justamente eso lo que analiza la teoría de la dependencia.

Touraine (2005, p. 67) posiciona al problema del desarrollo en la relación que existe entre los desarrollados y los no desarrollados, pero esta relación se centra más en el ámbito capitalista ya que debido a factores como la industrialización, se crea una marcada dependencia económica.

Si se analiza la teoría de la dependencia, es importante mencionar a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, al ser este el organismo que la formuló a finales de la Segunda Guerra Mundial. Esta la crea porque América Latina responde al sistema económico que se trataba de imponer, ante ese proyecto capitalista que empobrecía y menospreciaba a los países pertenecientes a esta región.

Esta teoría nace como una crítica hacia ese modelo capitalista que era implementado por Occidente y que afectaba sobre todo, en tres áreas principales: a la implantación de la ideología de desarrollo por parte de las naciones del norte, al cambio que se lleva a cabo en las políticas y estructuras propias de cada país y al proceso de las estrategias de la ideología en estos lugares.

“Los numerosos publicistas, reseñadores y clasificadores de la teoría de la dependencia (...) están casi totalmente de acuerdo entre si al

distinguir un viejo grupo de derecha de teóricos desarrollistas de la dependencia (...) y un nuevo grupo de izquierda (...). Este último grupo se distingue supuestamente del anterior por rechazar el dualismo tanto en el plano nacional como internacional replazándolo por un análisis insistente del conjunto de las relaciones imperialistas y de la participación activa, consciente y voluntaria de América Latina” (Frank, 2005, p. 23).

En los setenta, una de las salidas por parte de varios países de América Latina, sobre todo en el área de las políticas económicas, fue tomar la decisión de implementar mecanismos de industrialización que les permitiesen liberarse y alejarse, aunque sea en una medida, de aquella dependencia que ya había ganado terreno. Los países que acogieron con éxito esta acción fueron Argentina, México, Brasil y Chile mientras que a otros, como es el caso de Ecuador, no les dio resultado por ya haber tenido grandes montos de endeudamiento.

1.1.3. Comunicación para el desarrollo: comunicación para la dominación

La idea clave de este punto tiene que ver con la conjugación que se genera entre comunicación y desarrollo definida como un proyecto que permitía a Occidente tener el completo control y dominación de los países del sur. Sin duda, dentro de esta lógica y del proceso de modernización cultural, entran como herramientas clave los medios de comunicación.

Estos instrumentos permitieron separar y construir esa diferencia entre la sociedad moderna y la sociedad tradicional. Todo esto, mediante discursos para países “subdesarrollados” con ideales impartidos desde la supuesta modernidad que les permitía a los pueblos de Occidente mantener el control y garantizar que los pueblos del sur se alejen de su cultura y acepten los nuevos mensajes, como modelos obligatorios a seguir.

Desde dos aristas muy distintas se puede entender al proceso de desarrollo y de comunicación. Claro, por un lado está la visión latinoamericana que ha sentido en sus tradiciones y cultura esa dominación e imperialismo pero por otro lado, está la visión estadounidense que se ha encargado de que su orden y su discurso de modernización se lleven a cabo. Esta última, según Aillón (2002, p. 21) se ha enfocado en estudiar la persuasión mediante los medios de comunicación para cambiar las opiniones y los comportamientos.

Para alcanzar este objetivo entran en juego cuatro modelos distintos de comunicación que son expuestos por Gumucio (2004, pp. 5-7). Primero, la información manipuladora que se basa en una comunicación de mercado y que centra a los medios de comunicación en pocas manos para lograr una expansión de mercados; segundo, la información asistencialista en la que los pueblos le abren un espacio al mercadeo social, por medio de los medios de comunicación masiva para alcanzar nuevos comportamientos relacionados a intercambios tecnológicos y difusión de innovaciones.

La difusión de innovaciones fue analizada principalmente por Everett Rogers y tanto Waisbord (2011, pp. 4-8) como Gumucio (2011, p. 19) afirman que la idea de la difusión de innovaciones era proporcionar, de una manera masiva, información que genere el desarrollo que se buscaba con el uso de los medios de comunicación de masas.

La comunicación instrumental es el tercer modelo de comunicación del que habla Gumucio (2004, pp. 5-7) un modelo en el que la tradición juega un papel fundamental para generar el desarrollo, tanto en las políticas como en la sociedad por medio de estrategias como el entretenimiento.

El último modelo comunicativo es el de la participación y este se basa en lograr una comunicación fundada en la ética y los valores, respetando a la identidad de los otros y su participación en los procesos comunicacionales. Gumucio (2004, p. 7) denomina a este modelo como Comunicación para el Cambio Social.

Tanto Waisbord (2011, pp. 4-8) como Gumucio (2011, p. 19) afirman que el mismo Rogers fue quien evolucionó sus teorías de innovaciones a los principios de la comunicación participativa, concluyendo que los medios podían generar una conciencia pero no actuaban dentro de la comunicación interpersonal, un factor esencial para generar cambios e innovaciones. Estos cambios se darían a través de etapas en las que intervienen la conciencia, el conocimiento, la decisión, la prueba y la adopción o rechazo de las nuevas ideas.

“No es posible construir desarrollo sin una intervención activa del Estado en la promoción y definición de los procesos de comunicación. Seguir dejando el juego de la comunicación a la libre oferta y demanda, equivale a validar un sistema desigual (...)” (Contreras, 2000, párr. 26).

Gumucio (2011, p. 30) afirma que la comunicación para el desarrollo, desde los años setenta y con su principal promotor la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) utiliza ciertos aspectos del modelo de difusión de innovaciones pero valorando el conocimiento y las tradiciones de cada lugar. Es decir, se entendió la necesidad de pensar en las tradiciones y cultura propias de cada región donde se quiere generar un cambio para que este realmente se lleve a cabo, teniendo en cuenta la forma adecuada de transmitir el mensaje.

“Si consideramos a la comunicación como una relación de interlocución entre sujetos, que influye en ambos, porque los compromete, en relación con su entorno, aceptaremos que las acciones de desarrollo suponen actividades constantes, cambiantes y cotidianas entre sujetos, aunque uno sea más fuerte que el otro” (Alfaro, 1993, p. 28).

1.2. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL: ESPACIO PARA LA PARTICIPACIÓN

La solución o la forma de evitar esa comunicación vertical que viene desde los pueblos de Occidente, se hubiese evitado desde el principio si es que hubiese tenido al sujeto como protagonista del proceso comunicativo, si es que lo hubiese entendido y si es que hubiese dialogado con él o con la sociedad para comprender qué es lo que necesita.

“Ahora es casi un lugar común reconocer los errores de una planificación vertical, ajena a los beneficiarios: si tan solo se hubiera establecido un diálogo entre representantes de las comunidades, técnicos del gobierno, líderes sociales y religiosos, para discutir los planes y proyectos. La forma más elemental de comunicación, el diálogo, hubiera evitado tantas distorsiones y tanto desperdicio de recursos” (Gumucio, 2004, p. 8).

Como respuesta a esa comunicación unidireccional y como parte de un proceso comunicativo que busca entender al sujeto, sus tradiciones y sobre todo darle voz a sus ideas y opiniones, nace la Comunicación para el Cambio Social. Para Gumucio (2004, pp. 4-5) esta aparece como consecuencia del olvido del que fue parte el pueblo del “Tercer Mundo” y como una forma de rescatar ese proceso de diálogo y de participación que pueda incidir en las necesidades de la misma sociedad.

“Empoderamiento” es una de las palabras claves de la Comunicación para el Cambio Social ya que gracias a este modelo comunicativo los pueblos, sociedades, comunidades y sujetos pueden apropiarse de los espacios de comunicación y pueden formar parte de la toma de decisiones en los procesos de diálogo e intercambio de información.

A partir de esta palabra, Rodríguez et al., (2002, pp. 24-25) definen a la Comunicación para el Cambio Social, ellos agrupan a este modelo comunicativo dentro de los acercamientos o aproximaciones hacia la

comunicación y explican que esta es una herramienta para generar cambio, para darles voz y fuerza a las comunidades y permitirles que se expresen pero sobre todo, que sean escuchadas. Este modelo de comunicación permite que las personas sean gestoras de su propia transformación, logra un verdadero diálogo y debate, evita la persuasión y dominación de la sociedad por parte de agentes externos.

“La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización” (Gumucio, 2011, p. 20).

La Fundación Rockefeller, organización estadounidense que se encarga de apoyar a agrupaciones que trabajan en temas culturales, de educación y salud, tanto en Estados Unidos como en otros países, fue la que impulsó la Comunicación para el Cambio Social mediante ciertas etapas de análisis y estudio. En la primera, según afirma Gumucio (2004, p. 22) se redefinió la noción de desarrollo en la comunicación y se conceptualizó el término de Comunicación para el Cambio Social como un diálogo en el que los mismos sujetos son capaces de decir quiénes son, qué es lo que quieren y crear sus propias estrategias para alcanzarlo.

“Se plantea que las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales las políticas y la cultura” (Gumucio, 2004, p. 22).

En la segunda etapa de la formación del modelo comunicativo para el cambio social, según Gumucio (2004, p. 22) se halló la importancia de anexar y complementar la teoría con las experiencias y por tres años se abrió el diálogo e interacción con otras fundaciones para generar resultados y objetivos más

precisos, de estos se desprendieron procesos de transformación específicamente en Latinoamérica.

Este modelo de comunicación se encuentra en un proceso de formación por lo tanto, una tercera etapa se abrió con otras fundaciones para establecer estructuras y planificación en cuanto a la Comunicación para el Cambio Social en las universidades y centros de estudio.

1.2.1. ¿Cómo es un verdadero comunicador social?

El incorporar nuevas ideas o conceptos de la Comunicación para el Cambio Social en las universidades y centros de estudio es parte de la formación para el nuevo comunicador social. El objetivo principal es formar un profesional que pueda entender la interculturalidad de los pueblos y respetar su cultura y tradiciones, todo esto mediante un acceso al diálogo y debate.

Gumucio (2004, pp. 13-18) hace una fuerte crítica hacia las universidades, sobre todo de América Latina y en especial a las facultades de comunicación social al afirmar que gradúan periodistas que le dan al mercado lo que busca, una mera información que no ahonda en los verdaderos problemas de la sociedad. “Los datos muestran que la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, la comunicación participativa, horizontal y dialógica, son vistas como iniciativas secundarias en las carreras de periodismo en casi todo el mundo” (Gumucio, 2004, p. 13).

Parte de la crítica recae en que desde 1970 muchas de las facultades de comunicación adquirieron el título de Facultades de Comunicación Social como un adorno, ya que no incorporaban ese concepto social dentro de su malla curricular y de su estructura académica.

Gumucio (2004, pp. 14-15) afirma que en la actualidad, la mayoría de universidades en América Latina todavía tienen la influencia y los paradigmas implantados por Estados Unidos es decir, no dan importancia a los problemas

sociales y culturales de la comunidad y de su entorno. “Sorprende constatar que aunque América Latina lleva varias décadas de ventaja al resto de las regiones desde el punto de vista de las experiencias de comunicación popular y participativa, ello no se refleja en los estudios académicos” (2004, p. 15).

Así mismo, muy pocas son las especializaciones enfocadas en una comunicación participativa por lo tanto, Gumucio (2004, pp. 13-18) define al modelo de un nuevo comunicador como un profesional encargado de comunicar y no solamente de informar, que deba tener una visión comunitaria y participativa junto con una sensibilidad para tratar temas relacionados a la interculturalidad.

Para el autor, un comunicador social no debe ser dependiente de la tecnología sino, debe utilizarla solo como una herramienta de apoyo, debe relacionarse profundamente con la cultura y la participación además, debe tener en claro que el proceso comunicativo es más importante que los productos finales.

Para que se pueda llevar a cabo, la Comunicación para el Cambio Social tiene ciertas clasificaciones, ciertas vertientes que deben ser analizadas y en las que se aplica un modelo de participación, de diálogo y de interacción.

1.2.2. Las vertientes que se desprenden: educación con entretenimiento y mercadeo social.

El mercadeo social es el primero de estas vertientes de la Comunicación para el Cambio Social. Este concepto se refiere a la adaptación del mercadeo común (relacionado por lo comercial y publicitario) en ámbitos sociales, mediante la utilización de campañas para llegar a un público objetivo con ciertas ideas o mensajes sociales.

“Se han propuesto numerosas soluciones potenciales para los millares de problemas sociales con los que el mundo está luchando y hay cierto desacuerdo respecto a cómo resolver mejor problemas tan diversos

como el analfabetismo, el abuso de la droga y el alcohol, el embarazo adolescente, la difusión del sida y la nutrición deficiente”. (Kotler y Roberto, 1992, p. 3).

Kotler y Roberto (1992, p. 5) determinan que estas campañas han sido muchas y no han traído buenos resultados además, que se deben tomar en cuenta los errores y deficiencias para de esa manera llegar al grupo objetivo como parte de lo que debe buscar el mercadeo social. Según Rodríguez (2007, p. 137), históricamente las campañas se hacían por diversos motivos entre los que destacan la liberación de esclavos, la liberación femenina relacionada con el voto de la mujer y la erradicación del trabajo infantil en épocas de la Revolución Industrial.

Para Rodríguez et al., (2002, pp. 43-51) esta estrategia de comunicación es completamente manipuladora ya que crea, efectúa y controla campañas de comunicación con el objetivo de aumentar en la audiencia meta, el índice de aceptación de cierta idea o mensaje. Al ser una mercadeo social, este se diferencia del comercial en ciertos aspectos principales: primero su precio, este no siempre va a ser monetario si no de adaptación; segundo en las relaciones de poder, en donde el más fuerte puede perder su autoridad; tercero, en la venta de algo que muchos rechazan; cuarto, en que puede abarcar a más gente de la planificada y por lo tanto, afectar a su credibilidad.

¿Qué son realmente esas campañas y qué buscan? “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que le interesa persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). Estas campañas de mercadeo social, como se explicó previamente, están enfocadas en lograr que la audiencia acepte ciertos mensajes pero para lograrlo, se debe pasar por un proceso de aceptabilidad y de credibilidad del mismo para que este se pueda poner en práctica.

Debido a esto, Kotler y Roberto (1992, p. 7) afirman que es importante tomar en cuenta que el cambio de conducta es el resultado final de un proceso amplio en el que intervienen varias etapas intermedias que parten desde un cambio en la información e idea de la población, pasando por sus conocimientos y por último, por sus actitudes.

“Toda causa social tiene un objetivo que alcanzar. Este objetivo implica conseguir cambios en las personas. En orden creciente de dificultad, ello incluye el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conducta y el cambio en los valores” (Kotler y Roberto, 1992, p. 21).

Hay que destacar que se deben realizar investigaciones previas para que estas campañas no se queden meramente como informativas y que trasciendan más allá. Esto se debe hacer con el objetivo de que se conviertan en campañas orientadas a la acción y al cambio de conducta, evitando así que sean deficientes. Según Kotler y Roberto (1992, p. 22) el cambio de conducta puede ser difícil de conseguir ya que las personas deben olvidar hábitos antiguos para adquirir nuevos y se complica aún más, cuando se llega al punto de buscar el cambio tanto en los valores como en las creencias de las personas.

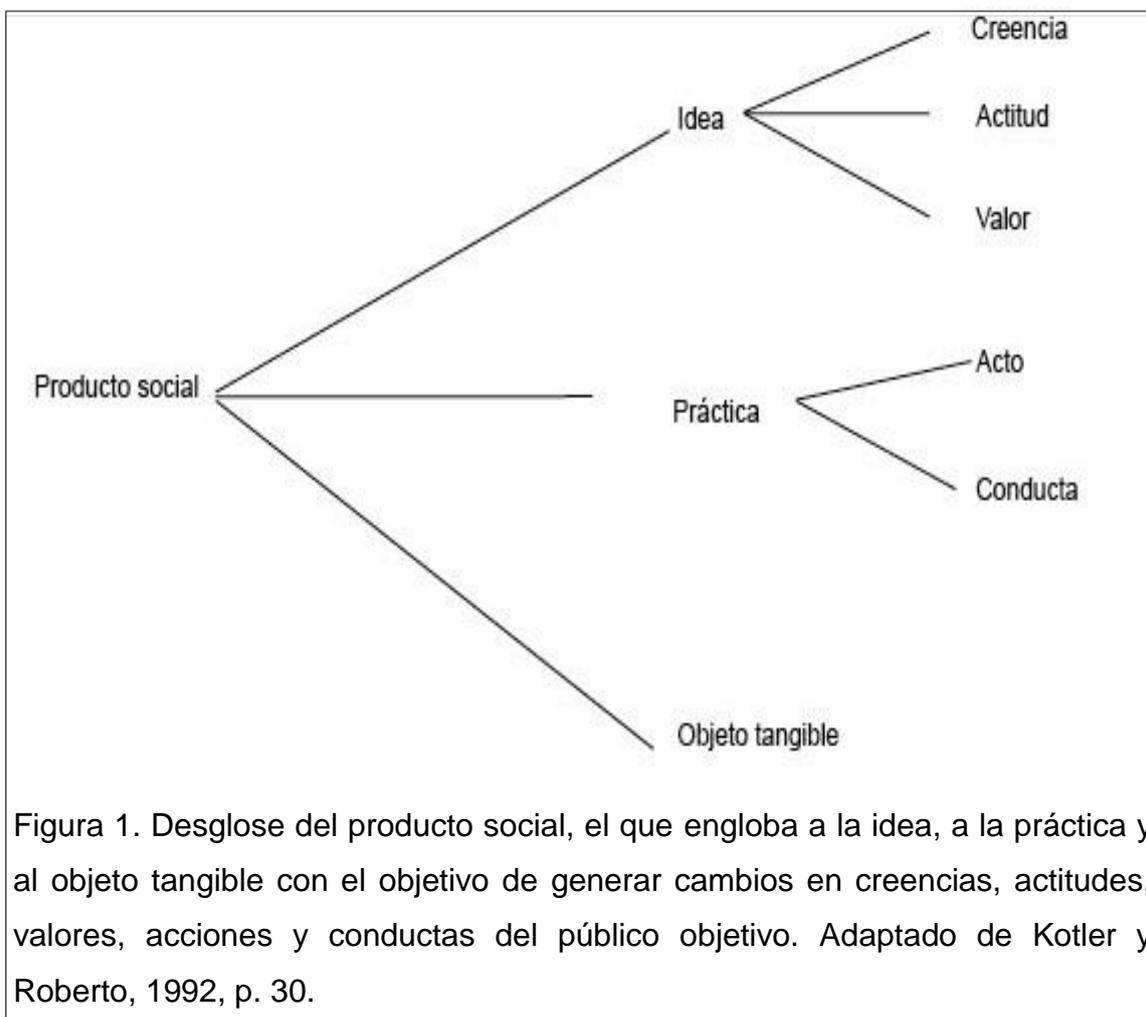
“Todo programa o actividad de marketing social inicia con la detección de las necesidades de la población (...), para diseñar el programa social que oriente a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad en general” (Pérez, 2004, p. 14).

Mediante el mercadeo social se pueden satisfacer las necesidades descubiertas de la población, así lo afirman tanto Pérez (2004, p. 14) como Kotler y Roberto (1992, pp. 20-26). Estos últimos también aseguran que la finalidad se determina al buscar el bienestar de la población elegida (la cual tiene una necesidad particular) para lograr en ellos, un cambio de conducta.

Para conseguir ese objetivo, el mercadeo social debe generar productos que se creen para llegar a la población con los mensajes planificados, estos normalmente se realizan para radio, prensa o televisión.

“El producto social que se espera como resultado de la estrategia del marketing social constituye el principal fin; aunque involucre ventas y utilidades, lo importante es que sus estrategias estén diseñadas para atender esencialmente objetivos comunitarios, es decir, responder a las necesidades y deseos del público quien constituye el principal conductor de las estrategias que se aplican en un programa o campaña social” (Rodríguez, 2007, p. 144).

Para que haya un producto social, se debe tomar en cuenta la existencia de factores como una demanda social, una oferta social y un mercado social. “El producto es un bien, un servicio y/o una idea que (...) puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil” (Pérez, 2004, p. 20). Este producto social debe llegar al público objetivo que se ha establecido y se debe reflejar en una idea, práctica social u objeto tangible, estos tres llegan a ser productos sociales distintos. A continuación, se presenta un gráfico que lo explica.



Para llevar a cabo esta estrategia de comunicación, el mercadeo social hace uso de las denominadas “P” del mercadeo. Según Rodríguez et al., (2002, pp. 45-47) aquí intervienen el producto y el precio, que se analizaron ya previamente además de la posición, que se refiere a los procesos de distribución; de la promoción; que se refiere al medio por el que va a llegar el mensaje y de la posición psicológica, que hace referencia al lugar en el que se encuentra el mensaje dentro de la mente de la audiencia.

Como ya se analizó, las campañas parten de una cierta idea que es abstracta, que no es tangible y que por lo tanto, dificulta su entendimiento y que la gente la ponga en práctica. Según Kotler y Roberto (1992, p. 30) la idea de apoyar la campaña con el objeto tangible busca que el individuo, al que le va a llegar el mensaje, vea la idea y la sienta para que de esa manera pueda apropiarse de

ella. La alternativa es proporcionar a la población artículos como por ejemplo pines, calcomanías, botellas de agua, camisetas, entre otros, que puedan lograr que la idea se represente en un objeto y que de esta manera se la vea, se la sienta y se la ponga en práctica.

La idea del objeto tangible se relaciona con la teoría conductista, la misma que hace referencia a cómo las personas reaccionan a estímulos externos y cómo se debe analizar lo que se ve y no lo interno. Según Mesonero (1995, pp. 20-27) para el conductismo (con sus mayores exponentes Watson y Skinner) el ser humano es un organismo que reacciona ante lo externo y es en su comportamiento donde niega su propia actividad y reacción interna. Por lo tanto el mecanismo del objeto tangible, relacionado con la teoría conductista, debe tomarse en cuenta para la gestión del mercadeo social sobre todo, en lo que respecta a la creación de los productos sociales.

Hay muchas críticas hacia esta estrategia de comunicación conocida como mercadeo social sobre todo, porque autores como Waisbord afirman que esta no llega a ser una comunicación participativa ni para el cambio social, ya que no mira a las sociedades como sujetos con tradiciones, creencias, opiniones e ideas propias sino, como meros consumidores.

“El proceso de gestión del marketing social consiste en analizar el entorno del marketing social, en investigar la población de adoptantes objetivo, en definir el problema o la oportunidad del marketing social, en diseñar las estrategias de marketing social, planificar los programas de combinaciones de marketing social y organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo del marketing social” (Kotler y Roberto, 1992, p. 44).

Así mismo, un mecanismo importante que ayuda para que se genere un verdadero cambio es la combinación de distribución del mensaje tanto en medios de comunicación masiva como en campañas relacionadas a la comunicación interpersonal, de esta forma el sujeto ya no sería tratado como

consumidor sino, se entenderían sus necesidades y se haría un seguimiento a su proceso de cambio. Rodríguez et al., (2002, pp. 50-51) afirman que es igual de importante llegar con el mensaje por medio de radio, prensa y televisión y por medio de conversaciones, discusiones y grupos de apoyo que complementen la información.

Para Rodríguez (2007, pp. 137, 138) la solución está en asumir el sentido de responsabilidad social. Según la autora, es entre los siglos XIX y XX que se da un surgimiento del papel ciudadano y un sentido de la responsabilidad social en Europa, práctica que llega hasta Ecuador en los años 80. Este concepto de responsabilidad social parte de nociones que llevan a crear una concepción que implica el activo compromiso de resolver los problemas sociales mediante una construcción de una democracia participativa donde cada actor social debe cumplir un papel frente al desarrollo. “Los temas y la población hacia donde se enfoca el marketing social reafirman que no se lo puede aplicar sin responsabilidad (...)” (Rodríguez, 2007, p. 138).

Por otro lado, la educación con entretenimiento es la segunda vertiente que se desprende de la Comunicación para el Cambio Social y se caracteriza, como lo dice su nombre, en educar a la audiencia sobre un cierto tema mediante sus programas, novelas o series favoritas es decir, mediante lo que los entretiene. Para Waisbord (2011, pp. 22-25) esta categoría se interesa por el cambio del comportamiento humano pero no llega a ser una teoría sino una estrategia que busca una mayor efectividad en los mensajes como resultado de la combinación entre entretenimiento y educación.

“Se centra en ver cómo se pueden usar los medios de entretenimiento tales como las telenovelas, las canciones, los dibujos animados, las tiras cómicas y el cine para transmitir información que pueda dar por resultado comportamientos pro sociales” (Waisbord, 2011, p. 23).

Y justamente es mediante ese tipo de producciones que se puede llegar a la audiencia con resultados más efectivos y con costos más bajos. Para

Rodríguez et al., (2002, pp. 51-54) la educación con entretenimiento entra dentro de su clasificación de estrategias de comunicación y está considerada como una opción viable que permite llegar a las audiencias con mensajes claros como por ejemplo, los de prevención en salud.

Sin duda, esta estrategia de comunicación es bastante válida ya que deja la rigidez de una comunicación brindada por espacios tradicionales y la suplanta por espacios más dinámicos en los que la audiencia va a identificarse y de esa manera, aceptar fácilmente los mensajes. Gumucio (2011, pp. 27-28) asevera que esta opción de comunicación se crea como una voluntad de encontrar un modelo menos unidireccional y autoritario, una opción mediante la cual la gente aprenda mejor al identificarse con lo que él llama “modelos sociales” (reales o ficticios) y al recibir estímulos emocionales.

Es importante tener en cuenta que los programas o productos comunicacionales que se basen en la estrategia de eduentretenimiento se deben diferenciar de los programas comerciales en principios básicos que son expuestos por Rodríguez et al., (2002, p. 52). Aunque los componentes son muchos, los autores priorizan estos tres: Soporte teórico, confianza de un individuo para generar cambio; componente de investigación, para conocer intereses, opiniones, tradiciones y actitudes de los receptores y por último, participación de la audiencia, para lograr que los sujetos sean parte del proceso de formación de las estructuras de los programas.

Para Gumucio (2011, p. 29) este modelo logra que las mismas comunidades a las que va dirigida la educación con entretenimiento se vuelvan promotoras del mensaje y se involucren dentro del proceso comunicacional. Para el autor hay una dificultad que tiene que ser superada al momento de realizar este tipo de comunicación sobre todo, para que traiga buenos resultados. “(...) la dificultad real de crear espectáculos y mensajes que tengan un valor educativo o que sean un complemento al proceso educativo que tiene lugar inmediatamente después, y que necesariamente debe implicar diálogo y debate” (Gumucio, 2011, p. 29).

El eduentretenimiento no es una concepción nueva pero se ha incorporado con mayor fuerza durante los últimos años. Sin duda, la serie televisiva *Soul City* es un ejemplo muy claro de cómo se debe manejar y llegar a las audiencias mediante el eduentretenimiento. Rodríguez et al., (2002, pp. 52-54) también lo posicionan como un interesante ejemplo sobre todo, por su investigación y su creatividad al momento de transportar a una serie, las realidades de la sociedad.

Esta producción ha tenido mucha acogida en Suráfrica y lo más importante es que llega a las audiencias con mensajes que pueden cambiar su vida, por ejemplo trata la promoción de salud como en el caso de la educación para la prevención del VIH-SIDA.

Aunque ya se ven aproximaciones en algunas telenovelas y series de América Latina es esencial que los productores, directores y comunicadores realicen producciones con este tipo de mensajes, que se enfoquen en entender los problemas de la sociedad y mediante el entretenimiento, logren prevenirlos.

Dentro de las estrategias de comunicación de Rodríguez et al., (2002, pp. 37-76) se encuentran tanto el mercadeo social como la educación con entretenimiento, pero hay tres más que se enfocan en la participación y que se relacionan con la Comunicación para el Cambio Social. La primera es la *media advocacy*, que busca que los temas de interés para las comunidades puedan estar dentro de las agendas de comunicación. La segunda es el periodismo cívico, que mira a los medios de comunicación como un espacio de debate para los sujetos y en tercer lugar está la movilización social, que se enfoca en los sectores sociales para lograr que las comunidades se movilicen en un conjunto.

Por lo tanto, y para concluir este capítulo, es importante tener en cuenta que la comunicación para un supuesto desarrollo no es más que una estrategia de los pueblos del norte para lograr un absoluto control de los pueblos de la periferia

utilizando estrategias y herramientas, como los medios de comunicación, para su completa dominación. La información llegaba de una manera completamente unidireccional sin importar el pensamiento, opinión, cultura o tradición del sujeto.

Debido a esto y al entender que el desarrollo no solo tiene que ver con la economía y tecnología, nace la Comunicación para el Cambio Social como un proceso que configura o reconfigura esa noción de comunicación y la transforma en un modelo que integra a muchos otros y que busca liberar al sujeto, a su comunidad, a su sociedad y darle voz para que pueda ser escuchado.

Gracias a la Comunicación para el Cambio Social, este sujeto entra en un proceso justo de diálogo y como dice Gumucio (2004, p. 22) este puede alimentarse también de experiencias y opiniones para lograr un intercambio equitativo en una esfera pública donde haya espacio para el debate.

Según lo expuesto por Waisbord (2011, p. 55) estas nuevas formas de comunicación se aplican a programas relacionados con el analfabetismo y temas referentes a la promoción de salud sobre todo, de planificación familiar y nutrición, por lo tanto, es el momento de hablar de la comunicación en salud y cómo tratarla, en base a los conceptos previamente analizados.

CAPÍTULO II

2. COMUNICAR PARA PREVENIR: LOS RETOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO ENFOCADOS EN SALUD

Como se había mencionado, la promoción de salud es un elemento importante dentro de la Comunicación para el Cambio Social sobre todo, porque esta logra entender cómo se ordenan y funcionan los individuos en sus organizaciones y comunidades. Según afirma Waisbord (2011, pp. 1-9) su objetivo es promocionar a la salud mediante condiciones que hagan a las personas tener elecciones saludables. Se han dado recientes comprensiones con respecto a la promoción de la salud sobre todo, que fusionan acciones individuales con acciones colectivas.

Debido a que gracias a la Comunicación para el Cambio Social los individuos se vuelven gestores de su propio desarrollo, toda la población puede acceder a la salud y participar en su prevención. Esta teoría es expuesta por Ríos (2011, p. 137) que también asevera que esta idea se lleva a cabo gracias a que es promovida por organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

“Desde la perspectiva cultural, no cabe duda que la comunicación comunitaria y participativa permite el reconocimiento de la realidad que circunda a una comunidad, aunque existen otros factores como el sentido humanitario que las personas tienen hacia diversas problemáticas sociales y que podrían incidir en sus conductas de salud” (Ríos, 2011, p. 137).

Para Waisbord (2011, p. 21) la evolución de la comunicación relacionada a la salud fue parte del resultado de la evolución de las teorías de la comunicación para el desarrollo ya que al igual que ideas como la de difusión de innovaciones, solo se enfocaba en una transmisión lineal de los conceptos.

Por lo tanto, la participación de la comunidad en los procesos de desarrollo junto con la investigación, entendimiento y aceptación de tradiciones, cultura y pensamiento de los individuos es muy importante para generar nuevos métodos o estrategias para llegar a las personas con mensajes de prevención de salud. Ríos (2011, pp. 137-138) asevera que gracias a la Comunicación para el Cambio Social, la comunicación para la salud se apartó de sus procesos tradicionales y logra dirigirse a los sujetos de mejor manera, para lograr cambios de actitudes y mejorar sus estilos de vida.

El lograr ese nuevo modelo de comunicación de salud que tiene como base los principios de la Comunicación para el Cambio Social, es un reto. La investigación previa que permite entender las verdaderas necesidades de la población a la que va dirigido el programa de comunicación en salud y el trabajo con los individuos para lograr que ellos sean parte del cambio, es un proceso que exige mucho del comunicador.

La teoría expuesta es mencionada por Ríos (2011, p. 138) que también sugiere que los expertos en comunicación deben insertarse en el desarrollo de estudio de metodologías que promuevan las acciones participativas de cambio en áreas como las de salud y que puedan desarrollarse también, mediante programas académicos que fortalezcan las prácticas que involucren a la comunicación y desarrollo para un cambio social.

“Podríamos concluir que la atención brindada en la última década al apoderamiento de las comunidades en las estrategias de prevención de enfermedades, representa un reto para los estudios concernientes a las teorías y modelos que tratan de explicar de forma simplificada los elementos inmersos en un proceso de comunicación en salud” (Ríos, 2011, p. 138).

2.1. LA COMUNICACIÓN Y LA SALUD: EL RETO DE LA PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN

Alcanzar una adecuada salud no es una tarea fácil y la comunicación puede tener un papel importante al momento de buscarla gracias a la comunicación enfocada en salud. Ríos (2011, p. 126) asegura que este tipo de información se debe manejar con ciertos mensajes y estrategias para que de esta manera, pueda afectar a la población e influir en sus actitudes relacionadas a la prevención de enfermedades.

Para iniciar con el tema de comunicación y salud es importante hablar de la promoción de la salud y para esto, cabe mencionar y definir al concepto según lo expuesto por la Carta de Ottawa. Este es un documento desarrollado a raíz de la Primera Conferencia Internacional sobre la Promoción de salud en 1986 y creado a partir de las discusiones generadas sobre la salud en distintas regiones. Esta fue desarrollada por la OMS y especifica que para lograr una verdadera promoción de la salud, las comunidades deben tener todas las herramientas necesarias para controlarla y además, para lograr y mantener vidas saludables.

“En ese sentido, para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente. La salud se percibe pues, no como el objetivo, sino como la fuente de riqueza de la vida cotidiana. Se trata por lo tanto de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales así como las aptitudes físicas” (Choque, 2005, p. 2).

Para Choque (2005, p. 2) la promoción de salud se basa en una mezcla de herramientas comunicativas, educativas y ambientales que ayudan a mantener una vida saludable. Además, el autor enfatiza la importancia de esta al centrarse y mejorar las elecciones de los individuos para permitirles mantener correctos estilos de vida. Pero ¿Qué son y cómo se alcanzan esos estilos de

vida saludables? Para Choque (2005, pp. 2,3) hay que tener en cuenta que estos se alcanzan en tres distintos aspectos: en lo social, en lo material y en lo ideológico mediante la comunicación, la educación, la participación de las comunidades, el empoderamiento social, entre otras.

Choque (2005, pp. 2,3) en cuanto a lo social, hace referencia a la importancia de la familia o estructuras organizativas como quienes influyen para alcanzar un correcto estilo de vida; en cuanto a lo material, hace referencia a la vestimenta, casa y comida (a esto también lo define como cultura material) y en cuanto a la ideología, hace referencia a las ideas, a las tradiciones y creencias que afectan a los comportamientos de los individuos.

“En este contexto definimos los estilos de vida como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida” (Choque, 2005, p. 3).

Por lo tanto, la comunicación de salud debe basarse en estos preceptos que logren verdaderos cambios en el estilo de vida para así, convertirse en una herramienta básica para los individuos. Según Ríos (2011, p. 127) este enfoque debe ser entendido como un tipo de comunicación alternativa y debe ser puesto en práctica tanto por gobiernos como por organizaciones privadas, esto con el objetivo de cambiar esos hábitos que están arraigados en las comunidades desde hace mucho tiempo, algo que para ellos puede ser ya parte de su cultura o tradición.

El implementar programas, campañas y estrategias para garantizar que se lleve a cabo una correcta comunicación en salud, no es un trabajo fácil. Para lograr estilos de vida saludables hay que tomar en cuenta ciertos métodos que permitan alcanzar este objetivo.

Para Choque (2005, pp. 9,10) un plan de comunicación debe tener distintos pasos a seguir que son: el diagnóstico, que permite investigar y recolectar información acerca del grupo al que se quiere llegar; estrategia, que se refiere al objetivo principal y cómo se va a alcanzar; intervención; que se refiere a qué se va a hacer, qué se va a decir y cuáles van a hacer los materiales y por último, monitoreo y evaluación, que permite analizar los resultados y la retroalimentación con las audiencias.

Pero para llevar a cabo estos planes de comunicación, que nos permitan garantizar un correcto programa enfocado en salud y a su vez un verdadero cambio en los comportamientos de las audiencias, hay ciertas teorías que se deben estudiar.

2.1.1. Teorías de comunicación para el cambio de comportamiento en salud (cambio a nivel individual y a nivel comunitario)

Son varias las teorías y modelos que explican y que sobre todo definen cómo poner en práctica a la comunicación para la salud. Esto es básico ya que individuos, organizaciones o comunidades pueden mantener ciertos hábitos inadecuados que deben ser controlados y eliminados mediante estrategias y etapas que garanticen estilos de vida saludables.

Hay que tomar en cuenta que los modelos relacionados a la comunicación en salud se analizan o se teorizan desde la perspectiva del comportamiento individual y del comportamiento colectivo.

“El estudio de la comunicación en salud ha atravesado importantes transformaciones teóricas, conceptuales y metodológicas desde su configuración hasta el presente debido al rol semiperiférico importante que se le ha adjudicado- en la última década- a la participación comunitaria en los esfuerzos de prevención de la enfermedad” (Ríos, 2011, p. 124).

Dentro del comportamiento individual se encuentra la Teoría de Creencias en Salud, esta analiza cómo el individuo mira la amenaza de salud y cómo actúa para prevenir este problema. Para Choque (2005, p. 4) este modelo identifica las razones por las cuáles hay acción o rechazo frente a la prevención por parte de la persona, para entender el porqué de su actitud y para lograr que cada individuo encuentre una motivación para mejorar su salud. “El modelo de creencias en salud tiene un buen ajuste cuando el comportamiento o la afección que constituye un problema suscita una motivación de salud (...)” (Choque, 2005, p. 4).

La Teoría de Creencias en Salud fue desarrollada por Hochbaum, Rosenstock, Leventhal y Kegeles y es una de las teorías que ha dado paso a muchas investigaciones. Para Ríos (2011, pp. 127-128) esta teoría es uno de los preceptos más importantes ya que explica cómo los sujetos trabajan para prevenir enfermedades y mantener una correcta salud. Para el autor, tres son los elementos base que componen esta teoría: las percepciones basadas en la susceptibilidad del individuo frente a la enfermedad, las percepciones basadas en la acción del individuo frente a la prevención y el análisis de las opciones que se le pueden proporcionar al individuo para mejorar su acción preventiva.

“El Modelo de Creencias de Salud es muy atinado respecto a las posibles influencias que pueden estar inmersas en los procesamientos de información de salud. La susceptibilidad de un individuo sobre una determinada condición de salud debe ser vista a través de los posibles constructos sociales que han predominado en una persona desde el desarrollo de su niñez” (Ríos, 2011, p. 128).

Otro modelo de carácter individual es el modelo PRECEDE, según Ríos (2011, p. 129) este fue elaborado por Green, Kreuter, Deeds y Patridge y se basa en analizar los antecedentes de los problemas de salud que afectan a la población para actuar sobre ellos y así evitarlos. “Es considerado un modelo eficaz que ayuda enormemente a la hora de planificar intervenciones y acciones en relación a los hábitos de la población (...)” (Ríos, 2011, p. 129).

El tercer modelo que se relaciona al ámbito individual es la Teoría de Etapas de Cambio, también conocida como Transteórica. Esta fue estipulada por Prochaska y Di Clemente y propone que los individuos deben superar ciertas etapas para lograr verdaderos cambios y lograr así, conductas saludables. Según Choque (2005, p. 4) estas etapas son parte de un proceso en donde entra la pre contemplación, la contemplación, la intención, la acción y el mantenimiento de la conducta.

Por otra parte, se encuentran también las teorías de acción colectiva o comunitaria. Es importante tomar en cuenta que para que se lleven a cabo verdaderos cambios en el individuo, se deben también crear estrategias a nivel comunitario para entender su forma de organización, sus procesos y sistemas que pueden influir y afectar a los comportamientos. Choque (2005, p. 5) afirma que como parte de las teorías de acción colectiva se encuentran el mercadeo social, la teoría de innovaciones, que ya fueron analizadas previamente, y el Modelo de Aprendizaje Social que fue desarrollado por Bandura y también se lo puede llamar como Aprendizaje Vicario.

Este modelo sugiere que los individuos responden a su entorno o muchos a veces se ven influenciados por los miembros de sus comunidades por lo tanto, según Choque (2005, p. 6) este permite planificar estrategias para promover el cambio a través de las necesidades de la comunidad para que esta misma influya sobre cada individuo con hábitos de prevención de enfermedades. “En esta teoría el comportamiento humano se explica en términos de una teoría dinámica, recíproca y de tres vías, en la cual los factores personales, las influencias ambientales y el comportamiento interactúan continuamente” (Choque, 2005, p. 5).

Por lo tanto, en cuanto a esta teoría, tanto las experiencias de los similares, como la imitación de actitudes y comportamientos pueden determinar cambios en los individuos para lograr que la mayoría de miembros de una comunidad sean saludables.

Según Ríos (2011, p. 127) otro análisis de la comunicación en salud se tiene que dar desde el punto de vista interpersonal, modelo que según Gumucio (2011, p. 27) posiciona a los agentes de salud como parte importante de los procesos de comunicación y se enfoca en promover a la salud y no en atacar a la enfermedad como tal.

“La promoción de la salud es prescriptiva: “el doctor sabe...”. Con el argumento de que todo personal de salud puede convertirse en un “comunicador”, se pasó por alto a los especialistas de la comunicación y se diseñaron campañas y mensajes que no respondían a estrategias de largo plazo y no involucraban a las comunidades. Lo más rescatable de este modelo, sin embargo, fue la comunicación interpersonal, el acercamiento del personal de salud a las comunidades” (Gumucio, 2011, p. 27).

Con el concepto e idea de esta comunicación y difusión de información de salud, desde el punto de vista interpersonal, se han creado algunos programas de comunicación que han traído buenos resultados.

Coe (1998, párr. 3-7) ejemplifica este tema con el caso de campañas como una realizada en Finlandia, donde se redujo a la mitad la muerte por problemas de cardiopatía isquémica y en Honduras, donde se trató la rehidratación oral. Además la autora afirma que muchas campañas, en varios países, se han alcanzado con éxito gracias a la comunicación de las mismas, este es el caso de los proyectos contra el cólera y las campañas para la vacunación.

2.1.2. La comunicación y la educación van de la mano

La educación y la comunicación se juntan y hacen parte de un papel fundamental dentro de la difusión y la promoción de la salud. Choque (2005, p. 13) relaciona esto con lo especificado en la Declaración de Yakarta sobre promoción de salud realizada en 1997, en la cual se especifica que para que las comunidades puedan adquirir las capacidades necesarias para alcanzar

comportamientos saludables es indispensable que tengan acceso a educación, a información tradicional, a medios de información y a tecnologías de la información y comunicación.

La educación se puede considerar como un método de trasmisión de conocimientos y según Choque (2005, p. 10) este es un derecho para todas las personas ya que garantiza su progreso cultural, económico y social. Es una condición que busca el desarrollo y desplegar las potencialidades de cada individuo.

Por lo tanto, hay que entender que la educación y la comunicación se pueden manejar como un complemento, el uno se apoya en el otro para generar verdaderos cambios y ese progreso cultural, económico y social. Esta unión logra educar y comunicar además, de que permite que el mensaje no sea vacío sino llegue de manera correcta y sobre todo, satisfaga las necesidades de la población quienes mediante una correcta comunicación y educación, entenderán el mensaje y cambiarán sus comportamientos.

“La comunicación, la educación y la salud coinciden y se encuentran en la persona humana, la comunicación favoreciendo el desarrollo de comportamientos y estilos de vida saludables a través de los medios de comunicación y la comunicación interpersonal; la educación activando sus capacidades para el desarrollo de las mismas y su ejercicio en (...) la salud creando las condiciones físicas, mentales, sociales y ambientales para que esa persona pueda serlo y actuar como tal” (Choque, 2005, p. 14).

Coe (1998, párr. 3-7) determina que la comunicación en salud es una herramienta fundamental para la adopción de estilos de vida saludables y para esto, se debe trabajar con la educación pero también con elementos del periodismo. Para la autora, a comparación con otros temas dentro del periodismo, los de salud son muy jóvenes por lo tanto, cabe ahondar en el periodismo de salud, qué es y cómo debe manejarse.

2.2. EL PERIODISMO Y LA SALUD, UNA FUSIÓN DE DESAFÍOS ENFOCADOS EN LA SOCIEDAD

Así como lo afirma Coe, el periodismo especializado en salud es relativamente nuevo y por esa razón es que se convierte en un desafío para quienes quieren llevarlo a cabo. Antes de hablar del periodismo de salud cabe introducir el tema conociendo qué es el periodismo y a su vez, cómo el periodismo de salud se relaciona con una especialización conocida como periodismo social.

2.2.1. El periodismo y su descripción ¿Qué es ser periodista?

Al iniciar con los estudios en la carrera de periodismo, lo primero que le dicen al estudiante es que este es un oficio complicado, que consume todo su tiempo pero que si le apasiona, es muy gratificante. Estas palabras pueden asustar a los estudiantes claro, añadiéndole que esta profesión no es de las mejores pagadas y peor si es que como parte de las lecturas al inicio de la carrera el estudiante debe encontrarse con libros que hablan de lo difícil de la profesión.

”Las Salas de Redacción suelen llenarse de jóvenes que llegan con ideas equivocadas. Ellos pierden su tiempo y lo hacen perder a otras personas. Con su vocación distorsionada, desgastan una oportunidad de aprendizaje en función de su futuro y provocan, en la empresa que los acoge, una rotación de personal que afecta a la estabilidad del equipo, al ambiente de trabajo y al producto final” (Buitrón y Astudillo, 2005, p. 17).

Y bueno, a lo largo de la carrera el estudiante entiende que el periodismo es pasión y como dicen Buitrón y Astudillo (2005, p. 18) es un estilo de vida en el que se debe asumir la realidad de hacer un trabajo fidedigno, que esté al servicio de la sociedad. Sin embargo, según Rincón (2006, pp. 111-113) este oficio puede definirse como una variedad de formas por medio de las cuales se puede narrar la realidad actual, para el autor esta narración se convierte entonces en un camino de información de utilidad para las audiencias que les

permite tomar decisiones. El oficio supone responsabilidad social por lo tanto, debe ser ético.

¿Pero qué significa esto de ser ético? Según Buitrón y Astudillo (2005, pp. 18-20) el periodismo ético es el que siempre busca la verdad, que contrasta fuentes, que se da a la sociedad y algo muy importante que resaltan los autores, es que el periodismo ético es un periodismo independiente. Y justamente la independencia es uno de los primeros puntos a tratar con los estudiantes de periodismo al momento de iniciar sus estudios. A ellos se les enseña la importancia de mantenerse fuera de cualquier tipo de interés o poder como el económico y político y a no dejarse influenciar por nadie al momento de dar a conocer cierta información.

“El asunto de la independencia y la autonomía del periodismo (mucho más después del 11-S) está cada vez más en peligro; la libertad de información parece no existir porque producir información investigada, confrontada, legitimada, contextualizada, es cada vez más difícil (...)” (Rincón, 2006, p. 113).

Para Rincón (2006, p. 113) la realidad es que en la actualidad el verdadero objetivo del periodismo se ha convertido en parte de las estrategias de poder de las élites, mientras que este realmente debería salir de ese sometimiento y lograr “(...) describir para comprender, comprender y explicar, explicar narrando la realidad” (Rincón, 2006, p. 113).

Rincón (2006, p. 118) afirma que el periodismo debe conseguir que al final del día el ciudadano se sienta un ser humano mejor. Sin duda, esta es una definición simple pero muy clara de lo que tiene que lograr el periodismo, un oficio que debe hacer parte de la medición social, que le permita a la sociedad participar e integrarse dentro del acontecer social para que de esa manera, pueda entender su realidad.

Según Bourdieu (1996, pp. 57-59) el mundo relacionado al periodismo no es sino un microcosmos que posee su propia reglamentación donde hay fuertes y débiles, donde hay desigualdades y fuerzas que están en una constante lucha por lo tanto, lo que ocurre dentro de este no puede comprenderse por medio de factores externos.

“El periodismo es un campo autónomo, ya que tiene leyes propias por las que se rige (actualidad, rituales, fuentes, impacto, condiciones de escritura y realidad), cuenta con estrategias propias para su comunicabilidad (géneros periodísticos) y tiene una efectividad social en la formulación de narrativas sociales (la manera como devenimos relato público) y en la producción del sentido social (agenda pública)” (Rincón, 2006, p. 119).

Como una forma de explicar la actualidad, como algo que pasa aquí y ahora con respecto a la sociedad es como también define Rincón (2006, pp. 122,123) al periodismo y la clave para lograr esto, es un periodista que narre. Para el autor, un periodista siempre debe buscar cómo narrar la realidad, debe sentirse dichoso y apasionado por encontrar esa verdad para contarla. Gracias a la narración el periodista puede escribir por y para la audiencia, siempre y cuando haga una ardua investigación que le dé el lujo de elegir de varias posibilidades de relato.

¿Pero cómo era el periodista de antes y cómo es el periodista actual? Según Kapuscinski (2003, pp. 13-15) cincuenta años atrás, el periodista era una persona respetada y de mucha dignidad, era un intelectual que tenía mucha importancia dentro de la sociedad tanto así que muchos de los políticos eran también periodistas, pero desde hace 20 años esto cambió. Según el autor, el periodista actual es una persona anónima que ha perdido el orgullo de lo personal y que debe desenvolverse en un espacio donde es más fácil manipular la forma de pensar de la gente, esto debido a que hoy en día hay dos fuentes o mundos en los cuales la gente aprende, por un lado la familia y escuela y por otro, los medios de comunicación.

Ya sea hace cincuenta años o en la actualidad hay un elemento que siempre ha sido la base para realizar este oficio, la investigación. Como se mencionó anteriormente, el investigar a profundidad le puede permitir al periodista conocer mucho más de lo sucedido, entenderlo y saber cómo debe narrarlo para que llegue a la audiencia de la mejor manera. “Así se gana en competencia interpretativa y es posible encontrar un estilo o estructura narrativa más acorde con la realidad por contar” (Rincón, 2006, p. 124).

Para Rincón (2006, pp. 124-128) es importante tener en cuenta ciertos criterios para lograr una acertada narrativa periodística. En primera instancia, hay que dejar de lado la rigidez de cumplir con las cinco típicas preguntas (qué, quién, cuándo, dónde y por qué) en segundo lugar, hay que salir de las salas de redacción y vivir la realidad para compartir con la gente. Se debe recordar que el periodista no puede trabajar solo, tiene que aprender a compartir y darse cuenta que trabaja por los demás.

“El periodismo, en mi opinión, se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la opinión y el pensamiento de otros, no existimos. La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos, y somos, aquello que los otros nos permiten” (Kapusinski, 2003, p. 16).

Asimismo como tercer punto, Rincón asegura que el periodista debe dudar y reconfirmar muchas veces las historias y datos para estar seguro de que sean verdaderos antes de publicarlos y también, como cuarto punto, asevera que debe haber una hibridación de géneros.

Hay que recordar que dentro del oficio se utilizan los llamados géneros periodísticos que permiten narrar los hechos de distintas maneras, según Grijelmo (2007, p. 28) entre estos se encuentran la noticia, la entrevista, el reportaje informativo, la crónica, la entrevista-perfil, el análisis, el editorial, el artículo y el ensayo. Estos se diferencian entre ellos por el grado de presencia

del periodista en el texto y según Rincón (2006, p. 125) estos no son puros y el periodista debe aprender a fusionarlos.

Como quinto punto a tomar en cuenta en la narrativa periodística, según Rincón (2006, pp. 125-126) se encuentra la identificación que debe tener la audiencia con historias, personajes o experiencias para lograr implicación en cierto acontecimiento o suceso.

Otro de los puntos tratados por Rincón (2006, p. 126) se refiere a que no todo puede ser narrado por el periodista, este debe entender que las historias no deben ser narradas porque sí, estas deben tener una razón así como la forma en la que son contadas y justamente como séptimo punto, el autor asegura que el periodista debe apasionarse por encontrar y contar esas historias, siempre protegiendo el lenguaje e imaginándose a las audiencias para llegar a ellos de una manera adecuada. Por último, el periodista también "(...) debe agitar la conciencia social, intervenir en las condiciones impuestas para la producción de la información" (Rincón, 2006, p. 126).

Otra de las enseñanzas dentro del aula de clase, en lo que respecta a la profesión y a las labores del periodista, tiene que ver con la gente, este debe tener en cuenta que en sus manos puede tener información muy delicada. Según Kapuscinski (2003, p. 17) el periodista tiene que tener mucho cuidado con lo que escribe sobre la gente y cómo lo escribe ya que hasta puede arruinarles la vida.

"Nuestra profesión nos lleva por un día, o acaso por cinco horas, a un lugar que después de trabajar dejamos (...). Si lo que escribimos pone en peligro a esas personas, tal vez ya no puedan vivir más en su lugar, y quién sabe si habrá otro sitio adonde puedan ir" (Kapuscinski, 2003, p. 17).

Qué importante es tener en cuenta las palabras que se deben utilizar al momento de ejercer el periodismo, por esa razón Kapuscinski (2003, pp. 17-18)

asegura que este oficio es muy delicado y se deben medir las palabras que se usan sobre todo, desde el punto de vista ético basado en el respeto al otro.

Parte de esta conceptualización hace alusión a la humildad como una característica que debe formar a un periodista porque en el periodismo la experiencia, a diferencia de otras carreras, no se acumula. Según el autor no se puede saber a ciencia cierta qué hacer, qué decir y qué escribir, cada trabajo empezará desde cero y tanto la humildad y las palabras adecuadas pueden llevar al periodista por el camino correcto.

Sin embargo, hay otro elemento básico que debe estar presente en cada periodista, su calidad. Para Rincón (2010, p. 9) sin calidad no puede haber libertad y tampoco democracia, hay que aventurarse a ese periodismo de combate e investigativo que permita alcanzar calidad. Rincón (2006, p. 127) asevera que parte de esta independencia y libertad está ligada al nuevo periodismo, a un periodismo que se caracteriza por tener un acercamiento más profundo a la sociedad, a lo colectivo y que hace énfasis en lo cotidiano de su audiencia es decir, que se acerca a esta por medio de las historias.

Y aunque el estudiante termine su carrera, se convierta en periodista y salga ya del aula de clase al campo de acción, seguirá estudiando por el resto de su vida, Kapuscinski (2003, p. 18) asegura que este es un cazador furtivo de todas las ramas de estudio relacionadas a las ciencias humanas. “Debemos estudiar cualquier disciplina que necesitemos, porque nuestra profesión es transparente: todos ven cómo escribimos, es decir, cómo estudiamos, cómo investigamos, cómo reflexionamos” (Kapuscinski, 2003, p. 18).

2.2.2. Periodismo social: periodismo para nuevos tiempos

Anteriormente se explicó que parte del nuevo periodismo es estar ligado a la sociedad, a la colectividad y sobre todo acercarse a la gente y brindarles historias pero para lograr esto, se debe salir completamente de las influencias

de poderes económicos y políticos y siempre tener en cuenta que se escribe para la gente.

Miralles (2004, pp. 23-24) hace una fuerte crítica hacia las noticias de los medios de comunicación, ya que opina que solo leen lo que hace el poder convirtiéndolo en protagonista y posicionando a los ciudadanos como simples víctimas. Según la autora, los periodistas se aíslan de un lado de la actualidad y lo que se suscita entre la gente queda oculto y no es mostrado en las noticias.

Según afirma Cytrynblum (2009, p. 44) a lo largo del tiempo los medios y periodistas han dado prioridad a temas que tienen que ver con la política y con la economía, sin incluir dentro de las notas y redacciones a los nuevos actores sociales que según su opinión, son los ciudadanos organizados quienes no encuentran un espacio para ellos en los medios sobre todo, en cuanto a temas que para los individuos de esa sociedad son importantes.

Para Miralles (2004, p. 25) es elemental que los periodistas entiendan que hay que dar visibilidad a la ciudadanía que ha sido desplazada de las agendas de los medios de comunicación y para lograr esto, primero hay que tener en cuenta que no se debe reemplazar al ciudadano por figuras como las políticas que hagan de protagonistas los sucesos y segundo, se debe dejar de pensar que este ciudadano es una persona fría, a quien no le interesa involucrarse en los asuntos públicos.

Cytrynblum (2009, p. 73) define al periodismo social como un periodismo que asume su posición como protagonista de procesos sociales y sobre todo, su responsabilidad en estos. Según la autora, el periodismo social tiene como objetivo lograr que la comunicación mejore los diálogos entre los actores sociales mediante una jerarquización del eje de los medios para que puedan fusionar estos temas sociales con los políticos y económicos.

El Modelo Bipolar mencionado por Miralles (2004, pp. 23-24) juega un papel fundamental en esta conceptualización. Este modelo hace referencia a que muchas veces los periodistas piensan que las versiones de cualquier hecho solo tienen dos caras, por un lado quien emite la versión y por otro, quien la contradice (poder vs. periodista) pero esta no es la realidad.

Lo que explica la teoría de Miralles es que hay que ver más allá y entender que en la gente se va a encontrar más caras de esa moneda, matices y posiciones distintas a las dos que normalmente se tienen de referencia. “Por estar en el juego de los dos extremos, la ciudadanía no encuentra sus propias interpretaciones reflejadas ahí (...)” (Miralles, 2004, p. 26).

Cuando el periodista entiende que el ciudadano también puede tener su versión y su punto de vista se podrá lograr un verdadero periodismo social, que a la vez permita que el ciudadano se identifique y vea reflejadas sus interpretaciones y opiniones.

Como parte del periodismo social se tratan distintas temáticas entre las que se encuentra el periodismo de salud. Cytrynblum (2009, p. 73) destaca que dentro de los principales instrumentos para este periodismo se debe colocar al eje social en igualdad de importancia con el tándem político-económico, se debe dar una visión más amplia a los temas y problemas sociales abarcando a nuevas fuentes, con una investigación de posibles soluciones.

La autora comenta que debido a que el mundo está en proceso cambio donde entran nuevas herramientas, conocimientos y tecnologías es necesario que el periodismo y la comunicación evolucionen de igual manera y para ello, se deben plantear nuevos métodos que permitan que ese actor social se vea inmerso en los temas que se tratan en el periodismo.

“Vemos que el mundo cambia en forma permanente y genera muchas respuestas que muchas veces por falta de conocimiento son ignoradas por la prensa. Para contrarrestar esta tendencia es necesario incluir nuevas

herramientas que permitan incorporar al actor social en forma equitativa para el abordaje de los temas que hoy enfrentan los periodistas. Por eso, creemos que el periodismo social es el nuevo periodismo para estos nuevos tiempos” (Cytrynblum, 2009, p. 74).

Algo muy importante que destaca Cytrynblum (2009, p. 74) es que los medios de comunicación deben dar voz a esos actores sociales para lograr de esa manera que se sientan incluidos. Si logran un espacio dentro de los medios de comunicación y si logran hacer escuchar su voz, no buscarán otras maneras de expresar lo que quieren decir como por ejemplo, por vías violentas como protestas.

“Los medios pueden hacer mucho para dar voz a los que no tienen voz, para fortalecer la democracia, para que la gobernabilidad sea posible, dar visibilidad a las organizaciones de la misma gente, al mismo tiempo que se cumple con la premisa de informar” (Cytrynblum, 2009, p. 74).

La creación de medios alternativos es una de las ideas que propone Miralles para que se dé voz a la gente. El concepto se basa en que mediante conversaciones entre periodistas y ciudadanos estos últimos se sientan identificados con lo que se publica en los medios, con ese verdadero periodismo social también denominado periodismo ciudadano.

El periodismo social se puede considerar como parte del nuevo periodismo y de este también se desprenden temáticas que deben ser tratadas desde el punto de vista periodístico. Dentro de este punto entra el periodismo enfocado en salud, una rama de la profesión que es bastante nueva y que en la actualidad se sigue conceptualizando y entendiendo.

2.2.3. Periodismo enfocado en salud: un nuevo mundo por descubrir

Como se señaló, el periodismo enfocado en temas de salud es relativamente nuevo y Tabakman (2011, p. 4) asevera que este tipo de periodismo aún tiene mucho que aprender. Por el lado de la prensa se debe informar lo que es, ya que como asegura la autora, muchas veces los medios populares saben lo que la gente quiere pero se equivocan en sus respuestas. Por el lado de los médicos, el problema se basa principalmente en la dificultad que tienen de comunicar los temas relacionados con la medicina.

Para Martínez (2006, p. 102) el periodista que cubra temas relacionados con la ciencia, no solo debe ser un trasmisor de información sino debe ser capaz de determinar cuáles son los temas más importantes y así divulgarlos. Según la autora, actualmente hay un retraso en cuanto a la difusión de la ciencia con relación a los avances científicos.

Según Martínez (2006, pp. 102, 103) el papel del periodista es muy importante en el campo de la ciencia. La autora insiste en que es evidente la necesidad de una especialización por parte de los periodistas para lograr una profundización en los temas de salud y para llegar de una forma correcta a la audiencia y generar un verdadero impacto en esta.

Al respecto, la OPS (2003, párr. 3) publica que el reto que tienen los medios es cómo estos interpretan la información, ya que es importante tener bases para que llegue de la manera más clara a todo tipo de audiencias. “El boom informativo sobre salud puede tener efectos contraproducentes si a la cantidad no se le incorporan dosis crecientes de calidad” (Tabakman, 2011, p. 15).

Martínez (2006, p. 109) concuerda con ese punto y asevera que uno de los más grandes retos que tienen los periodistas que incursionan en el área científica es que su audiencia entienda de qué se está hablando.

“Al mismo tiempo [el comunicador], para no dejar insatisfechos ni a técnicos o investigadores ni al público deberá tener una cultura general que le permita comprender y asimilar nuevos conocimientos y discriminar aquello que considere digno de ser divulgado, asumiendo la responsabilidad de vigilar, desvelar errores, deficiencias y corrupciones” (Martínez, 2006, p. 109).

Para Martínez (2006, pp. 104,105) uno de los grandes problemas que tienen los periodistas al enfrentarse a este tipo de comunicación es el acceso a fuentes y por lo tanto, deben tomar en cuenta que al ser un trabajo difícil se debe buscar la mayor cantidad de fuentes posibles y sobre todo, contrastarlas porque se puede generar una información poco precisa que cause alarma en la audiencia. Además de todo esto, según la autora, el periodista tiene que tener en cuenta que debe estructurar la nota de una manera atractiva para el público.

Esto también se evidencia en lo que se refiere a medicamentos. Fisac (2006, pp. 27, 28) encuentra un problema en la poca información que reciben los pacientes sobre lo que contienen los medicamentos que les recetan, esto debido a que los médicos no disponen de tiempo para explicar, paciente por paciente, qué es lo que contiene cada receta.

Para este autor, la clave está en trabajar desde y con los departamentos de comunicación de los centros de salud para así obtener información verídica de los procesos médicos, en este caso particular de los medicamentos. Según Fisac (2006, p. 28) a las administraciones, sociedades y asociaciones de salud, en cuanto a temas de información, deben unirse los medios de comunicación, los que para el autor son capaces de llegar a la gente siempre y cuando eviten tergiversar cierta información al tratar de hacerla más simple.

“Ellos son capaces como nadie de sensibilizar a la opinión pública sobre determinadas causas y de transmitirles los mensajes básicos sintetizados de tal manera que son fácilmente entendibles y recordables. Tienen, por el contrario, el riesgo de que una excesiva simplificación puede conducir

a errores, o el peligro de caer en el alarmismo, en especial por los titulares” (Fisac, 2006, p. 28).

Para Fisac (2006, p. 38) que las notas de salud deban ser escritas por médicos o periodistas es un eterno debate. Según el autor, así como al periodista no se le permite recetar medicamentos, un doctor no debe escribir sin por lo menos conocer las reglas básicas del periodismo.

“Ambos profesionales, los periodistas especializados en información sanitaria y los médicos especializados en periodismo, son los mejores garantes de que las noticias sobre medicamentos y avances científicos que salgan en los medios tengan el suficiente rigor y criterio periodístico y médico” (Fisac, 2006, p. 38).

Al igual que se especificó en cuanto a las campañas de comunicación, según Coe (1998) los medios de comunicación deben también proponer una investigación al destinatario para que se pueda transmitir una información oportuna y que tenga una influencia sobre este.

Y justamente para mejorar la promoción y difusión de un buen comportamiento saludable, la OPS (2003, párr. 3-6) propone fortalecer las actividades de información en las materias de salud en donde se asegura que el servicio de los periodistas tiene un campo abierto. “El periodismo médico tiene un fin, una función, una misión, un objetivo: obtener información veraz y facilitársela a las personas para que tomen decisiones y formen su opinión como libertad genuina” (Tabakman, 2011, p. 2).

CAPÍTULO III

3. EXCESO DE PESO EN NIÑOS Y NIÑAS: ESTUDIO DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD INFANTIL

3.1 EXCESO DE PESO

El exceso de peso, que abarca tanto al sobrepeso como a la obesidad, trae distintas consecuencias que desde ya arrojan cifras alarmantes. Según la OMS (2012, párr. 6) cada año mueren alrededor de 2.8 millones de personas debido a enfermedades relacionadas al exceso de peso, esto se da en países de ingresos altos pero también de ingresos medianos y bajos. “En el 2008, 1400 millones de adultos (de 20 y más años) tenían sobrepeso. Dentro de este grupo, más de 200 millones de hombres y cerca de 300 millones de mujeres eran obesos” (OMS, 2012, párr. 1).

Hay que tener en cuenta que el exceso de peso no siempre determina gordura, ya que personas que presenten este factor pueden tener un exceso de masa magra (masa muscular) debido a las actividades a las que se dediquen por ejemplo si es que levantan pesas sin embargo, el exceso de peso (visto desde un exceso de masa corporal) debe ser analizado ya que trae efectos que pueden ser mortales y que actualmente están presentes en muchos países y afectan a adultos, pero también a niños y niñas.

Según Yépez, Baldeón y López (2008, p. 74) en Ecuador hay un 14% de exceso de peso infantil y según datos preliminares de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) (INEC, 2013), que son parte del borrador del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, en la actualidad hay un 29,9% de escolares con exceso de peso; específicamente un 27,9% en niños y niñas de 5 años, 25,2% en niños y niñas de 6 años y un 7,8% en niños y niñas de entre 24 a 60 meses; cifras que acercan a escolares ecuatorianos a situaciones como las de México y Estados Unidos. Según lo publicado por el Fondo de las

Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (s.f., párr. 6), México ocupa el primer lugar a nivel mundial en obesidad infantil.

En esta misma investigación se determina que la desnutrición infantil en escolares ecuatorianos menores de 5 años disminuyó en 5,20% (desde 1986 al 2012).

A raíz de estos resultados, se entiende que el exceso de peso es un factor que debe ser analizado y se debe trabajar en su prevención para evitar que estas cifras aumenten.

Dentro del exceso de peso se puede realizar una clasificación en donde se distingue tanto al sobrepeso como a la obesidad, además de distintas formas de calcularlo gracias a métodos antropométricos y de fácil acceso que se pueden utilizar tanto en adultos como en niños y niñas.

Si se da el caso de que un niño o niña parece estar gordo, sus padres deben tomar en cuenta el factor y realizarle estudios ya que como aseguran Yépez et al., (2008, p. 47) saber cuánta grasa ha acumulado esa persona y cómo esta está distribuida en todo el cuerpo es muy importante para evitar problemas a futuro.

Según Yépez et al., (2008, p. 47) al momento del nacimiento hay un porcentaje de alrededor de un 14% de grasa en ambos sexos, una relación que cambia en la etapa de crecimiento y que se acentúa al llegar a la pubertad, época en la que el porcentaje de grasa de la mujer comienza a ser mayor, es en ese momento cuando inician las preocupaciones por el peso. Según Roth (2007, p. 252) este factor es una de las principales preocupaciones para las personas ya sea por vanidad o salud. La autora asegura que cuidar el peso, desde edades tempranas, es básico para prevenir posibles enfermedades que pueden tornarse graves.

3.1.1. ¿Qué necesita el cuerpo para una buena nutrición?

Mantener una buena nutrición, saber cómo hacerlo y qué es lo que el cuerpo necesita son factores importantes para estar saludables. Por estas condiciones es imprescindible que las personas, sobre todo los padres de familia, conozcan qué aspectos nutricionales son esenciales para sus hijos. Según Roth (2007, p. 4) para lograr un bienestar, tanto en mente como en cuerpo, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos entre los que se destaca el mantener una buena nutrición.

Por lo tanto, Yépez et al., (2008, p. 8) explican que cuando no se toman en cuenta ciertos factores se produce una acumulación excesiva de grasa en las células adiposas que pueden crecer tanto en tamaño como en número, esto es lo que determina el aumento en el peso corporal.

Roth (2007, p. 5) afirma que después de que se ingieren los alimentos, éstos pasan por procesos dentro del cuerpo que dan un resultado que se llama nutrición. Gracias a esta, el organismo asimila y usa la comida principalmente para poder mantener la salud. Con una adecuada nutrición una persona puede resistir a enfermedades, extender su vida, tener la suficiente energía y lograr un apetito saludable, aquí se encuentran los procesos metabólicos. Según Yépez et al., (2008, p. 12) los nutrientes que proporcionan energía, al ser consumidos mediante alimentos, se ingieren, se absorben y son metabolizados.

Hay veces que los nutrientes que se ingieren sobrepasan los requerimientos energéticos necesarios, Yépez et al., (2008, p. 8) aseguran que es en ese momento cuando se da la acumulación de los depósitos de grasa que son los causantes del sobrepeso. La cantidad de energía que se consume debe ser eliminada mediante la actividad física. Los autores confirman que debe haber un equilibrio entre lo que se ingiere y lo que se gasta ya que cuando no hay este balance, se produce una malnutrición que puede ser la causa de la desnutrición o sobre nutrición.

Para evitar cualquier tipo de exceso de peso se debe tomar en cuenta qué es lo que necesita el cuerpo es decir, qué alimentos y por ende qué nutrientes son los esenciales para mantener un peso saludable. Según Yépez et al., (2008, p. 9) los alimentos que se deben consumir son clasificados gracias a características que los hacen similares. Los autores los clasifican en cereales, tubérculos, frutas, verduras y hortalizas, leguminosas, carnes/aves, pescados y mariscos, lácteos, huevos, grasas/aceites y azúcares.

Ellos aseguran que cada alimento provee al cuerpo de cierta cantidad de nutrientes que se dividen en carbohidratos, grasas (también llamados lípidos), proteínas, vitaminas, minerales y agua.

Debido a la necesidad de nutrientes, Roth (2007, p. 4) asegura que el cuerpo humano tiene la capacidad de producir pequeños porcentajes de nutrientes que deben ser complementados con los de los alimentos, esto para cumplir con todo lo que necesita el cuerpo. Pero no todos los alimentos que se ingieren tienen la misma cantidad de nutrientes y por ende, éstos no proporcionan la misma cantidad de energía.

“Los carbohidratos (CHO), las proteínas y las grasas (lípidos) proporcionan energía. Las proteínas también se usan para construir y reparar tejidos del cuerpo con la ayuda de vitaminas y minerales. Las vitaminas, los minerales y el agua ayudan a regular los múltiples procesos corporales, como circulación, respiración digestión y eliminación” (Roth, 2007, p. 5).

Se han mencionado factores que hay que tomar en cuenta para mantener una adecuada nutrición pero para esto, también es importante conocer la cantidad de grasa que hay en el cuerpo y por lo tanto, determinar si es que hay un exceso de esta en el organismo.

3.1.2 ¿Cómo calcular el exceso de peso?

Yépez et al., (2008, p. 48) comentan que el conocer de qué está compuesto el cuerpo humano (la cantidad de tejido magro, grasa y agua) ha sido un tema de estudio para científicos a lo largo del tiempo, es por eso que han creado distintos mecanismos de cálculo.

De estos métodos, Porti (2006, pp. 21-22) hace una clasificación en la que destaca los métodos mecánicos de fácil acceso, en estos se incluye la bioimpedancia eléctrica (método que mide, mediante electrodos, cuánta grasa tiene el cuerpo) y la medición de agua corporal total (sistema de marcación de grasas mediante sistema de dilución). Aunque al igual que Yépez et al., (2008, pp. 48,49) Porti determina que para conocer el peso y la cantidad de grasa corporal se pueden emplear procedimientos que utilizan medidas antropométricas (las más difundidas y utilizadas para determinar el exceso de peso).

Porti (2006, p. 21) expone que los métodos que resaltan en cuanto al manejo de antropometría son: la relación peso-talla, que mide la masa corporal, mas no la masa muscular; los pliegues cutáneos, que es el proceso de medición de pliegues de grasa del cuerpo mediante un lipocalibrador; la circunferencia abdominal, que es uno de los métodos más simples pero poco utilizados; la circunferencia de la cadera que se utiliza sobre todo, para prevenir enfermedades crónicas no trasmisibles como la diabetes tipo II y el Índice de Masa Corporal (IMC), que es la medida antropométrica más utilizada y la que tiene resultados más confiables.

Con relación al IMC, la OMS (2012, párr. 3) establece que este método es un indicador de la relación que hay entre cuánto mide una persona y lo que esta pesa, comúnmente se usa para diagnosticar si una persona tiene sobrepeso u obesidad. En consecuencia, tanto el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC) (2012, párr. 4) como la OMS (2012, párr. 3) establecen que se debe utilizar una fórmula para calcular el IMC la cual “se obtiene

dividiendo el peso en kilogramos de una persona entre el cuadrado de su altura en metros (kg/m²)” (EUFIC, 2012, párr. 4).

3.1.2.1 El Índice de Masa Corporal (IMC) en niños y niñas

Yépez et al., (2008, pp. 53-54) publican que el peso de los niños y las niñas varía ya que están en constante crecimiento, es por eso que en este caso el IMC se expresa mediante tablas en medida de percentiles.

Por consiguiente, se puede emplear una tabla de percentiles propuesta por el Gobierno de España, específicamente por el programa de nutrición y actividad física del gobierno español llamada Perseo. Esta tabla, con respecto al sexo, mide el punto de unión entre la edad y el peso del niño o niña (Ver anexo1).

Justamente esa tabla de percentiles se puede comparar con la Tabla de Valores propuesta por el “*Center of Diseases Control*” de la que hablan Porti (2006, p. 25) y Yépez et al., (2008, p. 54). Los últimos presentan una tabla que determina el estado nutricional de niños, niñas y adolescentes según el valor del IMC que se detalla a continuación.

Tabla 1. Percentiles para el cálculo del IMC en niños, niñas y adolescentes de 2 a 20 años

ESTADO NUTRICIONAL (niños/as y adolescentes de 2 a 20 años)	PERCENTILES (P)
Bajo peso	<5
Peso normal	5 a <85
Sobrepeso	85 a <95
Obesidad	≥95

Nota: Se relacionan los percentiles y sus rangos (de menos de 5 a más de 95) con el tipo de estado nutricional que tenga el niño, niña o el adolescente. A partir del percentil 85, los niños, niñas o adolescentes analizados ya tendrían exceso de peso.

Tomado de Yépez et al., 2008, p. 54.

“Todo niño sobre el percentil 85 requiere vigilancia y aquellos que superan el percentil 95 o que se hallan entre los percentiles 85 y 95 y ya presentan trastornos metabólicos (...), requieren tratamientos individuales especializados” Yépez et al., (2008, p. 54).

Aunque el cálculo del IMC es el más utilizado y el que mejores resultados trae, éste también puede tener sus desventajas por lo tanto, hay que tenerlas en cuenta al momento de llevarlo a cabo. Porti (2006, p. 29) asevera que una de las desventajas que tiene este cálculo es que no distingue entre la masa con grasa y la masa sin grasa, lo cual puede traer resultados inexactos y hasta revelar que un niño o niña no tiene sobrepeso u obesidad cuando realmente sí los tiene.

Por esta razón es importante, al momento de calcular el IMC, tener la supervisión de un experto o también dejar que el mismo especialista lo realice para evitar resultados poco precisos.

3.1.3. Sobrepeso no es lo mismo que obesidad

Antes de hablar del sobrepeso, se debe determinar su diferencia con la obesidad ya que estas dos condiciones forman parte de lo que se conoce como exceso de peso pero a su vez, tienen definiciones distintas.

Para Porti (2006, p. 14) el sobrepeso se puede definir como un exceso de peso que puede tener un riesgo de caer en la obesidad, mientras que la obesidad es la cantidad excesiva de grasa corporal que normalmente está acompañada de un exceso de peso. Para la autora, es vital distinguir la diferencia entre estos dos términos ya que cuando se habla de peso se hace referencia a la suma de todo el esqueleto, las vísceras, los músculos y el tejido adiposo.

“Si bien el peso de una persona es un valor ligado a la obesidad, puede darse el caso en niños más altos que el promedio establecido para su edad o más corpulentos (con mayor masa muscular) que pueden tener

sobrepeso según el parámetro esperable para su edad, pero que bajo ningún concepto pueden ser catalogados como obesos” (Porti, 2006, p. 14).

Así mismo, Yépez et al., (2008, p. 7) determinan que se habla de sobrepeso cuando se presenta en la persona un mayor peso en relación al valor promedio de su edad. Se la considera como una enfermedad metabólica que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal. El sobrepeso se puede presentar desde que la persona es pequeña y puede traer consigo problemas a medida que el individuo crece.

“Aunque se han realizado muchos estudios, es difícil determinar la causa del sobrepeso. Se cree que la herencia juega un papel. Al parecer, de la misma manera que se hereda la estatura, el color de cabello o los talentos artísticos, también se puede heredar la tendencia (o no) al sobrepeso. La sobrealimentación durante la infancia y la niñez también puede ser un factor contribuyente. Entonces, una vez que la persona tiene sobrepeso, el mismo contribuye al problema” (Roth, 2007, p. 240).

Roth (2007, p. 240) establece que el término sobrepeso debe usarse para hacer referencia a niñas, niños y adolescentes que tengan un IMC que se encuentre entre los percentiles 85 y menos 95, mientras que se debe usar el término obesidad cuando el valor del IMC es igual o mayor al percentil 95.

Sin duda, una persona puede pasar de tener sobrepeso a presentar obesidad si no se toman las medidas adecuadas para combatirlo por lo tanto, es relevante ahondar en el tema de la obesidad ya que es un problema que no solo está presente en países con altos ingresos económicos sino en aquellos de ingresos medios y bajos.

3.1.4. Obesidad

La obesidad es un problema grave de salud pública que ataca a adultos, adolescentes, niños y niñas. Yépez et al., (2008, p.3) aseguran que esta es una enfermedad crónica que viene acompañada de muchas complicaciones de salud y que por su importancia, ha eliminado esa percepción popular que hacía relación a que el estar gordo era sinónimo de belleza (cambiándolo por el de delgadez, que ya propone un análisis distinto). Muchas definiciones se le han dado a la palabra obesidad, es por eso que se han elegido algunas principales que la pueden definir de una forma más precisa.

Porti (2006, p. 11) expone que el término obesidad proviene del latín “obesus” que hace relación a una persona que es excesivamente gorda. Del mismo modo, Yépez et al., (2008, p. 7) definen a la obesidad como una enfermedad crónica ya que está caracterizada sobre todo, por una cantidad excesiva de grasa en el cuerpo que está ligada con la talla, en un grado tal que provoca alteraciones de la salud. Esta es una definición similar a la que hace la OMS (2012, párr. 2) que describe a la obesidad como una acumulación excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

“La obesidad se define simplemente como un estado de salud anormal o una excesiva acumulación de grasa en los tejidos grasos (tejido adiposo) del cuerpo, que puede llegar a constituir un serio peligro para la salud. La causa subyacente es un balance energético positivo que tiene como consecuencia el aumento de peso, es decir cuando las calorías consumidas exceden las calorías que gastan” (EUFIC, 2012, párr. 3).

3.1.4.1. Tipos de obesidad

Cabe destacar que hay estándares del IMC que determinan si la persona se encuentra con sobrepeso u obesidad y a su vez clasifican a la obesidad en distintos tipos: peso insuficiente, normopeso, sobrepeso grado 1 y 2, obesidad tipo 1,2 y 3 (mórbida).

Una de las clasificaciones más comunes es la que sostienen Madrid y Madrid (2006, pp. 131-136) ellos definen que por el lugar donde está acumulada la grasa en el cuerpo se pueden determinar dos tipos: la obesidad de forma de manzana, que se da cuando la grasa se localiza sobre todo en la cintura y la obesidad de forma de pera, que se da cuando la grasa se acumula en las caderas. Además, en este aspecto hay un tercer tipo denominado obesidad de distribución homogénea, que “(...) es aquella en la que el exceso de grasa no predomina en ninguna zona del cuerpo” (Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad, 2012, p.1).

De igual manera, Madrid y Madrid (2006, pp. 131-136) determinan otra clasificación de la obesidad que depende del número de adipocitos que tenga la persona. En este caso se puede encontrar la obesidad hipertrófica, cuando los adipocitos son más grandes de lo normal o la obesidad hiperplástica, cuando hay mayor número de adipocitos.

Los distintos tipos de obesidad pueden afectar a personas de todas las edades, incluyendo también en este caso a niños y niñas pequeños. Cabe ahondar más en este punto ya que es a edades tempranas cuando se debe trabajar para evitar problemas graves de salud a futuro.

3.1.4.2. Obesidad infantil

Se puede pensar que cuando el niño o niña está “gordito y rosadito” está sano, pero esta no es la realidad. Según Porti (2006, p.17) es en la familia donde se dan los problemas que impiden que un niño o una niña mantenga un peso adecuado y una correcta salud. “Que los niños gordos son sanos y felices es un mito que hay que aprender a desterrar, y con la mayor de las urgencias” (Porti, 2006, p. 17).

Cabe destacar que la obesidad infantil es un problema que se puede presentar en niveles socioeconómicos altos, medios y bajos, según lo publicado por Yépez et al., (2008, p. 74) aunque hay una mayor prevalencia de exceso de

peso en niños y niñas de colegios privados, esta es una realidad que también se evidencia en la población de nivel socio económico bajo que ya sea por ahorro o por costumbre, prefiere consumir platillos con altas cantidades de carbohidratos.

“Los pobres en el Ecuador están malnutridos, por déficit alimentario, pero lo están también por exceso. Esta alarmante simbiosis de desnutrición y obesidad en la pobreza, tiene que ver con el consumo, pero especialmente con el acceso a los alimentos. Los pobres no comen lo que quieren, ni lo que saben que deben comer, sino lo que pueden” (Yépez et al., 2008, p. 34).

Como ya se mencionó, el libro *Obesidad* (Yépez et al., 2008, p. 74) publica datos sobre un estudio publicado en el 2008 para conocer realidades en cuanto a cifras de obesidad en escolares del Ecuador. Según los datos que se obtuvieron al analizar 93.105 niños y niñas de 7.5 a 8.5 años, de 8 ciudades distintas del Ecuador, se puede determinar que hay presencia de exceso de peso. Un 14% de la población estudiada presenta este exceso siendo un 8.7% la cantidad de cifra con sobrepeso y un 5.3% con obesidad, mayoritariamente en centros educativos particulares. Hay que recordar también que datos preliminares de la ENSANUT revelan que este índice subió y que aproximadamente 3 de cada 10 escolares tienen exceso de peso en la actualidad.

En su texto, Porti (2006, pp. 17-19) determina que los expertos no logran concordar al momento del inicio de este trastorno. Según expone, la primera postura que se tiene es que esto se da en los primeros meses de vida la segunda, cuando se aprende a caminar y la tercera, a los tres años de edad. Aunque no se puede determinar con exactitud la edad de inicio de este problema, sí se pueden determinar causas y consecuencias de la obesidad infantil.

3.1.5. Causas y consecuencias de la obesidad infantil

La ingesta exagerada de alimentos, el consumo de alimentos poco saludables y la acumulación de energía debido a sedentarismo son las causas principales, que según Yépez et al., (2008, p. 25) llevan a que una persona pueda ser víctima de obesidad. Estos factores son similares a las mencionadas en cuanto al sobrepeso aunque según los mismos autores, esta definición no es tan fácil ya que se deben analizar más a fondo los elementos que causan la obesidad, en este caso infantil.

En los niños y niñas el matiz de la obesidad puede ser diferente, según Porti (2006, pp. 37,38) la alimentación de los niños y niñas está influenciada por completo por productos como caramelos, jugos no naturales, papas fritas, postres, entre otros que ya sea por estrategias de publicidad o por cualquier otro factor, llaman su atención. La autora expone que estos productos no solo se consumen en lugares especializados sino en las mismas casas, los malos hábitos que les inculcan los padres a sus hijos aumentan la probabilidad de que un niño o niña tenga obesidad.

Es por esa razón que Porti (2006, p. 38) relaciona este elemento con lo que pasaba antes en las familias. Según lo que expone, años atrás era común que en las casas, la familia se reúna a comer comida casera (como sopas de verduras) que era preparada por las madres y las abuelas, pero como los tiempos cambian, las cosas también cambian y ahora no se puede exigir que haya madres o padres que se queden el día en casa cocinando y que tengan el mismo tiempo de antes para preparar los alimentos, pero tampoco se puede dejar de lado la importancia que se tiene que dar a la calidad de alimentos que come la familia, sobre todo los niños y niñas.

Según Yépez et al., (2008, p. 32) esta condición es asociada a la migración de campos a ciudades que ha traído consigo modificaciones en las formas de alimentación. “Varios factores se han reunido y el resultado es uno solo: la alimentación que reciben los niños actualmente es muy deficiente con respecto

a la que recibían los niños de las generaciones anteriores” (Porti, 2006, p. 38). Claro está que el factor de consumir productos que son poco saludables se puede producir también en las escuelas y como dice Porti (2006, p. 39) este ya pasa a ser un problema que combina las relaciones sociales con las familiares.

Otra de las causas de la obesidad es la falta de actividad física también conocida como sedentarismo. Según Yépez et al., (2008, p. 35) en el Ecuador el sedentarismo se da principalmente por la urbanización, también asociada a la migración hacia lugares en donde abundan los dispositivos o herramientas que ahorran la necesidad de realizar actividad física.

Según Yépez et al., (2008, p. 35) el tiempo de ocio se dedica principalmente al uso del Internet, de videojuegos y a la televisión (los autores determinan que el 97% de las familias ecuatorianas tienen un televisor y hacen uso del mismo en sus horas de descanso) por ende las plazas, los parques y jardines, por ser inseguros, dejaron hace mucho tiempo de ser lugares de esparcimiento. Según su estudio, 47% de los niños y niñas con obesidad tenían el hábito de mirar televisión más de 28 horas a la semana (solo 24% de niños y niñas con peso normal dedicaban las mismas horas a mirar televisión) además, 32% de los niños y niñas con obesidad eran pertenecientes a escuelas privadas.

“El riesgo de desarrollar exceso de peso por un menor de edad que se dedica a mirar televisión más de 28 horas por semana (4 horas diarias) es cuatro veces mayor que el que lo hace menos de 14 horas semanales (2 horas al día)” (Yépez et al., 2008, p. 89).

A parte de estas dos causas principales de la obesidad hay otras que señala Porti (2006, p. 35) éstas son los antecedentes hereditarios (genéticas), los factores hormonales, los factores prenatales y factores de estrés que se relacionan con el ámbito social.

El estrés es un factor que puede afectar también a los niños y niñas ya que según Porti (2006, p. 50) este produce porque el organismo trata de mantener

el equilibrio frente a algún hecho externo que se origina, este puede estar caracterizado por la ansiedad, angustia, entre otros factores que si se quedan en el cuerpo por largos períodos, le causan al niño o niña ciertas reacciones como mareos, disminución energética, dolores de cabeza, entre otros.

“Si al estrés le sumamos que los niños se alimentan deficientemente, no realizan ejercicios físicos, no se distienden, mantienen jornadas de actividad que superan los requerimientos diarios, se ven obligados a cumplir con tareas en diferentes contextos, además del escolar: enseñanzas particulares de idiomas, clases extracurriculares de música, computación, etc., tendremos un niño con predisposición a la obesidad que, en un alto porcentaje, la padecerá” (Porti, 2006, p. 51).

Según Gutman (2008, p. 248) esto se produce desde los primeros años, durante la etapa de lactancia y cuando el niño o niña ingiere sus primeros alimentos. La autora expone que cuando las madres amamantaron poco o nada a sus hijos y cuando no les exigieron que se alimenten bien, causaron ya un problema en el individuo, un inconveniente que se profundiza al momento de calmar cualquier afección emocional con cualquier tipo de comida (condición que también se puede manifestar cuando las madres dejan a los niños o niñas al cuidado de otras personas que calman ese vacío materno con comida).

“En la medida que el niño va creciendo, frente a la angustia, reclamará comida. Frente al miedo, reclamará comida. Frente al aburrimiento, reclamará comida. No solo comerá muchísima más cantidad que la que necesita, sino que además habrá olvidado los parámetros del hambre. No logrará distinguir cuándo tiene hambre y cuándo no, ya que irá pasando por diversos estados de ánimo que irán requiriendo ser calmados” (Gutman, 2008, p. 249).

Gutman (2008, pp. 249-250) asevera que estas actitudes se convertirán en algo permanente en la persona, que busca llenar esos vacíos emocionales con toda la comida que pueda sin que le importe realmente qué alimentos está

ingiriendo. Además, estos vacíos van a persistir en la vida del niño o niña de manera invisible y van a traer a futuro, enfermedades y limitaciones que saldrán a la luz cuando el sobrepeso se encuentre dentro de la persona y no le permita tener ni un óptimo desarrollo físico ni un crecimiento afectivo confortable.

Al no atacar a los factores que producen la obesidad infantil, sobre todo al no combatirlos a tiempo, se pueden producir consecuencias que traen consigo números bastante alarmantes. Cifras de la OMS (2012, párr. 1) destapan que el exceso de peso infantil es un problema que se ha duplicado desde 1980, sus datos revelan que en el 2010 aproximadamente 43 millones de niños y niñas menores de cinco años presentaban un exceso de peso y 35 millones de estos, vivían en países en desarrollo.

Según Yépez et al., (2008, p.4) solo en ciertos sectores del Ecuador hay conciencia acerca del problema. Para estos autores es preocupante que el tema no sea tratado por profesionales de la salud, por sus líderes, por maestros, por comunicadores y por la población en general a pesar de que, según ellos, este ya es un problema de magnitud que afecta a 14 de cada 100 niños y niñas en edad escolar y a 22 de cada 100 adolescentes ecuatorianos.

Como ya se explicó, los hábitos alimenticios se crean desde la niñez y es en ese momento cuando los padres deben fomentar la buena alimentación, esto es lo que expone Roth (2007, p. 226). Según la autora, una vez que estos hábitos se desarrollan es muy difícil intervenir y cambiarlos porque llegan a dar resultados perjudiciales como son los problemas emocionales y físicos. Se destacan la irritabilidad, la depresión, la ansiedad, la fatiga y otras enfermedades como la diabetes tipo II.

Del mismo modo Yépez et al., (2008, p. 44) determinan que la inflamación producida por la obesidad llega a dañar los vasos sanguíneos produciendo a su vez, que haya un flujo anormal de sangre. Estos factores pueden

desencadenar en enfermedades del corazón, insuficiencia renal y diabetes, en amputación de miembros, entre otros problemas graves.

“Entre los otros problemas asociados a la obesidad cabe destacar la insuficiencia respiratoria y el apnea del sueño; el reflujo gástrico y las enfermedades de la vesícula biliar, la artrosis y otras enfermedades osteoarticulares; algunos cánceres: colon, mama y endometrio” (Yépez et al., 2008, pp. 44-45).

En consecuencia, Hassink (2010, pp. 1-3) expone que los costos que están asociados con la obesidad van en aumento. Según sus pronósticos los próximos adultos sufrirán un sin número de males que no se han visto antes y la mayoría de los padres padecerán enfermedades crónicas que afectarán a sus hijos sobre todo, por las dietas no controladas que incluyen fritos, bebidas carbonatadas y las llamadas “picaditas”.

A su vez, el aspecto psicológico puede ser un factor presente dentro del exceso de peso y en este caso, de la obesidad. En una entrevista realizada en el 2012 Aguirre, psicóloga infantil, explica que es muy importante la repercusión que la obesidad tiene sobre el desarrollo psicológico y la adaptación social del niño o niña en relación a la autoestima, depresión y desajustes en el comportamiento social.

Además, manifiesta que el entorno familiar es muy importante ya que si no se actúa o no se da importancia a estos hechos, los problemas de autoestima pueden seguir indefinidamente ya que los malos hábitos alimenticios se heredan de los padres, al igual que la ansiedad que sufren y que causa una mayor ingesta de comida. Estos niños y niñas son víctimas de rechazo social.

Roth (2007, p. 239) también determina que este individuo con sobrepeso, al sentir la resistencia y la burla por parte de los demás, puede buscar refugio en distintas actividades creando así hábitos como mirar la televisión e ingerir alimentos en grandes cantidades que pueden aumentar paulatinamente su

peso es decir, que pueden causar hasta una posible obesidad cuando sea adulto o antes.

Por estas razones, sobre todo para evitar que el niño o niña a futuro sufra de estos problemas, hay que darle un enfoque a la prevención de la obesidad. Prevenir esta patología es el paso más importante para, que en el futuro, no sea demasiado tarde y se puedan cambiar o formar hábitos saludables desde que son pequeños.

3.1.6. Prevención

El estar sanos no siempre significa el saber combatir una enfermedad, la prevención es una de las claves para evitar las afecciones a la salud y en el caso del exceso de peso, la prevención juega un papel fundamental. Según Hassink (2010, p. 95) muchos de los padres piensan que sus hijos perderán peso cuando crezcan pero esto no siempre es así, la familia y sobre todo los padres deben trabajar con sus hijos para crear en ellos hábitos que se relacionen con una correcta alimentación y actividad física.

Yépez et al., (2008, p.3) determinan que el conocimiento, en cuanto a temas de obesidad, es tan limitado que es necesario crear conciencia del riesgo que tiene para la salud además, de comunicar los modos para evitarla. A su vez, exponen que hay que tomar en cuenta lo que puede suceder si no se actúa para evitar este problema desde que los niños y niñas son pequeños. Según Porti (2006, p. 35) aproximadamente el 70% de los niños y niñas que tienen obesidad, serán obesos cuando alcancen la edad adulta.

“Tan limitada es la conciencia sanitaria en la población que resultaría excepcional que las madres ecuatorianas busquen consejo médico porque sus hijos comen bastante y están “gorditos”, tal como sí lo hacen cuando no comen, han enflaquecido y no crecen como deberían” (Yépez et al., 2008, p.3).

Se deben tomar en cuenta ciertos factores para prevenir esta patología, estos deben ser asumidos por padres y profesores y expuestos por comunicadores además, de médicos y centros de salud.

Por una parte, Porti (2006, p. 38) asevera que la comida chatarra debe ser eliminada de la alimentación casera por no ser sana. “Es un espacio que debe ser recuperado tanto para la prevención como para el tratamiento de ella” (Porti, 2006, p. 38). Así mismo, Roth (2007, pp. 227-228) afirma que los niños y niñas aprenden por imitación y que por eso es necesario que tengan un buen ejemplo, que coman en familia a una hora determinada y que ingieran alimentos que sean ricos en nutrientes

Por lo tanto, Moreno (2010, pp. 24-25) asevera que los hábitos que corresponden a la higiene y a la alimentación adecuada tienen que ser transmitidos a niños y niñas mediante una correcta comunicación por parte de sus padres, tutores, profesores etc., que incluya los términos correctos que corresponden a su edad. Según la autora, es importante tener en cuenta que los niños y niñas pueden presentar rechazo por algunos alimentos y lo que los padres deben hacer es variar la oferta de los mismos, este rechazo se puede deber a que se aburren de comer lo mismo.

El objetivo principal es trabajar en casa con los padres y para esto, Moreno (2010, pp. 39-40) recomienda tomar en cuenta tres factores que son: la variedad, para salir de la rutina; la moderación, en relación al uso de azúcar, sal, grasa y porciones (los niños y niñas necesitan comer 5 veces a lo largo del día). El tercer factor es el balance, que se refiere al consumo de los alimentos que son parte de la pirámide nutricional.

Además, Moreno (2010, p. 42) les aconseja a los padres cambiar el paradigma de pensar que la lonchera escolar es el desayuno, esta es una comida diferente que les permite a los niños y niñas tener la energía adecuada y rendimiento en las primeras horas de clase.

Consecuentemente en una entrevista realizada en el 2013 De la Torre, nutricionista, recomienda realizar campañas fuertes que expliquen a los padres qué es la obesidad además, de sus consecuencias físicas y psicológicas. La experta también recomienda advertir a los padres cómo actuar frente a esta patología en cuanto a su prevención, asegura que se debe promover la buena alimentación, la actividad física, la lactancia materna y el envío de alimentos adecuados en la lonchera escolar.

Mogrovejo, psicóloga infantil, explicó en una entrevista realizada en el 2013 que es muy importante que la familia tome conciencia sobre el problema (por un lado del exceso de peso y por otro del acoso escolar) con el objetivo de prevenir o parar a tiempo este problema que puede ser grave. Mogrovejo (2013) afirma también, que la comunicación entre padres e institución educativa es precisa ya que mediante esta, los padres van a saber qué pasa con sus hijos durante las horas de clase y si es que son víctimas de algún tipo de discriminación. La experta recomienda estar alerta de los signos que pueden reflejar que el niño o niña sea víctima de acoso escolar como por ejemplo retraimiento excesivo, inseguridad, trastornos de sueño, desgano y depresión.

En cuanto al sedentarismo, Roth (2007, p. 231) apunta que lo mejor es eliminar, en lo posible, la televisión y la computadora de los niños y niñas para hacer que se muevan. Según la autora es bueno caminar pero hay que hacerlo con energía y un promedio de 60 minutos al día. De igual manera, Yépez et al., (2008, p. 37) recomiendan el ejercicio físico para que de esa manera se pueda generar una movilización de la grasa.

“Además de caminar, las actividades más recomendables son los aeróbicos con tarimas, andar en bicicleta, nadar, patinar, correr, y deportes como el tenis y el raquetbol (...). Los niños son triatletas por naturaleza: se les debe motivar para que se levanten y prueben diferentes actividades” (Roth, 2007, p. 231).

En cuanto a este tema Chávez, médico deportólogo, aseguró en una entrevista realizada en el 2013 que lo que se debe hacer particularmente en el país es buscar un cambio de paradigma para impulsar a que la gente, audiencia en este caso, piense en cambiar su estilo de vida antes que lograr un peso ideal. Él recomienda inducir ese cambio a estilos de vida saludables junto con la actividad y el ejercicio físico.

“Un flaco sedentario vive menos que un gordo activo”, asevera Chávez (2013), que a su vez trabaja y estudia la teoría de que una persona considerada gorda puede vivir más por su estilo de vida. El experto concluye que un niño o niña de 4 a 6 años debe realizar una hora de actividad física intensa al día y que lo más importante es que debe tener el ejemplo de sus dos padres que creen ciertos hábitos que lleven a estilos de vida saludables.

Sin duda el exceso de peso, con el sobrepeso y la obesidad, son factores que están revelando cifras cada vez más alarmantes y que si no se hace conciencia, podrían causar problemas físicos y emocionales graves. En cuanto a la obesidad, la fórmula es prevenir y sobre todo cuidar que esta patología no se presente en los niños y niñas, hay que atacar los factores que la producen y garantizar que la persona se forme, desde pequeña, con hábitos que le permitan tener una vida saludable.

La difusión de información como forma de prevención es básica no solo por parte de instituciones enfocadas en temas alimentarios y de salud sino también es un trabajo en conjunto hasta con los mismos medios de comunicación. “Para un enfoque colectivo, el mejor mecanismo consiste en trabajar hombro a hombro con la gente, con los mismos niños y adolescentes, sus padres, hermanos y maestros” (Yépez et al., 2008, p. 105).

Prevenir y atacar el exceso de peso (sobrepeso y obesidad), inculcar una buena alimentación y una correcta actividad física es la prioridad de muchas campañas tanto de gobiernos como de empresas privadas, por esa razón es preciso ahondar más en estas y conocer qué es lo que realizan.

Iniciativas se han creado ya en países como Estados Unidos en donde el Gobierno tiene varias campañas para mejorar la alimentación y el sedentarismo en los niños y niñas y así evitar la obesidad infantil. Un ejemplo claro es la gráfica de MyPyramid (MiPirámide en español) en donde se detalla, mediante un pirámide, qué deben comer y hacer los niños y niñas para prevenir el exceso de peso (Ver anexo 2). Esta pirámide es parte de una iniciativa del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) que busca también la buena alimentación en la población en general.

Actualmente MyPyramid fue reemplazada por la iniciativa My Plate (Mi Plato en español) según lo que se expresa en el portal web de USDA (2011, p.1). Esta propone ilustrar los 5 grupos alimenticios que se construyen en forma de bloques para una alimentación saludable además, explica las pautas para saber la cantidad de alimentos que deben ir en un plato antes de ingerirlos (Ver anexo 3).

Un proyecto que complementa a la iniciativa de Mi Plato es la generada por la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) y denominado “Fíjate en la Tabla”. Según la FDA (2012, p. 1) el objetivo principal de este es motivar a los niños y niñas a fijarse en la etiqueta que contiene la información nutricional del alimento que vayan a consumir. Como parte de este proyecto se espera que los niños y niñas se fijen en el tamaño de la porción, sepan cuántas calorías van a consumir y escojan correctamente sus nutrientes. Algo que cabe destacar es que esta campaña tiene también como objetivo instruir a los padres de familia sobre cómo entender la tabla y transmitir ese conocimiento a sus hijos e hijas. Para esto, la FDA ha creado manuales que permitan generar cursos para padres y así explicarles paso a paso cómo enseñar a sus hijos e hijas a tener en cuenta la tabla de información nutricional.

Otra de las iniciativas del Gobierno de Estados Unidos es Let's Move que mediante una página web y herramientas didácticas, determina qué deben hacer los distintos actores sociales para mantener una buena salud en los niños y niñas.

Particularmente en el Ecuador, ya se han tomado medidas con respecto al tema. El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) ha desarrollado, como campañas de concienciación, manuales o libros comunicacionales como por ejemplo: “Guía de actividad física dirigida al personal de salud II” o “Normas de nutrición para la prevención primaria y control del sobrepeso y la obesidad en niñas, niños y adolescentes” que buscan luchar en contra de la obesidad. “La tendencia al alza del sobrepeso y obesidad entre niños y jóvenes manifiesta la necesidad de implementar las mejores estrategias y normativas para la prevención de estos trastornos por parte de los proveedores de salud nacionales” (MSP, 2011, p. 45).

También, según lo publicado en el diario El Comercio (El Comercio, 2013, párr. 1-4) el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, declaró en noviembre del 2013 que un nuevo sistema de etiquetado de productos se llevará a cabo en el país. Este procedimiento deberá ser implementado por parte del sector industrial (en un plazo de seis meses) con el objetivo de reducir el exceso de peso y en especial una de sus consecuencias, la diabetes.

Este nuevo mecanismo consiste en utilizar círculos de colores (rojo, amarillo y verde) para determinar el contenido calórico de los productos. Los círculos rojos determinarán que el producto contiene un alto porcentaje de grasas y azúcares, los círculos amarillos determinarán que los productos contienen un porcentaje medio de calorías y los círculos verdes, que los productos tienen poca cantidad de sal.

A su vez, en el Ecuador existen otras campañas que atacan a los problemas nutricionales sobre todo, de malnutrición. Este es el caso de la campaña Acción Nutrición que actualmente trabaja en su programa Hacia la Desnutrición Cero, en la que interviene el MSP junto con otros ministerios y que busca garantizar y mejorar la nutrición en niños y niñas menores de cinco años. Según el MSP se está trabajando con el tema de la desnutrición por ser la causa de varios problemas de salud que atacan a la población y que se deben combatir. Uno de

estos problemas es la anemia que según el MSP (2012, párr.1) alcanza el 60% en niños y niñas menores de dos años.

Hay que tomar en cuenta que problemas como el mencionado no solo se presentan en personas con bajo peso, sino también se pueden dar en personas con problemas de exceso de peso.

Parte de una iniciativa que busca la reducción del índice de sedentarismo en el país es el programa Ecuador Ejercítate del Ministerio del Deporte, que hizo su relanzamiento en el 2013 y que promueve la actividad física en niños, niñas adolescentes y adultos “Ecuador Ejercítate cuenta con una inversión de USD 6’591.445 por parte del Ministerio del Deporte, para activar 274 puntos en las 24 provincias del país, beneficiando a más 3.000.000 de personas.” (Ministerio del Deporte, 2013, párr.5).

Además, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) también trabaja en el Programa Quito Activo y Saludable (PQAS) iniciativa que involucra a toda la comunidad educativa con el objetivo de combatir el exceso de peso, mediante buenas prácticas nutricionales y la promoción de una correcta actividad física. Además, también se han llevado a cabo otras iniciativas como el programa A moverse Ecuador y se han generado agrupaciones que promueven la correcta actividad física como la Red de Actividades Físicas para las Américas (RAFA-PANA).

Otras de las campañas que se presentan en el Ecuador son de empresas privadas que trabajan en ciertos temas como parte de su estrategia de valor compartido. Este es el caso de Nestlé, que tiene presencia internacional pero que particularmente en el Ecuador trabaja con cuatro programas en los que se encuentra el llamado Niños Saludables. Según lo publicado en el portal web de Nestlé (s.f.) esta campaña tiene los mismos parámetros del programa internacional HealthyKids y tiene como objetivo fomentar la nutrición y la salud en niños y niñas menores de 11 años de escuelas fiscales de algunas provincias del Ecuador además, de trabajar con sus padres y docentes. Este

programa ofrece talleres de capacitación sobre la desnutrición infantil, cocina saludable, huertos orgánicos, charlas educativas y material pedagógico.

Así mismo, grandes empresas a nivel mundial como es el caso de Coca Cola, han lanzado campañas contra la obesidad. Según una publicación del diario mexicano El Universal (2013, p.1) Coca Cola inició esta campaña con el objetivo de mostrar su compromiso con los problemas de salud que se dan a causa de las bebidas gaseosas como lo es el exceso de peso. Para iniciar con esta campaña, Coca Cola trasmite por diferentes cadenas televisivas anuncios en los que se aclaran que las enfermedades, sobre todo las relacionadas con el peso, no tienen solo que ver con la ingesta de bebidas gaseosas si no con el consumo de carbohidratos que se pueden encontrar en otros productos.

Aunque si planifica, para un futuro, atacar al problema con un mayor ingreso al mercado de bebidas dietéticas. Este tipo de campañas se pueden generar como consecuencia o respuesta de ciertas medidas que se han tomado en países como es el caso de EE.UU.

Otra estrategia que actualmente se está llevando a cabo es el uso de las redes sociales como una herramienta para combatir la obesidad a nivel mundial. Aunque hay rumores de que la obesidad, sobre todo infantil, se está reduciendo en Estados Unidos, este índice todavía es alto y se deben llevar a cabo otros mecanismos para llegar a estas personas y combatir el problema.

Según la American Heart Association (2012, p. 1) hay algunos indicios de que las redes sociales pueden causar un impacto positivo en los niños y niñas con respecto a problemas de sobrepeso, esto después de analizar que otras herramientas como programas de Internet ya se vuelven obsoletos y no producen tanto impacto como las redes sociales. Estas herramientas le permiten al niño, niña o adolescente relacionarse con personas de su misma condición o también de su grupo de amigos que les pueden recomendar o compartir información importante para combatir o prevenir el problema.

Al analizar estas campañas se puede tomar referencia de lo que ya existe para implementar nuevas estrategias o para crear alianzas estratégicas con empresas u organizaciones que participen en la concienciación sobre la buena salud nutricional de niños y niñas además, que trabajen para prevenir problemas como la malnutrición y así lograr que la campaña tenga un mayor alcance.

CAPÍTULO IV

4. EL EXCESO DE PESO EN QUITO, ESPECÍFICAMENTE EN EL LICEO BILINGÜE HONTANAR: INVESTIGACIÓN REALIZADA A NIÑOS, NIÑAS, PADRES Y EXPERTOS

4.1 METODOLOGÍA

4.1.1 Enfoque

El alcance que se buscó frente a la investigación es el descriptivo ya que según Hernández, Fernández, y Baptista (2010, pp. 151-154) este tipo de estudio sirve para analizar todo lo referente a un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación y para encontrar, de esa manera, una mayor precisión en las dimensiones de los mismos. Este elemento es importante dentro de la investigación que se quiere realizar ya que lo que se busca es justamente analizar el fenómeno de la obesidad infantil y los elementos, como las personas y los procesos que influyen dentro del mismo.

Cabe destacar que según Hernández et al., (2010, pp. 151-154) el alcance en una investigación se puede presentar de manera individual pero también de forma conjunta con otro tipo de alcance que complemente los objetivos y la investigación. Es por eso que también se buscó un alcance exploratorio ya que según los autores, mediante este se pueden analizar temas o problemas que no han sido investigados tan a fondo o a los que se les quiera dar otro enfoque.

Además, aseveran que este alcance ayuda a obtener una mayor cantidad de información para de esa forma investigar conceptos o variables. De igual manera, se tomó este alcance para la investigación debido a que ya se tenían investigaciones con respecto a temas de exceso de peso infantil, pero en este caso se quiso dar un enfoque dirigido a los padres de familia e investigar todo lo relacionado para que ellos puedan prevenir el exceso de peso en sus niños y niñas.

4.1.2 Método

El método que se usó es cualicuantitativo, ya que como dicen Hernández et al., (2010, pp. 4-19) los dos tipos de estudio pueden servir para todos los campos de investigación. Pero este fue abordado, en su mayoría, en el ámbito cualitativo ya que según los autores, este enfoque permite investigar de manera inductiva, con una mayor profundidad de datos y mayor inmersión en el campo. También se utilizó un enfoque cuantitativo (en menor grado) que complementa la investigación ya que de igual manera, los autores aseguran que este enfoque permite generalizar resultados para tener una magnitud e idea más amplia de los datos obtenidos en la investigación.

4.1.3 Propósito

Como propósito se propuso hacer una investigación aplicada y de evaluación. Aplicada, ya que se buscó hacer práctica la teoría relacionada con el exceso de peso en los niños y niñas investigando sobre cuál es su estado actual con respecto al peso, mediante un estudio de prácticas alimenticias y pesos actuales. Además, se propuso que esta investigación sea también de evaluación para valorar qué tanto influyen en los niños y niñas los aspectos sociales, físicos y nutricionales con respecto al exceso de peso.

4.1.4 Tipo

En cuanto al tipo, se hizo un estudio de caso que tenía como objetivo conocer los hábitos particularmente de los niños, niñas y padres de la muestra representativa y cómo estos afectan a los estudiantes, mediante una visión cualitativa. Según Hernández et al., (2010, pp. 162-164) el estudio de campo responde de manera profunda al planteamiento del problema. Cabe destacar que el Liceo Bilingüe Hontanar autorizó que la investigación de los estudiantes se realice en su institución (Ver anexo 4).

“Los estudios de caso utilizan la experimentación, es decir, se constituyen, en estudios preexperimentales. Otras veces se fundamentan en un diseño no experimental (...) y en ciertas situaciones se convierten en estudios cualitativos, al emplear métodos cualitativos” (Hernández et al., 2010, p. 163).

4.1.5 Técnica

4.1.5.1 Encuestas

Según la definición de Hernández et al., (2010, p. 158) la encuesta se puede concebir como una técnica para encontrar, mediante una secuencia de preguntas, datos que interesen de la muestra seleccionada además, puede desarrollar un formato longitudinal y a su vez un alcance tanto descriptivo como correlacional. La mayoría de veces se presentan en manera de cuestionario.

Por tal definición en este proyecto se realizaron encuestas, mediante cuestionario, a los estudiantes. Es importante destacar que al ser niños y niñas, las encuestas fueron cortas y de muy pocas preguntas para que les permitan responder de la mejor manera logrando así, obtener respuestas reales (Ver anexo 5).

4.1.5.2 Muestra

N= Población

N= 150 niños y niñas de las edades determinadas en el Liceo Bilingüe Hontanar (número de niños y niñas con los que se podía realizar la investigación según datos de la dirección de la institución).

E= error estadístico, en este caso de 5%.

n= muestra, lo que se quiere determinar.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{150}{(0.05)^2(150-1)+1}$$

$$n = 109$$

4.1.5.3 Cuestionario

a. Instrucciones

Al ser niños y niñas de 4 a 6 años se puede determinar que se encuentran en el inicio de su proceso de aprendizaje de lectura, por lo tanto era indispensable iniciar las encuestas con preguntas muy cortas y claras, esto con el objetivo de que los niños y niñas de mayor edad puedan leer y entender las instrucciones y de que los más pequeños las entiendan por medio de la explicación de las mismas.

b. Pregunta 1

En esta pregunta se cuestionó qué es lo que hacen los niños y niñas después de clases para determinar si es que realizan algún tipo de actividad física o si es que al llegar a casa duermen, miran televisión o se entretienen con juegos de video.

Es importante recordar lo que afirman Yépez et al., (2008, p. 35) que en el Ecuador hay muchos aparatos o dispositivos, como ellos los llaman, que dejan de lado la actividad física y que promueven el sedentarismo. “El 97% de familias ecuatorianas, incluyendo las más pobres, disponen de un televisor y atan sus horas de descanso a los programas televisivos, que adicionalmente se acompañan del consumo de alimentos con alto contenido energético” (Yépez et al., 2008, p. 36).

Se codificó:

- 1.1 Tareas
- 1.2 Juegos de video
- 1.3 Dormir
- 1.4 Mirar T.V.
- 1.5 Realizar deporte/jugar

c. Pregunta 2

En esta pregunta se cuestionó qué es lo que los niños y niñas realizan el fin de semana. Es importante analizar este aspecto, ya que como en la pregunta 1 se debe determinar qué hacen los niños y niñas fuera de las horas de clase.

Es el fin de semana cuando los niños y niñas pasan más tiempo con sus padres y como este proyecto propone productos comunicacionales para los tutores de los niños y niñas, es de suma importancia conocer qué es lo que realizan con sus hijos los fines de semana para determinar qué se debe proponer.

Se codificó:

- 2.1 Mirar T.V
- 2.2 Juegos de video
- 2.3 Realizar deporte/jugar
- 2.4 Descansar/dormir
- 2.5 Pasear/caminar

d. Pregunta 3

En esta pregunta se determinó qué deportes o actividades son las preferidas por los niños y niñas. Más que un análisis, se buscó descubrir cuáles son los gustos de los niños y niñas para mediante los mismos, promover una correcta actividad física tomando en cuenta sus inclinaciones por una u otra actividad.

Se codificó:

- 3.1 Voleibol
- 3.2 Tenis
- 3.3 Natación
- 3.4 Ciclismo
- 3.5 Fútbol
- 3.6 Baloncesto
- 3.7 Baile
- 3.8 Karate

4.1.5.4 Fichas de observación

Para lograr una ficha de observación en una investigación se debe tomar en cuenta "(...) en primer tiempo, seleccionar los rasgos fundamentales que hay que observar, y, en segundo tiempo, examinar las modalidades de construcción de la escala de apreciación" (Postic y Miolaret, 1996, p. 231).

Se utilizó una ficha de observación para definir y tabular los pesos (estado nutricional) de los niños y niñas que son parte de la muestra y lo referente a su estado nutricional. Este proceso se hizo en conjunto con un asesor nutricional capacitado, estudiante por estudiante. Los resultados están a disposición de los padres, si es que desean tenerlos, aunque la tabulación de los mismos se realizó con sujetos (cada nombre fue remplazado por un código) para evitar cualquier tipo de discriminación y segregación.

En este caso, las fichas de observación se realizaron mediante tablas de percentiles (de 0 a 18 años) previamente explicadas. Cabe destacar que las tablas para niños son distintas a las de las niñas aunque los rangos que se deben tomar en cuenta son los mismos (menor del percentil 3: peso bajo, entre el percentil 3 y el 85: peso normal; aunque mientras más suba más tendencia tiene a sobrepeso, entre el percentil 85 al 97: sobrepeso y del percentil 97 en adelante: obesidad).

Para realizar estas tablas de percentiles se tomó en cuenta la misma muestra obtenida para realizar las encuestas ya que se trabajó con los mismos niños y niñas (Ver anexo 6).

4.1.5.5 Grupo Focal

Antes de hablar del grupo focal como tal se lo debe diferenciar del grupo de discusión ya que según afirma Canales (2006, p. 268) estos dos términos se refieren a acciones distintas de los individuos de la investigación. Según el autor, un grupo de discusión analiza e identifica cómo el grupo escogido para la investigación entiende y comprende cierto aspecto social a tratarse en la investigación, mientras que el análisis del grupo focal se basa en conocer las experiencias que tiene el grupo al haber puesto en práctica lo que piensan respecto al tema de la investigación.

Una de las características básicas de un grupo focal que marca la pauta para llevar la investigación, según Canales (2006, p. 281) tiene que ver con el cuestionario que debe estar constituido por preguntas abiertas que permitan que el grupo logre distintas posiciones y opiniones con los temas a tratar. Otra opción que propone el autor es manejar un temario para alcanzar el mismo objetivo.

Particularmente para este proyecto fue necesario realizar un análisis con dos grupos focales que estén constituidos por padres de familia de niños y niñas de 4 a 6 años, de clase socioeconómica media - media alta para determinar qué

es lo que hacen, en cuanto a alimentación y actividad física con sus hijos. Cabe destacar que los padres del grupo focal no son los representantes de los niños y niñas de la institución educativa elegida para la investigación, esto debido a que por pedido de la dirección del establecimiento educativo los padres de los niños y niñas del Liceo Bilingüe Hontanar no podían participar, por lo tanto se eligieron padres con las mismas características.

TEMARIO

Tema 1. Frecuencia de compra de distintos alimentos.

Es enriquecedor para la investigación conocer la frecuencia con la que los padres de familia compran los distintos alimentos para sus hijos e hijas. Por lo tanto, se preguntó sobre la frecuencia de compra de productos saludables como frutas, verduras y jugos naturales y la frecuencia de compra de productos poco saludables como lo son frituras, dulces y gaseosas.

Otro punto a destacar en este tema es la variedad de estas dos clasificaciones de productos en los supermercados.

Tema 2. Preparación y presentación de los alimentos.

El tema de preparación de comida es fundamental para determinar qué y cómo están comiendo los niños y niñas. La preparación de los alimentos no siempre está a cargo de los mismos padres por lo tanto, se busca analizar mediante su explicación quién prepara estos alimentos y si las personas que los preparan tienen una guía con respecto a lo que los niños y niñas necesitan. Otro punto a tratar es la forma de servir los alimentos, esto con el objetivo de investigar cómo se sirven los platos a los niños y niñas, cómo estos se ven físicamente para que llamen la atención y cómo se fusionan las proteínas, carbohidratos, frutas, vegetales y lácteos para captar su atención.

Tema 3. Alimentos en la lonchera.

Armar una lonchera para que el niño o niña sacie su hambre durante las horas de clase es una labor que, en la mayoría de los casos, está a cargo de los padres por tal motivo, fue indispensable saber qué tipo de alimentos llevan sus hijos e hijas en la lonchera y qué tan difícil es para los padres preparar productos que sean saludables.

Hay padres que no preparan la lonchera de sus hijos ni les envían ningún tipo de alimentos sino, que les mandan dinero para que consuman los productos que les ofrecen los bares de los colegios, por eso se hizo un análisis mediante las explicaciones de los padres, para saber qué consumen los niños y niñas y si los padres saben qué se expenden en las instituciones.

Tema 4. Actividades extracurriculares.

En cuanto a las actividades extracurriculares es preciso conocer qué hacen los niños y niñas después de clases, cuántas horas a la semana le dedican a la actividad física e identificar si es que los padres de familia tienen acceso a lugares donde los niños y niñas puedan realizar estas actividades, si es que conocen de estos sitios y si es que pueden llevar a sus hijos e hijas a los mismos.

Tema 5. Interés de información sobre el tema.

Para ofrecer productos comunicacionales relacionados al tema de salud, de prevención y particularmente de exceso de peso infantil se deben conocer las opiniones de los padres de familia con respecto al tema para saber cómo llegar a ellos. Fue elemental conocer qué es lo que saben acerca del problema y cómo quisieran informarse acerca del mismo, para de esta manera conocer qué es lo que quieren y fusionar esto en los productos que llegarán a ellos.

4.1.5.6 Entrevistas

Según Hernández et al., (2010, p. 9) dentro de la investigación con enfoque cualitativo se puede generar una interrelación o interacción con los miembros, actores o comunidades que sean parte del grupo objetivo y que por lo tanto, aporten información en base a su experiencia y a su realidad.

Hernández et al., (2010, p. 9) también afirman que para realizar este tipo de investigación, los investigadores deben utilizar ciertas técnicas que les permitirán centrarse en las vivencias y conocimiento de los participantes. Dentro de estas técnicas se encuentran las entrevistas.

Entrevistados

Martha Rodríguez, consultora de comunicación y gestión de la información en salud OPS/OMS.

Preguntas

1. En una entrevista en Chasqui Radio usted aseguró que lo que se debe cambiar es la visión de ver a la salud como ausencia de enfermedad para entenderla como calidad de vida, por lo tanto ¿Cómo lograr, mediante la comunicación, esos cambios en el estilo de vida para alcanzar una calidad de vida?
2. ¿Cuáles son las principales deficiencias de las campañas de salud en cuanto a comunicación en el país?
3. Particularmente en el Ecuador ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para manejar una campaña de comunicación en salud?
4. Si bien es cierto hay que entender al público objetivo y saber qué es lo que necesita, pero este puede tener muchas necesidades con respecto al tema que se quiera tratar ¿Cómo saber en qué aspectos enfocarse?

5. ¿Cuáles son los principales retos del país en cuanto a las campañas de comunicación relacionadas a la salud?
6. ¿Cómo lograr que la audiencia y en este caso los ecuatorianos tomen conciencia sobre ciertos problemas, como el caso escolar por exceso de peso infantil?

Valeria Valencia, nutricionista y encargada de la sección nutrición del programa de alimentación escolar del Ministerio de Educación.

Preguntas

1. El Ministerio de Educación, en conjunto con otras entidades gubernamentales, trabaja en la campaña “Acción Nutrición” que tiene como fin eliminar la desnutrición, mediante la entrega de desayunos a estudiantes de 3 a 14 años, por lo tanto ¿Cómo se maneja esta estrategia?
2. ¿Cómo se controla que realmente los niños, niñas y adolescentes sean beneficiarios de los desayunos?
3. ¿Qué tipo de control de nutrición y de alimentación de los niños y niñas se da en las escuelas particulares o de clase socioeconómica media-media alta?
4. Según los textos analizados (Educación Inicial, primero y segundo de Educación General Básica) que son distribuidos gratuitamente a niños y niñas de las edades comprendidas en la muestra de este proyecto, se tratan temas relacionados a la correcta nutrición y actividad física pero ¿Bajo qué parámetros se manejan estos temas con respecto a las edades?
5. En cuanto a temas de nutrición ¿Qué capacitaciones reciben padres y profesores con respecto a temas de nutrición?

6. ¿Cuáles son las próximas campañas o proyectos que lanzará el Ministerio de Educación para fortalecer la nutrición en las instituciones educativas?

Michelle Fried, nutricionista estadounidense, investigadora de alimentos tradicionales ecuatorianos y autora de varios libros de cocina con ingredientes y productos del Ecuador.

Preguntas

1. Muchas han sido sus investigaciones y libros publicados con respecto a los productos y comida ecuatoriana por tal motivo ¿Qué opina acerca de los alimentos propios del Ecuador?
2. ¿Qué ha podido determinar acerca de los productos ecuatorianos sobre todo, con respecto a sus propiedades nutritivas?
3. Si bien es cierto, en el país hay productos muy saludables pero no toda la gente los consume ya que los platos “tradicionales” pueden ser considerados difíciles de preparar. En cierto sentido, nos enfrentamos a una lucha entre los alimentos tradicionales y los modernos. Tomando en cuenta su publicación “Comidas del Ecuador: Recetas tradicionales para gente de hoy” ¿Cómo cree usted que puede variar una dieta moderna típica de los niños y niñas ecuatorianos para convertirla en saludable y nutritiva tomando en cuenta lo autóctono?
4. ¿Qué productos y alimentos ecuatorianos pueden ser recomendables para incorporarlos en las loncheras de los niños y niñas para lograr en ellos una buena nutrición?
5. Muchas personas, ecuatorianos en este caso, piensan que cocinar lo autóctono o tradicional puede llevar mucho tiempo en la cocina y puede complicar a padres que no disponen de mucho tiempo ¿Qué les aconseja a ellos en cuanto a productos o recetas que puedan ser rápidas, tradicionales y nutritivas?

6. Se conoce que usted cocina mucho con el producto símbolo de este año en el país, la quinua ¿Qué platillos, a base de este producto, recomienda a los padres para que preparen en casa?

Ana Dicapua, técnica en nutrición y responsable de bares escolares, sección nutrición del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Preguntas

1. El Ministerio de Salud Pública ha implementado dos tipos de formas o campañas de prevención, la primera: “Guía de actividad física dirigida al personal de salud II” y la segunda: “Normas de nutrición para la prevención primaria y control del sobrepeso y la obesidad en niñas, niños y adolescentes” por lo tanto ¿Qué resultados han traído las mismas?
2. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha obtenido y generado la información y datos necesarios para cuantificar el estado actual de la nutrición en el país. El INEC ha entregado estos datos al Ministerio de Salud Pública para que se encargue de cuantificarlos y publicarlos. Según lo investigado al inicio de este proyecto, los datos deberían haberse publicado en diciembre del 2012, por lo tanto ¿Cuándo se publicará esta información y qué medidas se tomarán si es que los porcentajes de exceso de peso infantil han aumentado con respecto a los que se tienen referencia?
3. El Ministerio de Salud Pública tiene campañas que se enfocan en capacitar a docentes y en regular el expendio de alimentos poco saludables en los bares de las instituciones educativas, por lo tanto ¿Qué propuestas plantea el Ministerio de Salud Pública del Ecuador para asegurar que los padres de familia del país estén conscientes acerca de todos los factores que incitan a que se presente un exceso de peso en niños y niñas?
4. ¿Qué propuestas plantea el Ministerio de Salud Pública durante el 2013 con respecto a campañas para promover la correcta nutrición en niños y niñas?

Dr. Shubert Carrera, Máster en psicología deportiva y asesor en la Dirección Metropolitana de Deportes y Recreación.

Preguntas

1. Para iniciar cualquier programa o campaña es necesario identificar el principal problema al que se debe atacar por lo tanto en este caso y según una visión general ¿Cómo se encuentra la capital ecuatoriana con respecto al sedentarismo?
2. ¿Qué cifras se determinaron en cuanto a sedentarismo particularmente en Quito?
3. ¿Por qué pasar de “Quito Activo” a “Quito Activo y Saludable”?
4. Según las últimas publicaciones de medios de comunicación, el PQAS está realizando campañas exclusivamente en las instituciones educativas a cargo del Municipio (a niños y niñas entre los 6 y 17 años) pero ¿Cuál es el real público objetivo de este programa?
5. En las distintas instituciones educativas se ha capacitado a padres, estudiantes y docentes ¿En qué se basó y cómo se ejecutó la capacitación a padres de familia?
6. ¿Estas campañas llegarán también a colegios privados de la capital?
7. Para determinar el grupo objetivo, ustedes toman como base a niños y niñas de 7 años ¿Por qué no trabajar con niños y niñas menores (junto con sus padres y docentes)?
8. ¿Cuáles son las estrategias de ejecución del programa?
9. ¿Cuáles son sus estrategias comunicacionales?

10. ¿Cuáles han sido sus mayores retos?

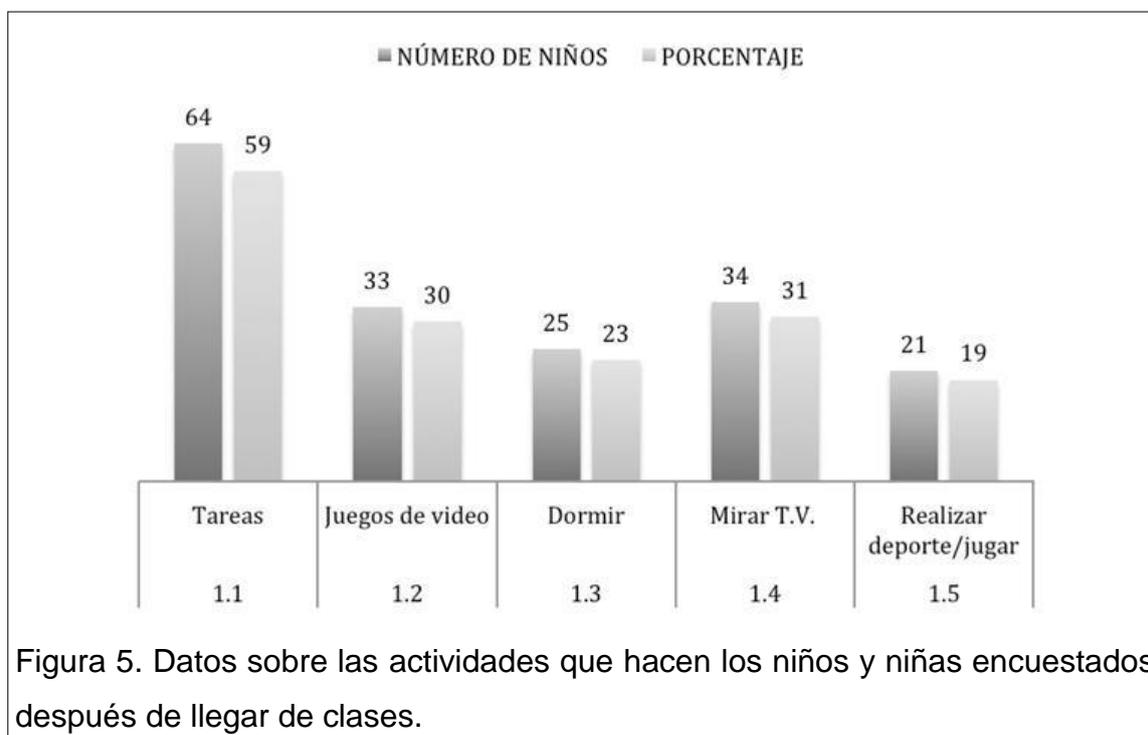
4.1.6. Presentación de resultados

a. Encuestas

Cabe destacar que muchos de los niños y niñas encuestados escogieron más de una opción por pregunta por lo tanto, se contabilizó el número de respuestas de cada pregunta. Es decir, la suma de todas las respuestas no dará como resultado el número total de niños y niñas encuestados (Ver anexo 7).

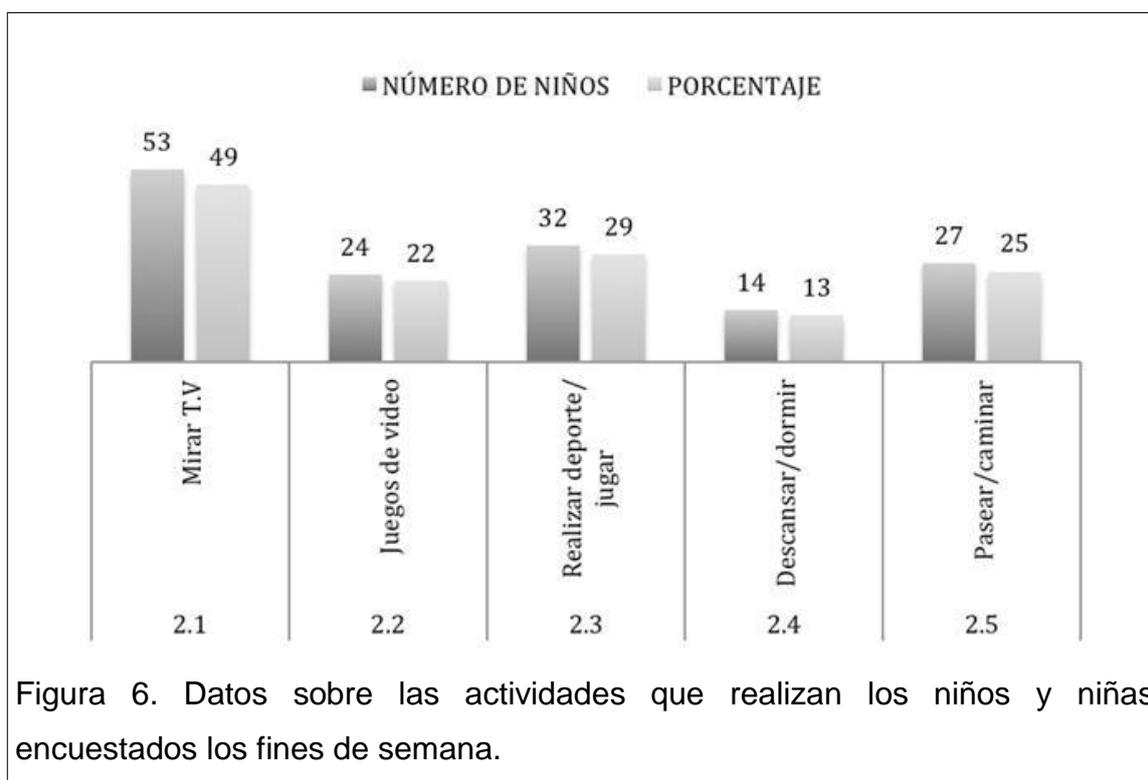
Pregunta 1.

En la primera pregunta se consultó sobre las actividades que realizan los niños y niñas al llegar a casa. Según lo investigado, 64 de 109 niños y niñas (59%) realizan tareas, 34 de 109 (31%) miran televisión, 33 de 109 (30%) se entretienen con videojuegos, 25 de 109 (23%) duermen, mientras que 21 de 109 (19%) hacen deporte después de clases.



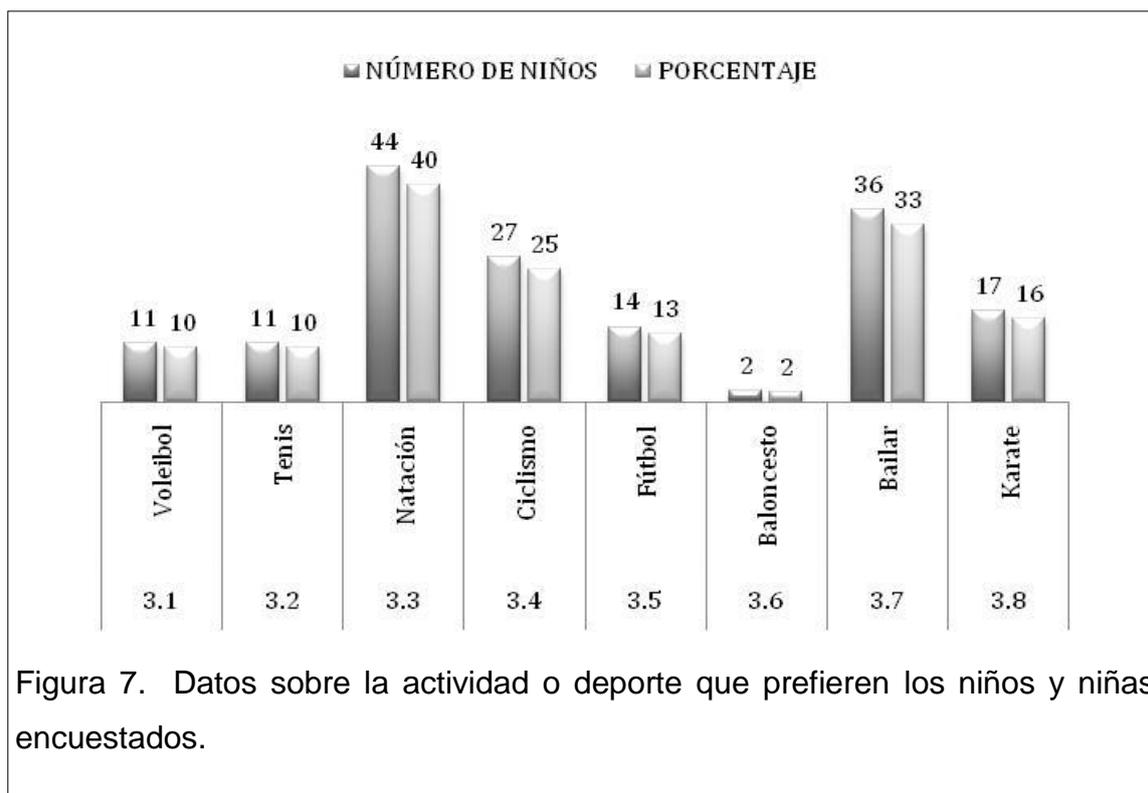
Pregunta 2.

En la segunda pregunta se consultó acerca de las actividades que realizan los niños y niñas los fines de semana. Según lo investigado se pudo determinar que en el fin de semana 53 de 109 niños y niñas (49%) miran televisión, 32 de 109 (29%) realizan algún deporte o juegan, 27 de 109 (25%) salen a pasear o caminar, 24 de 109 (22%) se entretienen con juegos de video y 14 de 109 (13%) descansan o duermen.



Pregunta 3.

En la tercera pregunta se consultó sobre qué actividad o deporte es la que prefieren hacer los niños y niñas. Según los resultados obtenidos se pudo determinar que 44 de 109 niños y niñas (40%) se inclinan por deportes acuáticos como la natación, 36 de 109 (33%) prefieren el baile, a 27 de 109 (25%) les gusta el ciclismo, a 17 de 109 (16%) les llama la atención el karate, los que prefieren el fútbol son 14 de 109 (13%), 11 de 109 niños y niñas (10%) prefieren el voleibol y el tenis, mientras que 2 de 109 (2%) prefieren jugar al baloncesto.



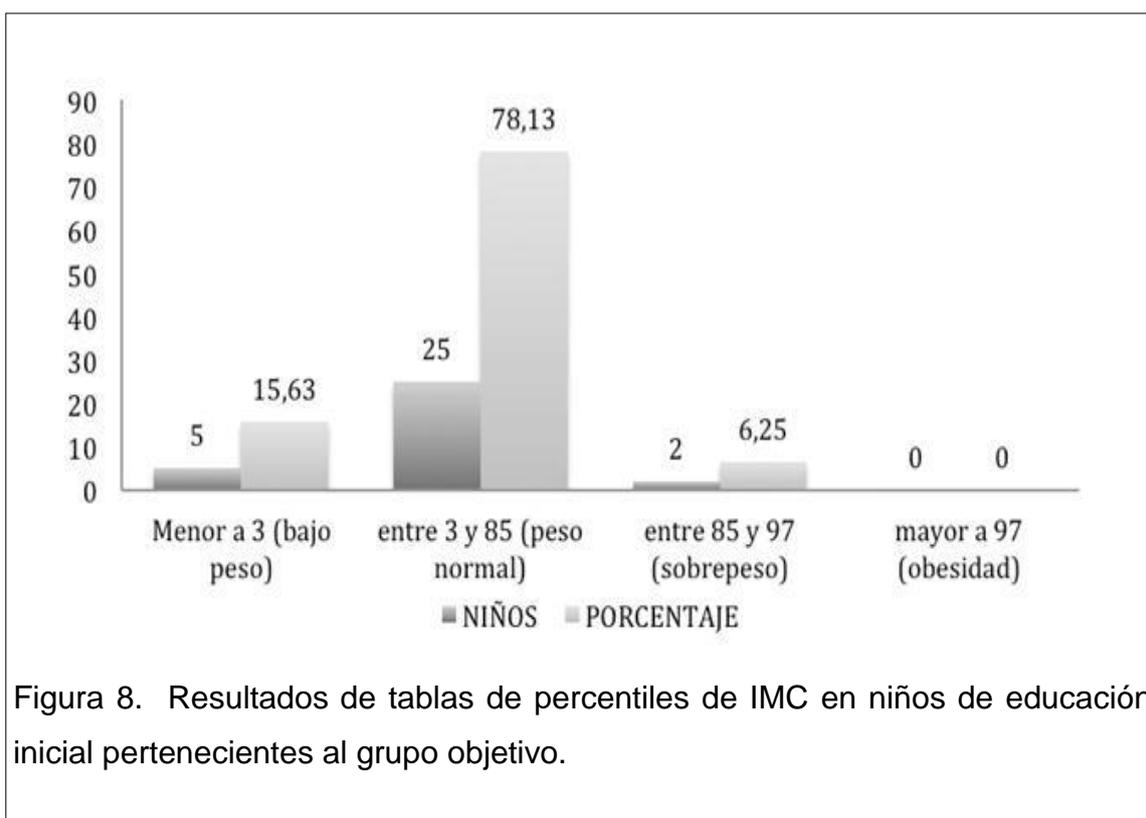
b. Fichas de observación

Para tabular los resultados obtenidos con respecto al índice de masa corporal de los niños y niñas se categorizó a la muestra tomando en cuenta el año escolar en el que se encuentran y a cada estudiante se le proporcionó un código, como se explicó anteriormente, para evitar cualquier tipo de segregación.

Por lo tanto, se presentarán los resultados de los niños y niñas de educación inicial, de primero de básica y de segundo de básica (en donde se encuentran niños y niñas de 4 a 6 años) tomando en cuenta en qué percentiles se encuentran y así determinar si es que tienen algún tipo de exceso de peso.

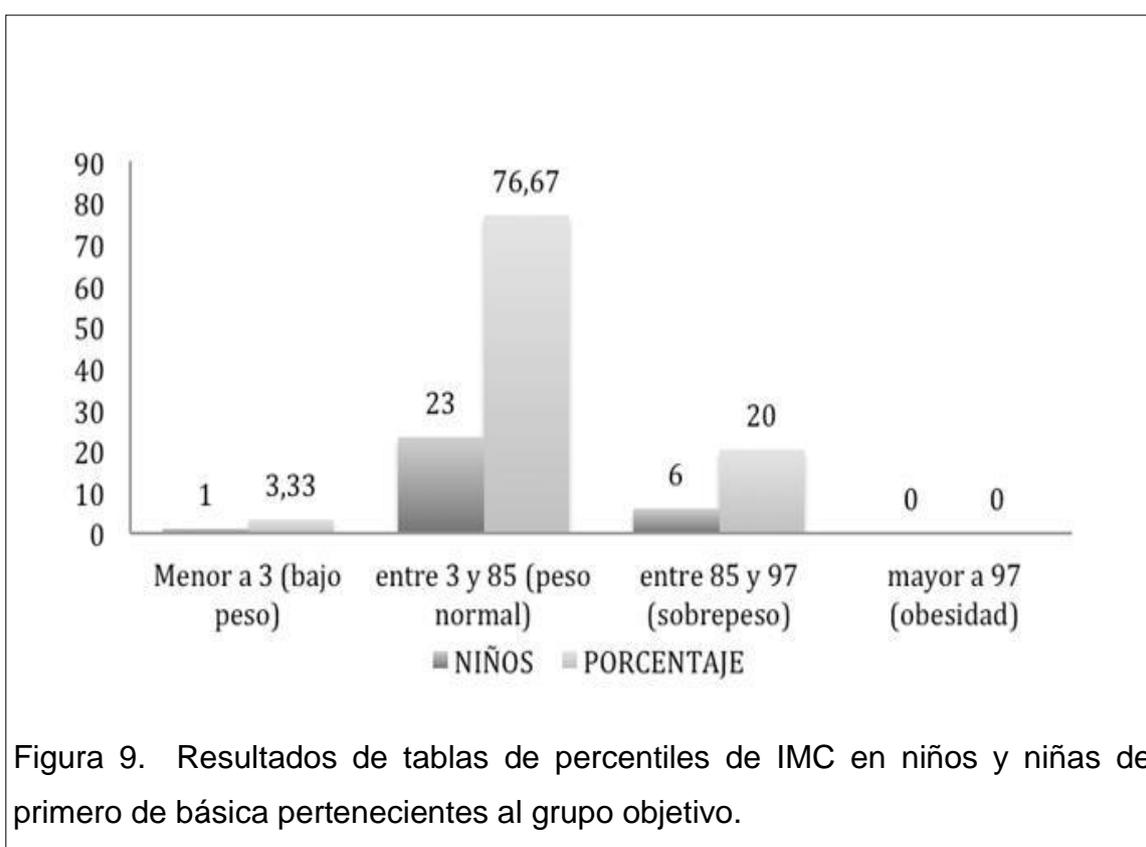
Educación Inicial

En base a los resultados obtenidos en las tablas de percentiles de niños y niñas de 4 años que se encuentran en educación inicial se determinó que de 32 niños y niñas, 25 (78,13%) presentan peso normal, 5 (15,63%) bajo peso y 2 (6,25%) sobrepeso. En esta parte de la muestra analizada ningún niño o niña presenta obesidad.



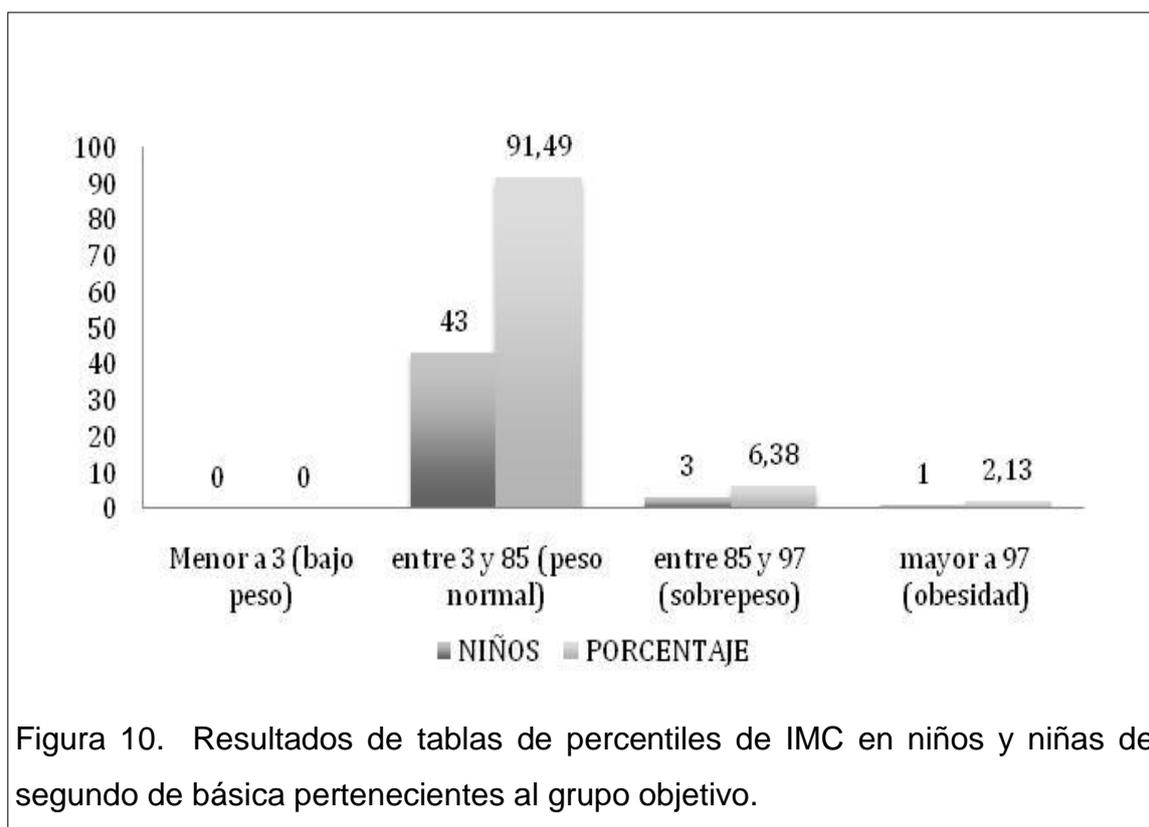
Primero de básica

En base a los resultados obtenidos en las tablas de percentiles de niños y niñas de 5 años que se encuentran en primero de básica se determinó que de 30 niños y niñas, 23 (76,67%) presentan peso normal, 6 (20%) presentan sobrepeso y apenas 1 (3,33%) se encuentra con bajo peso. En esta parte de la muestra analizada, al igual que en la muestra de educación inicial, ningún niño o niña presenta obesidad.



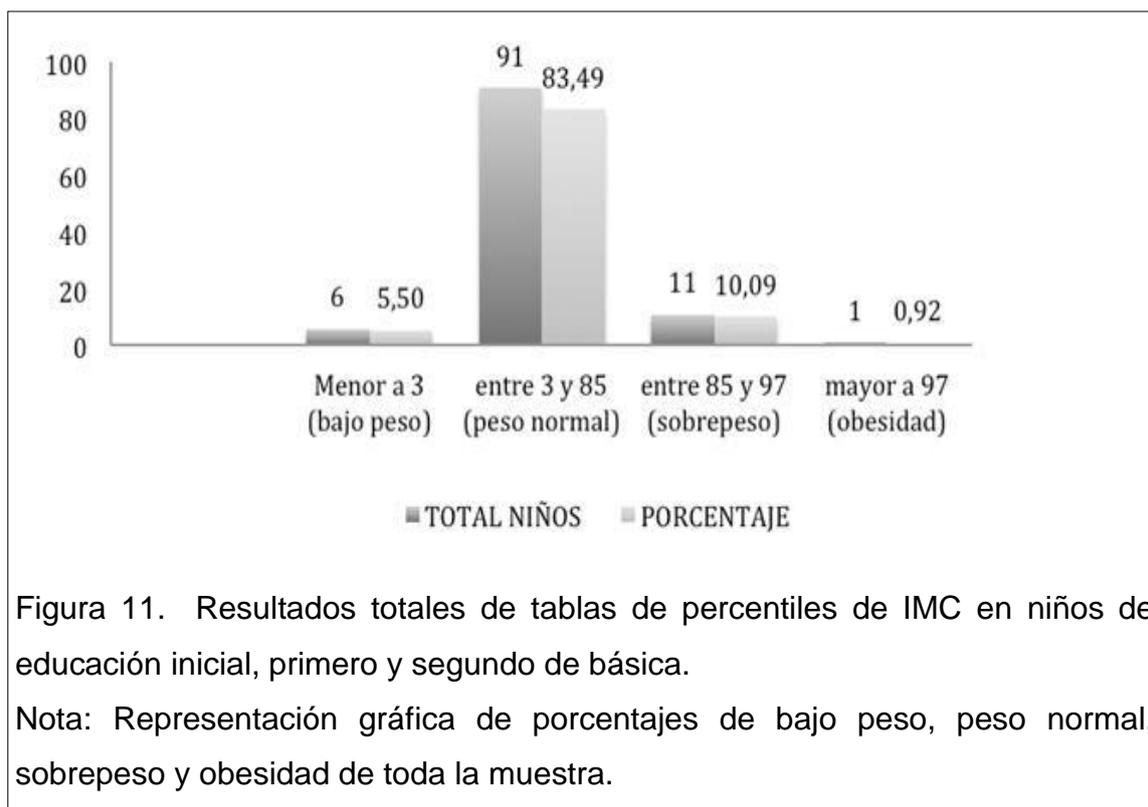
Segundo de básica

En base a los resultados obtenidos en las tablas de percentiles de niños y niñas de 6 años correspondientes a los niños y niñas de segundo de básica se determinó que de 47 estudiantes, 43 (91,49%) presentan peso normal, 3 (6,38%) presentan sobrepeso, 1 (2,13%) tiene obesidad y ninguno bajo peso.



Resultados totales

Según los datos obtenidos de la muestra estudiada, que en este caso comprende a tres niveles de educación, se determina que de 109 niños y niñas, 91 (83,49%) presentan peso normal, 11 (10,09%) presentan sobrepeso, 6 (5,50%) bajo peso y 1 (0,92%) obesidad.



Aquellos niños y niñas que se encuentran con sobrepeso u obesidad suman 12 por lo tanto, como porcentaje se revela un 11% de exceso de peso en los niños y niñas estudiados pertenecientes a educación inicial, primero y segundo de básica del Liceo Bilingüe Hontanar.

c. Grupo Focal

Grupo Focal #1

En el primer grupo focal participaron 2 madres de familia que están a cargo de sus hijos e hijas y 2 abuelas quienes se encargan de cuidar y alimentar a sus nietos.

Tema 1. Frecuencia de compra de distintos alimentos.

En base al primer tema, todas las participantes coincidieron en que tienen en su casa mayor variedad de productos saludables como lo son frutas y vegetales que se encuentran a disposición de los niños y niñas. Además, coincidieron también en afirmar que encuentran variedades de productos saludables en los supermercados o sitios donde compran los alimentos.

La primera participante expresó que en casa, ella pone a disposición de su nieta una amplia variedad de frutas y verduras además, que evita comprar todo lo relacionado a comida chatarra. Como colación siempre les ofrece frutas.

La segunda participante comentó que ella trata de variar lo que les ofrece a sus hijos a media tarde, entre estos alimentos se encuentran variedades de frutas, cereales con leche, tortillas de harina de trigo y rollos de queso. Es muy importante destacar que esta madre está muy consciente de que sus niños no deben comer dulces con colorantes, ella pone a disposición de ellos solamente chocolates y en poca cantidad.

La tercera participante afirmó que ella sí pone a disposición productos poco saludables como galletas que son ingeridas por sus hijas sobre todo, a media tarde.

La cuarta participante también aseveró que no pone a disposición de su nieto dulces por los colorantes que pueden causar alergias y afirmó que lo que su

nieto come es cereal con leche y guineo (sobre todo a la hora del desayuno) y algo particular que resaltó es que el niño se ha acostumbrado a ingerir, a media tarde, una colada de máchica con manzana.

Tema 2. Preparación y presentación de los alimentos.

En base al segundo tema se puede determinar que la mayoría de las participantes coincidieron al afirmar que juegan con la presentación del plato para que de alguna manera este llame la atención de los niños y niñas, también se evidenciaron otras opiniones, ideas que afirman que al niño o niña se le debe obligar a que coma. No hubo mayor interés por el tema de quién prepara los alimentos ya que en este caso, todas las participantes del grupo focal preparan la comida de los niños y niñas.

La primera participante afirma que ella realiza figuras (como casas) con las verduras para que llamen la atención de su nieta y de esa manera, logra que ella coma saludable. Esta abuela también critica a la mamá de su nieta ya que afirma que ella, si es que la niña no quiere comer, licúa los vegetales y se los da como si fuese una sopa, algo que no llama la atención de la pequeña.

La segunda participante afirma que la presentación y la cantidad son dos factores que ella toma en cuenta al momento de servir los platos de comida, pero que lo más importante y lo que le ha servido para que sus niños coman está relacionado con entretenerlos con cuentos, historias y juegos para que ingieran los alimentos tranquilos y felices. Según su opinión, el ambiente en el que los niños comen es muy importante para que los alimentos les sienten bien.

Otro punto que resaltó la segunda participante se basa en que ella les da opciones a sus hijos entre las verduras, para de esa manera llegar a acuerdos y lograr también que ellos estén contentos y no sientan que se les impone el comer.

La tercera participante afirmó no tener mayor problema ya que sus hijas comen de todo, aunque aseguró que cuando hay algún tipo de alimento como el brócoli y la coliflor que pueden no gustar mucho a sus hijas, ella opta por presentarlos en salsas y combinarlos con proteínas para que ellas los puedan comer.

La cuarta participante afirmó que ella no le enseñó a su nieto a comer con una presentación diferente de los alimentos ya que según su punto de vista, al niño o niña se le debe enseñar que lo que está comiendo es sano y que le hace bien por lo tanto, no necesita de otro tipo de presentación para lograr que ingiera los alimentos, ella piensa que con el niño no se debe negociar.

Tema 3. Alimentos en la lonchera.

En cuanto al tercer tema de discusión se pudo determinar que todas las participantes aseguran que los refrigerios de sus hijos e hijas contienen siempre alimentos o productos saludables. Sin embargo, no todos los padres de familia se preocupan por armar las loncheras ya que hay instituciones que son las encargadas de dar las colaciones a los niños y niñas.

La primera participante fue quien aseguró que la institución educativa donde estudia su nieta es la encargada de darle la colación todos los días, ella comentó que este centro envía a los padres los menús de cada mes con el objetivo de que ellos puedan conocer qué comerán sus hijos. Para la participante, que la niña coma en la institución es una buena alternativa pero que trae también sus desventajas. Ella afirma que mediante la lonchera, el padre de familia puede conocer qué es lo que el niño come y qué es lo que no come (dependiendo de lo que regrese a casa) pero si es que los alimentos son proporcionados por la institución, el padre no puede tener un control.

Fuera del tema de la lonchera y con un enfoque en los productos como colación cuando los niños llegan del colegio, la primera participante afirmó que ella trata de alimentar, como ya se mencionó con anterioridad, a su nieta con

frutas y verduras pero asegura que durante el tiempo que pasa con su madre, ella consume productos chatarra que son relacionados con premios por buenas acciones y comportamientos.

La segunda participante aseguró que en su caso envía en la lonchera varios productos saludables entre los que se encuentran las barras de granola y las barras de cereal. Ella prueba qué es lo que más le gusta al niño, entre los productos saludables, para saber qué mandarles y afirmó que lo que nunca falta en la lonchera de sus hijos es una botella grande de agua.

Esta participante comentó que sus hijos tienen la opción de comprar en el bar del colegio gracias a que tienen (la hija mayor) un carnet. Lo que más compran es helado.

La tercera participante afirmó que sus hijas prefieren llevar al colegio productos cocinados como fideos y sándwich de huevo ya que la institución educativa no les ofrece una variedad de productos en el bar. Cabe destacar que esta participante envía paquetes de frituras a sus hijas algunos días de la semana.

La cuarta participante afirmó que su nieto también tiene la opción de comprar en el bar del colegio con un carnet sin embargo, ella realizó un cierto tipo de inspección para conocer qué es lo que oferta el bar del colegio. Ella le envía ciertos productos en la lonchera como frutas picadas con leche condensada, cereal, fideos y tortilla de huevo.

Tema 4. Actividades extracurriculares.

Distintas fueron las respuestas obtenidas con respecto al cuarto tema.

Según la primera participante, su nieta después de llegar de clases, juega y sale sobre todo al jardín, ella aseguró que tiene la suerte de que sus nietos han sido muy activos y que prefieren jugar fuera de casa a ver televisión o a utilizar

juegos de video. Aseguró también, que incentiva a su nieta a practicar juegos que se han olvidado como la rayuela.

La segunda participante afirmó que su hijos realizan actividades extracurriculares toda la semana en las que se incluyen deportes, además que los fines de semana hacen ejercicio junto con ella y sobre todo con su esposo. Algo a destacar de esta participante es que tanto ella como su esposo forman parte de los equipos deportivos de padres de los grados de sus niños.

Para la tercera participante es muy difícil controlar o promover la actividad física entre semana en sus hijas. Ella afirmó que debido a sus largas jornadas de trabajo, sus hijas deben estar en casa y es muy difícil controlar que hagan algún tipo de actividad fuera de sus tareas. Los fines de semana esta madre trata de salir a caminar con sus hijas para pasear a su mascota.

La cuarta participante afirmó que su nieto no realiza actividades extracurriculares mientras está en clases (lo hace en vacaciones) debido a que estudia en una institución que envía muchas tareas a los niños desde que son muy pequeños.

Tema 5. Interés de información sobre el tema.

Con respecto al quinto tema se obtuvieron consejos y opiniones sobre todo, en cuanto a lo que las participantes creen que falta de información relacionada a la buena nutrición y correcta actividad física para niños y niñas.

La primera participante aseguró que lo que falta es información relacionada a menús indispensables para niños en donde se especifiquen las cantidades de cada tipo de alimento que debe consumir el niño o niña y sobre todo, la importancia de incentivar una correcta actividad física.

La segunda participante afirmó que falta información con respecto a las horas de alimentación, las consecuencias que se pueden producir si no hay una

buena alimentación y algo muy importante, el conocer acerca de que el sueño y que los niños duerman no es malo, siempre y cuando sean las horas que necesita para descansar.

La tercera participante comentó que lo que le parece que falta es información relacionada a cómo se puede aprovechar el tiempo con los hijos sobre todo, para los padres que trabajan y que no pasan mucho en casa. Es decir, cómo promover una correcta actividad física en el poco tiempo que están con ellos.

La cuarta participante comentó que falta profundización de la información y sobre todo, por otras vías que lleguen directamente a los padres.

Grupo Focal #2

En el segundo grupo focal participaron cuatro madres de familia.

Tema 1. Frecuencia de compra de distintos alimentos.

En base al primer tema, las participantes no coincidieron en cuanto a lo que ofrecen a sus hijos e hijas y al tipo de comida que tienen a disposición de ellos en casa, en lo que sí coincidieron es que en los supermercados ellas encuentran todo tipo de variedades, ya sean de alimentos chatarra como de alimentos saludables.

La primera participante aseguró que en casa su hijo tiene a disposición comida chatarra entre las que destacan golosinas, sobre todo chocolates. Según lo que comentó, su hijo solo toma gaseosas y no acepta ningún otro tipo de líquido. En ese caso, el niño acompaña a su madre a hacer las compras y decide qué comprar.

La segunda participante comentó que sus hijos normalmente pasan con los abuelos y ellos están a cargo de un restaurante, por lo tanto los niños tienen a disposición la comida chatarra que en este se expende, aunque la participante

aseguró que cuando están en casa, los niños toman mucha leche y tienen acceso a otros productos como embutidos y cereales.

La tercera participante aseveró que en su casa sus hijas tienen a disposición comida muy sana ya que como ella come sano, procura que sus hijas repitan esos hábitos. Esta madre tiene en casa variedades de frutas y en pocas ocasiones, paquetes de frituras.

La cuarta participante afirmó que también pone a disposición de su hija alimentos saludables como frutas y verduras aunque a diferencia de la tercera participante, ella consume todas las noches paquetes de frituras y por lo tanto, no puede evitar que su hija los consuma también.

Tema 2. Preparación y presentación de los alimentos.

Con respecto al segundo tema, se determinó que las madres optan por distintas opciones o estrategias para que sus hijos e hijas coman los alimentos que no les gustan.

La primera participante fue muy clara y afirmó que a su hijo no le importa si un plato esté bien o mal presentado ya que si el producto o tipo de alimento no le gusta sencillamente no lo come.

La estrategia de la segunda participante se basa en jugar con ellos para lograr que coman sobre todo, los productos que no les gustan. Esta madre afirmó que muchas veces les cambia el nombre a los alimentos que no son del agrado de los niños para que estos se vuelvan más interesantes y les llamen la atención. Otra opción que ella tiene para que sus niños coman se basa en la cocción de los alimentos, por ejemplo realiza suflé de verduras junto con queso gratinado ya que como les encanta el queso, no sienten los vegetales y se comen todo.

La tercera participante afirmó que a la hora de comer tiene problemas con una de sus hijas y que su estrategia es crear paisajes con la comida para que la niña coma todo.

La cuarta participante aseguró que tiene muchos problemas con su hija en relación a la carne, ella relaciona este problema sobre todo por la textura del alimento, por lo tanto optó por presentarla de otras formas como por ejemplo, licuada.

Tema 3. Alimentos en la lonchera.

En base a las respuestas obtenidas al respecto de la lonchera y qué es lo que mandan los padres a sus hijos, se determinó que la mayoría de los niños y niñas comen en sus instituciones educativas en donde se ofrecen productos y alimentos saludables, aunque sí hay madres que son las encargadas de preparar qué comerán los niños y niñas de colación.

La primera madre comentó que la institución educativa es la encargada de controlar qué y cuánto come el niño, pero aseguró tener muchos problemas ya que su hijo consume muchas gaseosas y no le gustan las frutas.

La segunda participante es quien prepara las loncheras de sus hijos. Ella les manda algún lácteo que normalmente es una leche pequeña, además de una fruta, un sándwich y galletas. Ella aseguró que a veces les envía alimentos cocidos como choclos con queso o salchicha y que trata de variar los menús para que sus hijos no se aburran.

Algo que cabe destacar en cuanto a la segunda participante es que cuando sus hijos realizan actividades extracurriculares en la institución educativa, ella les envía un almuerzo completo para saber que se alimenten bien.

La tercera participante no envía lonchera ya que la institución educativa se encarga de proporcionar la colación a sus niñas, por lo tanto ella controla si sus

hijas comen o no dependiendo de lo que ellas le cuentan, aunque no hay control por parte de los profesores.

La cuarta participante no envía lonchera porque su hija come en la institución educativa aunque afirmó que es muy difícil para ella saber si su hija se está alimentando bien, ya que hay muy pocas profesoras para muchos niños.

Tema 4. Actividades extracurriculares.

Las actividades que hacen los niños y niñas cuando están en casa son varias, aunque muchas de las madres coinciden en que debido a que sus hijos tienen muchas tareas por hacer cuando llegan de clases, es muy difícil que realicen actividades extracurriculares entre semana.

El hijo de la primera participante llega de clases a jugar en el computador y a mirar televisión, después de esto hace tareas, se baña y duerme. Según la madre es muy complicado, durante los días de clases, que el niño realice actividades extracurriculares por la cantidad de tareas que le mandan, aunque afirmó que los fines de semana sale con su hijo y con un grupo de madres a realizar distintos tipos de actividades.

La segunda participante comentó que uno de sus hijos realiza actividades extracurriculares durante los días de clases, pero que la mayor parte del tiempo mira televisión. Esta madre afirmó que los fines de semana les exigen a sus hijos que no se queden acostados y que hagan algún tipo de actividad, a veces les pide que le ayuden a arreglar la casa.

Las hijas de la tercera participante tienen una vida sedentaria ya que según la madre, a ella no le gusta el deporte por lo tanto, no les exige a sus niñas que lo realicen.

La hija de la cuarta participante es sedentaria ya que ni su madre ni su padre la incentivan a que haga algún tipo de deporte. Los fines de semana salen de paseo, regularmente a centros comerciales.

Tema 5. Interés de información sobre el tema.

En cuanto al quinto tema del grupo focal se obtuvieron distintas respuestas sobre todo, consejos en cuanto a información que necesitan los padres con respecto a la prevención del exceso de peso infantil. Las madres estuvieron de acuerdo en que se debe informar con respecto a las consecuencias de un exceso de peso.

La primera participante aseguró que lo que le interesa es información que ayude a cambiar los hábitos en los padres y que los sensibilice con respecto al tema.

La segunda participante pidió información relacionada a la comunicación padre e hijo es decir, cómo hablar con los niños y niñas para que entiendan que la comida les hace bien.

La tercera madre aseguró que se necesita mayor información que se relacione al tipo y la cantidad de productos que se deben servir en cada plato, ya que si bien es cierto los padres saben qué alimentos son saludables pero no todos saben en qué cantidad los niños o niñas los deben comer.

La cuarta, al igual que la primera, pidió ayuda para que los padres tomen conciencia y eliminen los productos chatarra de sus casas.

d. Entrevistas

Martha Rodríguez, consultora de comunicación y gestión de la información en salud OPS/OMS.

Según las preguntas realizadas, Rodríguez (2013) asegura que para lograr cambios en el estilo y calidad de vida de las audiencias es fundamental iniciar con una investigación del porqué de las conductas que se cree se tienen que cambiar es decir, entender a la población a la que va dirigida la campaña o el programa de salud para saber cómo llegar a ellos y qué es lo que verdaderamente necesitan. Algo muy importante que también recalcó la experta se refiere a entender cuál es el concepto de salud del grupo objetivo y qué significa para ellos el estar sano.

Según lo expuesto por Rodríguez (2013), dentro de las campañas de comunicación de salud que se dan en el país, se evidencian ciertos problemas o debilidades que deben ser atacados. Es muy importante conocer cuál es el resultado de las campañas, procesos y acciones que se llevan a cabo ya que según la experta, no todas se evalúan (realmente muy pocas) por lo tanto, el país necesita métodos para evaluar y obtener los resultados de los cambios que se dieron a partir de los procesos de comunicación.

Otro de los problemas que se tiene, en cuanto a las campañas de salud, tiene que ver también con la evaluación y validación de la metodología, esto se relaciona con la investigación previa que no siempre cumple con las necesidades de la población por lo tanto, según Rodríguez (2013), lo que falta es que la misma población sea quien valide los materiales. Se puede hacer mediante una fase de prueba con un cierto grupo de la población que puede ser la base para emprender proyectos más grandes con el correcto uso de los materiales.

En un país como Ecuador, donde hay diferentes grupos étnicos y tradiciones, es fundamental entender y conocer muy bien al grupo objetivo al que va

dirigida la campaña de comunicación, es decir, no se puede tratar a todos por igual. Un ejemplo claro, según opina Rodríguez (2013), son los mensajes que se deben dar a las comunidades indígenas ya que no se les puede tratar de cambiar mediante una visión occidental porque no es parte de ellos, se tiene que llegar a este grupo objetivo analizando su propia visión de salud junto con sus tradiciones. Esto se debe tomar en cuenta al realizar productos para cualquier grupo étnico del país.

Para realizar toda esta investigación y además, para estar conscientes de lo que en realidad necesita el público al que va dirigido el programa comunicacional es muy importante tomar en cuenta que este es un trabajo multidisciplinario. Así lo asegura Rodríguez (2013) quien piensa que un comunicador no puede trabajar solo y que necesita de expertos en varias áreas para que complementen el trabajo de investigación y puedan determinar con mayor certeza qué piensa el grupo objetivo, cuáles son sus prácticas y percepciones. Para el caso particular de este trabajo de tesis, la experta recomendó hablar con los padres de familia y entender qué es lo que les dan a sus hijos de comer, qué opinan de su nutrición y cuáles son las barreras que ellos tienen.

Y justamente las barreras que pueden tener son fundamentales para saber cómo llegar a las audiencias. Rodríguez (2013) subrayó la importancia de conocer los impedimentos de la audiencia para tratar de cambiar sus hábitos. Un ejemplo claro de esto, según comentó la experta, es el caso de las campañas de dengue en el país. Al principio, se pedía a todas las personas que pongan las tapas en los contenedores de agua para evitar que se incuben los moscos, pero los índices de personas con dengue seguían muy altos. Fue en ese momento cuando hicieron una investigación más profunda y se dieron cuenta que mucha gente no tenía tapas para sus contenedores, por lo tanto era imposible que los tapen. A partir de eso se generaron nuevas estrategias para combatir el dengue.

Ejemplos como estos hay varios y se tienen que tratar con cada campaña de salud para evitar problemas. Después de realizar toda la investigación y escuchar los aportes del público objetivo, según la entrevistada, se van a encontrar dos o tres conductas principales que garanticen que en la audiencia se genere un cierto problema. Se debe atacar solo a estas conductas y generar la campaña alrededor de estas para lograr un enfoque y por ende, verdaderos cambios de conducta.

Por último, para Rodríguez (2013) es indispensable crear en la audiencia una percepción de riesgo en cuanto al problema que se quiere atacar. Es decir, según investigaciones, los ecuatorianos tienen una gran aceptación de la campaña si es que tienen una percepción de riesgo alta al respecto. Rodríguez (2013) ejemplifica esta situación con la campaña lanzada para prevenir la gripe AH1N1 en el país, según la experta la percepción de riesgo de la población era tan alta que según estudios, el 80% de las personas sabían qué hacer para prevenir la enfermedad.

Valeria Valencia, nutricionista y encargada de la sección nutrición del programa de alimentación escolar del Ministerio de Educación.

El Ministerio de Educación trabaja, desde varias aristas, en promover la buena nutrición en niños y niñas. El Programa de Alimentación Escolar (PAE) es una de las estrategias para garantizar la buena nutrición en escolares y sobre todo, para reducir el índice de desnutrición a nivel nacional. Según Valencia (2013), este programa se divide en dos grupos, por un lado están los estudiantes de Educación Inicial (de 3 a 4 años 11 meses) y por otro, los estudiantes de Educación General Básica (de 5 a 14 años). A estos dos grupos se les proporcionan los desayunos según un previo análisis que determina lo que necesitan los alumnos de las edades de cada grupo.

Según lo expuesto por Valencia (2013) los desayunos son distribuidos a todos los estudiantes que pertenecen a instituciones fiscales, fiscomisionales y municipales beneficiarias y según expresa, sus favorecidos ya no son quienes

tengan los mínimos índices de pobreza sino toda la comunidad de estas instituciones que se conocen como de sostenimiento público. Por el momento, el Ministerio de Educación no proporciona almuerzos a estos estudiantes.

Para controlar que los desayunos se distribuyan sin contratiempos y para evitar cualquier tipo de problemas, el Ministerio de Educación trabaja en conjunto con comisiones de alimentación escolar que están formadas por grupos de docentes y padres de familia. Cabe destacar que esta es una iniciativa para que los padres se involucren más en la nutrición y alimentación de sus hijos e hijas.

En cuanto a los controles de alimentación, nutrición y actividad física que se dan en las instituciones educativas particulares, Valencia (2013) afirmó que el único control que se da es al expendio de productos en los bares de las instituciones, aunque no está solo a cargo del Ministerio de Educación sino en asociación con otras entidades.

Es importante subrayar que aunque el Ministerio de Educación no realice actualmente una campaña como tal, está trabajando en el fortalecimiento de la nutrición en niños y niñas mediante los libros de estudio tanto de Educación Inicial como de Educación General Básica. Según Valencia (2013) gracias a que en el 2010 se llevó a cabo la actualización curricular, se garantiza que todos los libros de todas las materias tengan ejes transversales es decir, hay temas que se manejan siempre independientemente de qué asignaturas trate. Uno de estos ejes transversales es el cuidado de la salud e higiene, dentro de esto se manejan los contenidos de nutrición y actividad física.

Valencia expresó que hay un grave problema (2013) con los docentes, ya que aunque recibieron una capacitación previa de los ejes transversales que se manejan en los libros y por ende del tema nutrición como tal, no tienen el suficiente conocimiento de cómo transmitir estos mensajes a los niños y niñas ya que necesitan conocer más a profundidad de estos temas y sobre todo, poseer

una mayor cantidad de material didáctico para ser capaces de enseñar sobre correctos hábitos nutricionales.

Para conocer acerca de la situación actual tanto de conocimiento, como de puesta en práctica del tema nutrición en las instituciones educativas (no solo por parte de los docentes sino de toda la comunidad), el Ministerio de Educación realiza actualmente dos consultorías en instituciones alrededor del país con el objetivo de determinar cuál es la situación actual. Las conclusiones y resultados de estas consultorías se tendrán aproximadamente en agosto del 2013 y servirán de pauta para proporcionar a los docentes distintos materiales pedagógicos que sirvan para instruir, con mayor facilidad, a los niños y niñas sobre temas de nutrición.

Por último, Valencia (2013) agregó que tanto la iniciativa televisiva Teleducar (dirigido para toda la comunidad educativa) como el proyecto de revista pedagógica Educar Ecuador (dirigido para los docentes), son espacios en los que el Ministerio también promueve el tema de nutrición y actividad física, mediante productos comunicacionales.

Michelle Fried, nutricionista estadounidense, investigadora de alimentos tradicionales ecuatorianos y autora de varios libros de cocina con ingredientes y productos del Ecuador.

Según Fried (2013), Ecuador tiene muchos productos que se caracterizan por ser buenos, muy diversos y que tienen gran valor nutricional y ecológico. Ella afirma haber encontrado grandes recetas con varios productos preguntando a las familias de diversos lugares acerca de los platos que cocinaban los antepasados y así ha logrado hacer platillos netamente a base de productos ecuatorianos y con mucho valor nutritivo.

En cuanto a la alimentación actual de los ecuatorianos, Fried (2013) aseguró que en el país se habla de una buena nutrición y de correctos hábitos alimenticios pero estos no se evidencian al momento de comer. Según su

opinión, se mezclan los productos saludables con los productos procesados y por lo tanto, no se genera una buena nutrición en quienes consumen los alimentos.

Según la experta, para lograr que en la alimentación de los niños y niñas haya productos realmente saludables se debe fortalecer la conciencia en la familia del tipo de productos que se consumen es decir, quien compre los alimentos o quien sea el encargado de dar de comer a los niños y niñas debe estar consciente del valor nutricional de los productos. Esta labor, según la nutricionista, está a cargo de las entidades estatales correspondientes y de las distintas campañas que deben enseñar que los productos de la tierra tienen sus propiedades y que por más de que sean saludables, también se deben equilibrar.

En cuanto a lo que los padres deben enviar a sus hijos e hijas en la lonchera, Fried (2013) aseveró que hay varias opciones que pueden ser del agrado de los niños y niñas y que sobre todo, los pueden alimentar. La experta recomienda ciertos alimentos ecuatorianos como lo son los chochos con tostado, patacón con queso, máchica, las frutas como papaya y melón, choclos con queso y habas, huevo duro (preferiblemente de campo), sándwich de atún en pan integral, maní tostado, maní dulce, entre otros. Según la nutricionista, lo importante es que estos productos sean hechos en casa y les recomienda a los padres evitar los jugos ya que la fruta, al mezclarse con agua y azúcar, pierde sus propiedades.

Además, también les aconseja a los padres que cocinen con productos tradicionales y que incluyan en estos también palitos de zanahoria, frutas y sopas, que no les hagan estofados a los pequeños porque no les gusta y que eviten al 100% la comida chatarra.

Uno de los ingredientes con el que más cocina la experta es la quinua y según explicó, lo hace porque este producto contiene mucha proteína y su calidad es mejor que la del huevo (normalmente los nutricionistas toman como base la

proteína del huevo por ser buena, pero esta es mejor). Muchos platillos con este producto se incluyen en sus libros de recetas pero aseguró estar consciente de que este no es del total agrado de niños y niñas por lo tanto, aconseja formas para que la coman. Ella les sugiere a los padres que mezclen la quinua con el arroz ya que pasa desapercibido y los alimenta mucho.

Ana Dicapua, técnica en nutrición y responsable de bares escolares, sección nutrición del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Según lo expuesto por Dicapua (2013), con respecto a los resultados de las campañas previamente lanzadas por el MSP, no se han podido cuantificar los resultados de “Guía de actividad física dirigida al personal de salud II” y de “Normas de nutrición para la prevención primaria y control del sobrepeso y la obesidad en niñas, niños y adolescentes”, en primera instancia, porque se han lanzado más campañas por parte del Ministerio y en conjunto con otras entidades y en segunda instancia, porque se esperan los resultados de la ENSANUT, datos que según Dicapua (2013) no estarán listos sino hasta agosto o septiembre del 2013.

Dicapua (2013) asegura que el MSP ha trabajado en distintas campañas para la prevención del exceso de peso infantil y más que nada, para que el índice de obesidad no suba, se mantenga y a futuro, descienda. Según la entrevistada sin duda, los resultados de las investigaciones van a revelar que hay un aumento en el exceso de peso de niños y niñas y que a su vez, la gente va a regresar a ver al MSP como responsable de aquellos datos.

Por el momento, según expresó Dicapua (2013), el MSP seguirá con el acuerdo interministerial 004-10 en conjunto con el Ministerio de Educación, para controlar el manejo y expendio de comida en los bares de las instituciones educativas.

Una de las nuevas campañas lanzadas y con la que se trabajará específicamente en el 2013, según Dicapua (2013), se enfocará en la nutrición

escolar además de la actividad física con un enfoque en los temas de prevención y promoción. Se buscará cambios en los hábitos de conducta de adentro hacia fuera, estas campañas no trabajarían solo con niños y niñas sino con toda la comunidad educativa y personal de salud.

El MSP trabaja en cuanto a nutrición desde que las madres están embarazadas ya que hay muchos casos en que estas toman hasta pastillas para adelgazar en su período de gestación lo que hace que el bebé tenga muchos problemas nutricionales.

También aseguró que el MSP está trabajando en estrategias, junto con otras entidades, para lograr que las empresas productoras de alimentos como lo son las de frituras cambien la presentación de las cantidades de grasas de los productos, esto mediante un sistema de presentación de barras en cada paquete. Además, también se trabaja en otro tipo de programas con otras entidades para la elaboración de productos educomunicacionales. Dicapua (2013) comentó que un ejemplo de estas estrategias es la colaboración de Enchufe T.V, que mediante *sketches* promueven la prevención como por ejemplo, del embarazo adolescente.

Otra forma de llegar a la audiencia son las redes sociales, según expresó Dicapua (2013), la cuenta de la red social Facebook llamada Desnutrición Cero es una excelente fuente en donde se publica información relacionada a la prevención de la desnutrición pero en este caso, donde se encuentra también información relacionada al exceso de peso infantil.

Aunque las campañas de nutrición del MSP incluyan al exceso de peso infantil, la experta aseveró que estas seguirán con un enfoque en la desnutrición ya que según opinó, es el mayor problema en el país.

Dr. Shubert Carrera, Máster en psicología deportiva y asesor en la Dirección Metropolitana de Deportes y Recreación.

Según las preguntas realizadas, Carrera (2013) destacó que el Programa de Quito Activo y Saludable (PQAS) inició en el 2009, bajo el Gobierno actual, como un proyecto denominado Quito Activo que buscaba en su mayoría eliminar el sedentarismo en la capital, debido a que previas investigaciones del INEC revelaban un alto índice de sedentarismo en el país y en la capital específicamente. Según Carrera (2013) estas investigaciones destapaban que alrededor de un 85% de la población capitalina era sedentaria. Debido a estos datos, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) determinó la importancia de la realización de ciertos proyectos para la reducción de estas cifras.

Como el proyecto Quito Activo siguió a lo largo de los años, se convirtió en un programa que tiene como objetivo primordial atacar un problema llamado sedentarismo y a su vez, los problemas de peso que se generan con este.

En el 2012, la Dirección Metropolitana de Deportes y Recreación realizó una consultoría para determinar datos actualizados que revelen la cantidad de sedentarismo que hay en el Distrito Metropolitano Quito, según Carrera (2013) estos datos revelaron un índice menor de sedentarismo (en 3 puntos porcentuales con respecto a los datos obtenidos por el INEC) pero que sin duda, seguían siendo altos. El experto determinó que estos datos no comprueban que hubo una reducción pero sí proporcionan una nueva línea de base para el programa. A partir de esta consultoría, se determinó que se necesitaba el componente de salud que según Carrera (2013) es finalmente el objetivo que se busca alcanzar con la masificación de la actividad física.

Carrera (2013) afirmó que el PQAS está dirigido para toda la población, indistintamente de la edad que tengan y del sitio donde se encuentren. Este programa, según el experto, tiene algunos componentes; el primero es el punto activo donde se encuentran instructores que dan clases de bailo terapia y

aeróbicos, este va dirigido a personas de distintas edades en un rango de entre 20 a 60 años. Para los niños, niñas y adolescentes, desde los 6 hasta los 19 años, se tienen las escuelas deportivas con diferentes disciplinas como fútbol, baloncesto, voleibol, atletismo, entre otros.

Como parte del PQAS se capacita también sobre correctos hábitos alimenticios, a través de la red de educación del Distrito Metropolitano de Quito, a instituciones municipales de educación. Según Carrera (2013), las capacitaciones se dieron por parte del área de salud del Municipio a docentes quienes se encargaron a su vez de informar a los niños, niñas y jóvenes sobre este tema aunque aseguró, que no hubo una capacitación directa a los padres de familia. A fin de año, según Carrera (2013), se evaluarán los resultados de las capacitaciones para promover una extensión del programa hacia todo tipo de instituciones (incluyendo a las privadas) que se encuentren dentro del Distrito Metropolitano.

En cuanto a las edades tomadas como base para poder determinar un grupo objetivo, Carrera (2013) afirmó que hay temas que están pendientes para realizarse; hay que entender que es un programa nuevo pero que busca extenderse y como parte de este crecimiento se buscan incorporar, poco a poco, nuevos componentes. Según el experto, tal vez para el próximo año se pueda trabajar con otras edades.

Dentro de este programa, según opinó Carrera (2013), hay retos y limitaciones. Parte de estos es que en el Ecuador la oferta de técnicos y de profesionales especializados en garantizar una correcta actividad física no existe y a este tipo de entidades (como la Dirección Metropolitana de Deportes y Recreación) les toca capacitar a personas interesadas en trabajar para evitar el sedentarismo.

Según Carrera (2013) algo muy importante para cambiar los hábitos y que también es un reto en los capitalinos específicamente tiene que ver con el trabajo de varias instituciones, de elementos comunicacionales y de estrategias que permitan implantar en la audiencia la idea de que el hombre es

movimiento. Según Carrera (2013), actualmente se trabaja junto con un comité interministerial para lograr el apoyo necesario en las estrategias comunicacionales, pero la limitación más fuerte es que se necesitan fondos para lanzar campañas mucho más grandes.

CAPÍTULO V

5. PRODUCTOS COMUNICACIONALES ENFOCADOS A PADRES DE FAMILIA SOBRE EXCESO DE PESO EN SUS HIJOS E HIJAS

5.1. PROPUESTA DE PRODUCTOS MULTIMEDIA

Se propone un espacio multiplataforma de información y concienciación que promueva la disminución del índice de exceso de peso infantil, mediante trabajos periodísticos dirigidos a padres de familia de niños y niñas de 4 a 6 años de instituciones educativas particulares de Quito, para lograr en ellos una sensibilización y un trabajo en conjunto con sus hijos en áreas psicológicas, de nutrición y actividad física. Este se visualiza como un proyecto extenso que trabajará mediante fases, la primera fase será la investigación de esta tesis, específicamente en la institución educativa estudiada.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación enfocada en salud tiene como objetivo principal difundir información hacia la población, para cambiar su actitud y estilos de vida y así prevenir enfermedades. Por lo tanto, es muy importante trabajar con los medios de comunicación para divulgar estos mensajes, siempre y cuando haya una investigación previa que permita determinar cómo estos deben tratar la información para que llegue de mejor manera a la audiencia. En el caso particular del exceso de peso infantil, se propone difundir el mensaje por medio de una revista, un programa radial, un reportaje televisivo y un sitio web.

Factibilidad legal

En este aspecto, el proyecto se debe respaldar con leyes, acuerdos y decretos que lo hagan viable y para ello, se ha tomado en cuenta a la Constitución de la República del Ecuador:

Art. 13, 44,45 que hacen referencia a la sociedad y familia como promotores del desarrollo de los niños y niñas, quienes tienen derecho a alimentos sanos y nutritivos además de una salud integral, nutrición, educación, cultura, al deporte y recreación y el Art. 46 en el que se garantiza atención a menores de seis años en cuanto a su salud y nutrición.

Así mismo, se han tomado ciertos aspectos del Código de la Niñez y Adolescencia, específicamente el Art.52 que habla de las prohibiciones en cuanto a la difusión de imagen de los niños y niñas (Ver anexo 8).

Debido a lo dicho en el código mencionado, se realizó un formulario de autorización que cada padre o representante firmó para autorizar que la imagen de sus hijos sea parte de los productos comunicacionales de este proyecto (Ver anexo 9).

También se ha tomado como base la Ley Orgánica de la Salud que se encuentra en vigencia desde diciembre del 2006 y a su vez, los siguientes artículos:

Art. 11 y 16. En los que se asegura que el Estado establecerá una política que busque eliminar los malos hábitos alimenticios. Además, que todos los establecimientos educativos deben incluir contenidos que fomenten los derechos de la salud, hábitos y estilos de vida saludables.

De igual manera, se ha tomado como marco legal el Plan Nacional para El Buen Vivir 2009-2013. El enfoque se hizo en el Objetivo 2.

1.1 En donde se busca mejorar las capacidades y potencialidades de la población asegurando una alimentación sana para disminuir las deficiencias nutricionales.

El acuerdo Ministerial del Ministerio de Salud Pública del Ecuador N° 00000187 del 2011, también es un referente importante en el marco legal ya que planeta

los acuerdos para expedir la “Norma de nutrición para prevención y control del sobrepeso y la obesidad en niñas, niños y adolescentes” y la “Guía de actividad física dirigida al personal de salud”.

Factibilidad financiera

Asimismo, para realizar estos productos y para lograr que estos puedan seguir en un futuro, se realizó un flujo de caja que determina cuál es la inversión inicial y su proyección durante el primer año (Ver anexo 10). Cabe destacar que para esto se necesitarían patrocinios y de la venta de espacios publicitarios ya que los productos, en especial la revista, serían gratuitos.

Valores:

Honestidad: Lograr información certera en cuanto a cifras y datos.

- **Responsabilidad:** Cumplir los objetivos y tareas a cabalidad. Pensar en el aporte a la comunidad y sobre todo, en la importancia que puede tener el proyecto.
- **Compromiso:** Trabajar por los padres para brindarles una mayor información en cuanto a temas de exceso de peso (grupos focales).
- **Liderazgo:** Ser un ejemplo y capaces de llegar a los padres de una manera exitosa.
- **Creatividad:** Proponer alternativas para que el mensaje llegue de formas más dinámicas (juegos).

5.1.1 Propuesta prensa escrita

Hay revistas de todo y para todo, eso es lo que afirma Herrescher (2012, p. 77) quien también asegura que este medio comenzó a distribuirse en el siglo XIX y sigue activo en la actualidad. Según el autor, mientras los expertos en nuevas

tecnologías y los fanáticos en red continúen compartiendo sus conocimientos por medio de las revistas, estas no van a morir.

Herrescher (2012, p. 78) asevera que la historia del periodismo narrativo no puede ser concebida sin las revistas y asimismo Rincón (2006, p. 122) ratifica que estas revistas (o el periodismo narrativo) surgen efecto siempre y cuando se analice cómo se debe narrar, teniendo en cuenta esto se propone justamente una revista especializada en prevenir el exceso de peso infantil. Se plantea un producto que busque comunicabilidad con las audiencias ya que no solo incluye notas periodísticas sino también, actividades para que los padres realicen con sus hijos e hijas.

Esta revista está dirigida a los padres de familia de niños y niñas de 4 a 6 años de unidades educativas particulares. El primer tiraje será para la unidad educativa con la que se trabajó en la investigación, en este caso el Liceo Bilingüe Hontanar, institución que autoriza la distribución del producto en sus instalaciones (Ver anexo 11).

Esta revista busca que los padres de familia conozcan todo lo que pueden hacer durante el año lectivo para que sus hijos mantengan un peso saludable y sobre todo, consejos de expertos que permitirán a los padres saber cómo controlar el peso de sus hijos mediante una buena nutrición y una correcta actividad física.

La revista tiene 20 páginas en total, será gratuita y distribuida en el colegio de la investigación como parte de su primera etapa, cada quimestre. El tamaño elegido es A5 ya que también puede ser utilizado posteriormente como un suplemento de un medio más grande.

5.1.1.1 Géneros utilizados

a. Crónica

Según Grijelmo (2007, p. 88) la crónica se construye con elementos de la noticia, pero incluye una visión personal del autor. Este género tiene una mayor descripción y su forma de narración llama más la atención de la audiencia. Justamente por ese motivo se decidió utilizar la crónica, el objetivo es llamar la atención del padre o madre de familia para que entienda el mensaje desde otro tipo de narrativa.

b. Reportaje

Re-creación de una noticia que incluye varios entrevistados, descripción y color es como define Grijelmo (2007, p. 65) al reportaje. Este es un género que abarca a los demás géneros y sin duda amplía la información para que el lector pueda conocer más detalles. Sin duda, el tema general del exceso de peso tiene varios entrevistados, así como una mayor investigación y mayor cantidad de datos.

c. Testimonio

El testimonio es una declaración de experiencias propias de la mano del mismo testigo o de quien fue protagonista de los hechos, para sensibilizar con historias personales a la audiencia. En este caso, se presenta un testimonio de una persona que fue víctima de exceso de peso.

d. Entrevista

En este caso, la entrevista que se presenta es de tipo objetivo. Como afirma Grijelmo (2007, p. 57) esta es una entrevista de preguntas objetivas donde no hay mayor inmersión del periodista en cuanto a su opinión. La idea principal es transportar información y esta se utiliza sobre todo cuando no se quiere

conocer el aspecto personal del entrevistado. Sin duda, esta es la entrevista adecuada para presentar el tema ya que se quiere conocer la opinión del experto, pero nada personal del mismo.

5.1.1.2 Tipografía y fuente

El tipo de letra utilizado a lo largo de toda la revista es una tipografía sin serifa, esto quiere decir que la letra no tiene curvaturas o adornos en sus puntas. Se la decidió utilizar para que la lectura sea más fácil y fluida sin embargo, aunque los títulos no tengan serifa, estos tienen una sombra que los hace resaltar.

La fuente utilizada para títulos se llama Orange Juice, mientras que la fuente utilizada para el texto es Arial. Lo que se buscó con esta fusión fue darle un toque serio a la información pero teniendo en cuenta que son temas relacionados con niños y niñas.

5.1.1.3 Color

El logo de la revista lleva el nombre de la misma, Niños Activos y está compuesto principalmente por los siguientes colores: azul y fucsia, que representan energía y amarillo que representa un elemento creativo, con emoción y diversión.

5.1.1.4 Fotografías utilizadas

La mayoría de las fotografías que se presentan en la revista son de planos medios. El plano medio muestra a la persona de la cintura para arriba, este tiene como objetivo presentar a las personas como protagonistas de las fotos y alejarse un poco de su entorno.

5.1.1.5 Secciones

Dentro de la revista se encuentran cinco secciones relacionadas con el tema, aunque se da prioridad a las relacionadas con la actividad física y nutrición.

- a. **A comer sano:** Un espacio dedicado a la salud y correcta nutrición. En esta sección se realizan notas periodísticas relacionadas a lo que pueden comer los niños y niñas en casa y llevar en la lonchera.

- b. **A moverse:** Un espacio dedicado al fortalecimiento de la actividad física y por ende, a combatir el sedentarismo en el grupo objetivo. Dentro de esta sección se incluyen notas periodísticas sobre actividades que pueden realizar los niños y niñas fuera de las horas de clase.

- c. **El experto opina:** Un espacio dedicado netamente a opiniones y consejos de expertos con respecto al tema del exceso de peso infantil, cómo combatirlo y evitarlo.

- d. **¿Sabías qué...?:** Un espacio dedicado a la publicación de datos curiosos que aporten información sobre el exceso de peso infantil, además que complemente la información que los padres tienen con respecto al tema.

- e. **Padres e hijos:** Un espacio para que los padres compartan con sus hijos y en conjunto aprendan sobre cómo evitar el exceso de peso infantil.

Regalo extra: Menú para la colocar en la refrigeradora.

5.1.2 Propuesta radial

Otro de los productos que se ofrecen con este proyecto es un programa radial, este producto tendrá un formato de radio revista que se enfoca en mantener siempre el orden en segmentos y tiempos además, se dirige a padres de

familia de entre 30-44 años (adultos medios) de clase socio económica media, media –alta del país.

Este programa tiene una duración de 30 minutos y será transmitido una vez por semana en la franja de la mañana específicamente de 11h00 a 11h30, por la Radiodifusora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (Ver anexo 12). También se subirá al sitio web de este proyecto y los programas quedarán archivados en el mismo.

La radio, según Rincón (2006, pp. 155-156) es una construcción de imágenes sonoras que permite una participación libre, es un medio potencialmente social, cultural y político que abre la imaginación de su audiencia al ser instantáneo y versátil para encontrar la rutina y quedarse con ella “La utilización del sonido con fines educativos no es una novedad. Ésta es una técnica pedagógica que fue ya utilizada por Pitágoras con la intención de incrementar la eficacia de sus enseñanzas” (Choque, 2005, p. 14).

Algo importante que resalta Choque (2005, p. 14) es que la radio puede ser un elemento básico dentro de la educación en salud, el autor asegura que la radio educativa permite construir identidades gracias a la participación de la audiencia y gracias a que se desarrolla a partir de sus pilares básicos que son informar y promover intereses culturales, sociales y políticos. “En el campo de la salud la radio es el medio masivo de mayor alcance y un aliado estratégico para la promoción de la salud. En la radio se realizan programas, microprogramas spots y mensajes” (Choque, 2005, p. 15).

El nombre del programa es Chiquinutrición, por un lado Chiqui para hacer referencia a los niños y niñas y por otro lado nutrición, ya que busca una correcta alimentación y actividad física. Este programa tiene cuatro segmentos.

Para llevar a cabo la realización del programa radial, así como su libreto y guión (Ver anexo 13) se tomaron en cuenta ciertos aspectos, para que lleguen

de mejor manera a la audiencia. Estos son explicados en la descripción de cada segmento.

5.1.2.1 Segmentos

a. Lonchera sana:

Este segmento está enfocado en presentar ideas para que los padres puedan tomar en cuenta al preparar las loncheras de sus hijos. Lonchera sana se desarrolló debido a que en la investigación con los padres de familia se determinó que ellos quieren conocer más acerca de ideas para lograr loncheras saludables.

En este segmento se tuvo en cuenta a la intimidad, un elemento que según Rincón (2006, p. 161) es básico en la radio. Gracias a esta intimidad, de alguna manera se logra esa complicidad con los padres y con la preparación de los alimentos para sus hijos e hijas.

b. Niños activos:

Este segmento se basa en presentar actividades que los niños y niñas pueden realizar para mantener una vida activa además de fábulas, cuentos y radio teatro que incentiven tanto a padres como a niños a tener una correcta actividad física y alimentación.

Sin duda, la participación es uno de los elementos clave de este segmento. Según Rincón (2006, pp. 161-162) la radio debe inducir a la participación ya sea en conversaciones, acciones, concursos, quejas, entre otros, debe lograr que la audiencia se involucre y que participe. Por este motivo, este programa busca que tanto padres como niños y niñas sean partícipes de las actividades y se involucren en la prevención del exceso de peso infantil.

Por otro lado, el radio teatro también es parte de este segmento y busca la participación e inmersión de padres e hijos en el mensaje pero también, busca generar un mayor acercamiento e impacto en lo que se refiere al mensaje.

“Una de las experiencias más importantes en la Región Sudamericana se tiene a las radionovelas en temas de salud realizadas por el proyecto Reprosalud que han generado un impacto muy importante en la promoción de estilos de vida saludables en salud (...)” (Choque, 2005, p. 15).

Choque (2005, p. 15) asevera que los conceptos que se quieren dar a conocer, llegan de mejor manera si es que estos son dramatizados. Debido a las exageraciones cómicas o dramáticas, la información se hace más cercana y comprensible además, gracias a los silencios, ruidos, voces y música el oyente logra conseguir una imaginación sonora (Rincón, 2006, p. 163).

c. El Experto Opina:

Segmento dedicado a entrevistas con expertos. Rincón (2006, p. 163) asegura que la radio sirve para contarlo todo, para estar cerca a la vida de los radioescuchas y para resolver aquellas dudas que se generen en sus conversaciones cotidianas. Por ese motivo, uno de los objetivos que tiene El experto opina es resolver esas dudas que se tiene con respecto al tema del exceso de peso, con la ayuda de un profesional. En el caso particular de este programa las temáticas de las entrevistas se determinan a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

d. Entérate

Segmento dedicado a presentar notas curiosas sobre exceso de peso, nutrición y correcta actividad física en niños y niñas. Según Rincón (2006, p. 159) la radio tiene más credibilidad que otros medios como la televisión, por ese motivo se decidió incluir lo noticioso del tema en el programa radial.

“La mayor objetividad de la radio se explica –paradójicamente- por la falta de recursos gráficos o audiovisuales para apoyar las afirmaciones; se cree que en la producción de la imagen se pueden utilizar múltiples estrategias para enmascarar o disfrazar la noticia” (Rincón, 2006, p. 159).

Para que el audio que llegue hasta el radioescucha no sea monótono, se decidió utilizar voces distintas que narren las noticias presentadas en este segmento.

5.1.3 Propuesta televisiva

Como parte de los productos que se presentan con este proyecto, se propone un reportaje televisivo que, al igual que el radial, será colgado semanalmente en el sitio web.

Sin duda, a lo largo del tiempo la televisión se ha convertido en un modelo a seguir, Rincón (2006, pp. 165-167) afirma que la televisión es la forma que ha tomado la realidad para hacerse visible, que reina porque es la máquina de narración más entretenida, que se adapta a la gente y que es una compañía continua del espectador que no la cambia por nada. La televisión es un elemento permanente en la vida de muchos y por lo tanto, se debe tener muy en cuenta qué información se trasmite ya que para muchos lo que en la televisión se dice, es la única verdad.

Según Rincón (2006, pp. 173-174) la producción de contenidos en televisión varía dependiendo de la región en dónde estos se lleven a cabo, particularmente en Latinoamérica los documentales y reportajes (acompañados de telenovelas) son los más vistos y producidos. Algo muy importante que afirma este autor es que para acercarse más a la audiencia se debe generar información más cercana a esta, buscar sus historias y contar así sus realidades. Por este motivo se decidió realizar un reportaje en relación al tema del exceso de peso infantil.

El objetivo del reportaje es llegar a la audiencia con información que los sensibilice y los concientice con respecto a la obesidad infantil en general, como un problema de salud pública. Dentro de este producto se tratan las causas, consecuencias y cómo prevenir esta patología, todo esto mediante la presentación de testimonios y opiniones de expertos, en este caso de una nutrióloga especializada en obesidad y de una psicóloga infantil.

Tomando en cuenta la clasificación realizada por Gutiérrez (1997, pp. 28-29) según la materia y forma de narración, el reportaje presentado en este trabajo es de opiniones, declaraciones e ideas ya que en este, los personajes son quienes lo construyen mediante sus experiencias; según el destino y la duración el reportaje se denomina como de ampliación de noticia, se gana este nombre porque oscila entre los cinco y diez minutos, tiene una menor periodicidad y se dedica a analizar un tema a mayor profundidad. Por último, según la fuente, este es un reportaje televisivo de calle ya que entrevista a las personas en su entorno.

Se debe tomar en cuenta que la televisión también puede ser una herramienta útil para tratar temáticas educativas en salud. Choque (2005, p. 15) asevera que este tipo de productos están destinados a tratar temáticas que parten de una preocupación general de la población, para guiar su aprendizaje y conocimiento. “En el campo de la salud se realizan programas televisivos con contenidos de promoción de la salud, así como spots televisivos sobre campañas educativas” (Choque, 2005, p. 15).

Para llevar a cabo este tipo de comunicación hay que basarse en la investigación previa que se haga con respecto al tema a tratarse. Según Rincón (2006, pp. 177-182) las audiencias están localizadas y tienen expectativas particulares por lo tanto, hay que tener en cuenta la narrativa que se utiliza para llegar a estas. “La narrativa televisiva presenta personajes, situaciones y conflictos que se han ido repitiendo a través de la historia del ser humano porque la costumbre brinda satisfacción; el placer está en lo conocido” (Rincón, 2006, p. 183).

Este reportaje se complementa con una infografía para sintetizar la información y sobre todo, los datos porcentuales. La musicalización está presente a lo largo de todo el reportaje, la intención es darle seriedad a la información.

5.1.3.1 Planos

a. Plano general

En este reportaje se utilizó el plano general para hablar del problema en la población y sobre todo, para conceptualizar el mensaje inicial. El objetivo es mostrar el entorno en el que pueden vivir los niños y niñas.

b. Plano medio

Las entrevistas a expertos se realizaron en planos medios ya que este es el recomendado para entrevistas, sobre todo porque permite realizar un mayor acercamiento al sujeto y no distraerse con su entorno. Una de las entrevistas a los afectados por el problema, también se realizó en este plano que muestra el cuerpo de la cintura para arriba.

c. Plano detalle

Como parte de la recolección de testimonios para este reportaje se entrevistó a una niña que padece de exceso de peso, al ser menor de edad, se protegió su identidad y por lo tanto, no se presentó su rostro. Para esto, se utilizaron planos generales y medios de ella por detrás y planos detalles (por ejemplo de sus manos) para lograr una variedad visual, mientras cuenta su testimonio. Así mismo, en esta entrevista se realizaron ángulos cenitales (cuando la cámara se coloca por encima del sujeto en un sentido de picada).

5.1.4 Propuesta digital

El producto digital que se propone es un sitio web que fusiona texto, audio, video y fotografía (multimedia). Este sitio tiene como objetivo fortalecer la actividad física en niños y niñas, donde el protagonista es un niño (tipo caricatura) que realiza una actividad dentro de un parque y en su entorno, se desarrollan distintas acciones con otros personajes que guían al usuario hacia los temas y distintos mensajes.

Dentro del escenario, el usuario puede encontrar una guía para loncheras sanas, un espacio donde haya actividades para realizar junto con sus hijos, consejos para que promuevan la actividad física en los niños y niñas, información relacionada a una correcta alimentación y el PDF de la revista “Niños Activos” realizada para este proyecto. También puede encontrar un espacio donde conocerá cómo calcular el Índice de Masa Corporal (IMC) para saber si sus hijos tienen algún problema de exceso de peso.

Este producto digital es un espacio dinámico e interactivo en el que también los padres pueden participar. Por un lado está el “chat de padres”, donde pueden conversar entre ellos sobre los temas tratados en los artículos y notas además, sobre temas nuevos que quieran publicar. Por otro lado, el espacio denominado “Tus recetas” les permitirá publicar y compartir recetas saludables para que los otros padres las puedan preparar junto con sus hijos.

Como se mencionó, el sitio web que se propone es un escenario en donde se encuentran todas las opciones para que sea fácil hallar la información. Lo que se tomó en cuenta es la navegabilidad del sitio, se buscó que este, aunque maneje un número elevado de información, sea fácil de utilizar y dinámico.

En cuanto al diseño, se colocaron varios elementos dentro del escenario para agrupar el contenido de manera que sea fácil de encontrar por parte de los padres. Sin embargo, según un estudio de Eyetracking realizado por la organización alt64 (2005, p. 10) los patrones de visión en la web, tanto

femeninos como masculinos, se alteran si es que el sitio web es muy cargado y no tiene una armonía por lo tanto, se buscó un producto armónico para el usuario.

El nombre del sitio, al igual que la revista, es Niños Activos y su URL www.ninosactivos.com. Este cuenta con el apoyo del portal web www.redsaludecuador.com sobre todo, con un enlace que permita direccionar al usuario a la página web de este proyecto (Ver anexo 15).

Adicionalmente Juan Romo, web master del portar Red Salud Ecuador, sería el encargado de administrar el sitio web que se propone con este proyecto para lograr su mantención y sobre todo, para controlar el chat de padres y lo que en este se publique.

5.1.4.1 Colores

En el sitio web se manejaron los mismos colores que en la revista, sobre todo los del logo, predominan el azul que se relaciona con la energía y el amarillo que como se mencionó, hace alusión a un elemento creativo con emoción y diversión.

5.1.4.2 Tipografía y textos

La tipografía utilizada en el sitio web es la misma que se utilizó en la revista. Se manejó letra sin serifa para que no sea una página web cargada y para que el usuario no le cueste leer en la pantalla de un computador. Hay que tener en cuenta que según el mismo estudio de Eyetracking, los usuarios se pueden cansar rápidamente de la lectura en la web por lo tanto, se decidió transformar y acortar los textos de la revista para puedan ser publicados en el sitio.

5.1.4.3 Páginas

Menú principal

- a. **Quiénes somos:** Este es un espacio dedicado a explicar el objetivo principal del sitio web además, de quien lo realiza.
- b. **Exceso de peso:** Dentro de este espacio se publica toda la información relacionada al exceso de peso infantil; sus causas, consecuencias, datos específicos del Ecuador y testimonios.
- c. **Multimedia:** Aquí, los padres podrán encontrar el programa radial y el reportaje televisivo realizados para este proyecto.
- d. **Contacto:** Opción de comunicarse por medio del sitio o de redes sociales.

Opciones en escenario.

- a. **Lonchera:** Aquí los padres pueden encontrar opciones de recetas para lograr loncheras nutritivas, junto con recomendaciones.
- b. **Padres e hijos:** En este espacio los padres pueden encontrar información relacionada a actividades para realizar con sus hijos, específicamente recetas, juegos y cuentos.
- c. **A moverse:** En este espacio, los padres pueden encontrar actividades para que sus hijos realicen ya que conocerán de deportes y de sus beneficios.
- d. **Alimentación:** Aquí, los padres encuentran información relacionada a la correcta alimentación sobre todo, conocen sobre alimentos tradicionales, sobre cómo controlar lo que comen los niños además, de opiniones de expertos.

- e. Calculadora IMC:** En este espacio los padres pueden conocer cómo saber si sus hijos e hijas presentan algún tipo de problema de peso.

- f. Revista:** Aquí se podrá descargar el PDF d la revista entregada como parte de este proyecto.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El exceso de peso es un problema de salud pública que ataca al Ecuador y específicamente a niños y niñas de instituciones educativas particulares. Yépez et al., (2008, p. 74) revelan que en el país hay un 14% de exceso de peso infantil (8,7% de sobrepeso y 5.3% de obesidad) y a su vez, las encuestas realizadas a niños y niñas de 4 a 6 años del Liceo Bilingüe Hontanar dan como resultado un 11% de exceso de peso frente a un 5,50% de bajo peso. Cuando una patología ataca a más del 10% de la población, esta se considera como un problema de salud pública.

Además, cifras preliminares de la ENSANUT revelan que el exceso de peso infantil en el Ecuador ha aumentado en los últimos años, 29,9% serían los niños y niñas que padecen de sobrepeso y obesidad actualmente.

Consecuentemente, el sedentarismo y la mala alimentación son las causas principales del exceso de peso infantil por el uso de televisión y por el consumo de comida chatarra. De los 109 estudiantes encuestados, el 31% miran televisión después de llegar de clases y el 49% lo hacen durante el fin de semana. Además, Yépez et al., (2008, p. 89) determinan que el 47% de los niños y niñas con obesidad en el país ven televisión más de 28 horas a la semana.

Según lo expuesto por los padres en el grupo focal, los niños y niñas llevan una cantidad excesiva de tareas a casa y por lo tanto, es difícil inscribirlos en actividades extracurriculares durante el período de clases y lo que tienen al alcance, es la televisión.

De igual manera, según el grupo focal, los padres no controlan el acceso que tienen sus hijos a todo tipo de comida chatarra. Porti (2006, pp. 37,38) asevera que este tipo de comida nunca debería estar en casa ya que este debe ser un lugar de prevención.

Muchas de las instituciones educativas se preocupan por garantizar una buena nutrición en los estudiantes con la regulación de sus bares y con la preparación de los alimentos. Según los padres del grupo focal, muchos estudiantes reciben los refrigerios en las instituciones y son estas las que se encargan de controlar qué llevan los niños y niñas a clase y qué es lo que deben comer durante la jornada escolar.

Asimismo, los padres aseguran que los niños y niñas quedan al cuidado de terceras personas, que también deberían conocer lo que los pequeños necesitan para garantizar en ellos, una buena alimentación.

Junto con la mala alimentación y el sedentarismo los factores hereditarios, sociales y psicológicos son causas del exceso de peso infantil. El hogar y la guía que tengan los niños y niñas son componentes básicos para determinar que no surjan estos problemas.

Así como hay causas, el exceso de peso también tiene consecuencias. Por un lado están los problemas de salud que pueden causar en el niño o niña enfermedades crónicas como las cardiovasculares, respiratoria, el cáncer y la diabetes y por otro, que sienta rechazo por parte de sus compañeros. Según Mogrovejo (2013) el ser blanco de burlas causará un impacto psicológico grave en el niño o niña y este encontrará refugio en la comida.

Para que los padres o tutores estén al tanto de los problemas asociados al exceso de peso infantil, es esencial llegar a ellos mediante un tipo de comunicación que logre verdaderos cambios en cuanto a la prevención. Por lo tanto, la comunicación para el cambio social y específicamente la participativa es la adecuada ya que según Gumucio (2011, p. 19) y Waisbord (2011, p. 29)

busca la completa participación y fue creada para generar cambios e innovaciones mediante ciertas etapas que lleven al grupo objetivo a adoptar o rechazar nuevas ideas.

Además, la comunicación participativa se debe utilizar para campañas y proyectos enfocados en el área de salud debido a que organizaciones, como la OMS y la FAO, se basan en su concepto para desarrollar sus programas de prevención.

Definitivamente ya quedó en el pasado la idea de que la comunicación se debe utilizar como una forma de modernizar a los poco desarrollados, como un concepto de dominantes sobre dominados, como una concepción unidireccional en donde el sujeto no importa sino esa idea de gobernabilidad de los del norte sobre los del sur. Ahora hay un enfoque mayor hacia entender al sujeto, sus necesidades y sobre todo, lograr que este participe en generar la información.

Para esta tesis en particular se proyecta que la comunicación participativa sea ejecutada en una fase posterior. Se planifica que los padres de familia de niños y niñas de 4 a 6 años sean quienes evalúen los productos comunicacionales presentados y desarrollados en la fase de investigación para que de esa manera, se corrijan los errores.

Se deben tomar en cuenta los errores cometidos en las campañas de salud para mejorarlas y alcanzar buenos resultados pero además, como afirma Rodríguez (2013) es importante generar en el público objetivo una percepción de riesgo para lograr conciencia y verdaderos cambios de actitudes.

El objetivo principal es que, gracias a la comunicación participativa, este proyecto pueda crecer en distintas fases y abarque a más niños y niñas y por ende, a más padres de familia.

Consecuentemente, el periodismo social es parte de la comunicación para este cambio social y en el caso del tema de salud, es esencial para fortalecer la prevención. Es importante tomar en cuenta lo que dice Cyntrynblum (2009, p. 73) al asegurar que este periodismo asume su posición como protagonista de procesos sociales y su responsabilidad en estos, con el objetivo de mejorar los diálogos entre los actores sociales y los medios de comunicación.

El periodista debe capacitarse o investigar a fondo acerca del tema de salud para transmitir esos mensajes simplificados a un lenguaje en el que todo tipo de audiencia los entienda. Además, puede aprovechar las nuevas herramientas, como las digitales para comunicar estos mensajes.

De igual manera, para Fisac (2006, pp. 28-28) la relación con los departamentos de comunicación de las entidades de salud es básica para lograr esas estrategias comunicacionales y un buen impacto en las distintas campañas, proyectos, programas, reportajes, artículos y entrevistas relacionadas al tema de salud.

Para lograr verdaderos cambios se debe fortalecer la información de prevención en medios de comunicación y en campañas comunicacionales enfocadas en salud. Según los padres del grupo focal, se debe informar sobre qué es lo que realmente necesitan los niños y niñas para lograr una correcta alimentación, sobre cómo lograr cambios en los estilos de vida de los niños y niñas, sobre ideas de alimentos que pueden ser enviados en las loncheras y que pueden ser preparados en casa además, de actividades y lugares que los padres puedan compartir con sus hijos.

Igualmente, el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Ministerio de Educación tienen distintas campañas para prevenir la patología del exceso de peso, una de estas es la regulación del tipo de alimentos que se venden en los bares escolares y que garantiza una adecuada alimentación durante la jornada escolar. Sin embargo, en mayor porcentaje estas entidades se enfocan en combatir la desnutrición infantil que es la causa de enfermedades graves como

la anemia, mal que según el MSP (2012) alcanza el 60% en niños y niñas menores de dos años.

Estas entidades y específicamente el MSP están a la espera de los resultados de la ENSANUT (que no se ha publicado hasta el desarrollo de estas conclusiones) para tomar nuevas acciones con respecto a las cifras que se revelen, en cuanto a sobrepeso y obesidad infantil en el país.

El Ministerio del Deporte y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) son los encargados de realizar campañas en el país y en la capital para promover la actividad física y reducir el índice de sedentarismo que según Carrera (2013) alcanza un 85% en los capitalinos.

El mayor problema, sobre todo en la campaña del MDMQ denominada PQAS, es que aunque está dedicada a niños, niñas jóvenes y adultos, no llega a menores de 6 años ni a estudiantes que pertenecen a instituciones privadas, donde se presenta un alto índice de problemas de exceso de peso.

6.2 Recomendaciones

A partir de la investigación realizada y de las conclusiones obtenidas, se recomiendan ciertos aspectos que se deberían tomar en cuenta por parte de padres, docentes, entidades públicas y comunicadores.

Sin duda, el tiempo que pasan los niños y niñas mirando televisión es bastante alto, es importante atacar este problema y explicar, no solo a los padres sino también sus hijos, cuáles son las causas de ver tanta televisión o en otro aspecto, de pasar tanto tiempo en el computador. Tanto las páginas que más frecuenten estos niños y niñas como programas o canales de televisión también deberían inducir a que ellos hagan deporte o actividad, de lo contrario el porcentaje de sedentarismo infantil aumentará y así también, el porcentaje de niños y niñas con exceso de peso.

Un aspecto a recalcar y que se debería fortalecer, en este caso por parte de entidades públicas y de los mismos medios de comunicación, es la difusión de los lugares en donde los padres de familia pueden realizar actividad física el fin de semana con sus hijos dentro de la ciudad. Esto es vital para garantizar que el porcentaje de sedentarismo baje y que los niños y niñas puedan compartir las actividades y deportes con sus padres o tutores.

En cuanto a la alimentación, se recomienda a las instituciones educativas trabajar también con los padres de familia. Si bien es cierto, ya hay un control dentro de las instituciones en cuanto a la nutrición, estas deberían transmitir esta información a los padres para que estos a su vez, los pongan en práctica fuera de las horas de clase.

Tanto instituciones como entidades y medios de comunicación deben fomentar el consumo de alimentos y productos tradicionales y nutritivos. Es importante regresar a los alimentos autóctonos de cada lugar y trabajar en promoverlos como alimentos baratos, fáciles de preparar, fáciles de conseguir y sobre todo, nutritivos.

Algo que se recomendaría, es revisar y tomar en cuenta el tema relacionado a la cantidad de tareas que los niños y niñas llevan a casa después de clase, si bien es cierto, las tareas son fundamentales para el aprendizaje de los niños y niñas pero también, la actividad física es indispensable para que ellos tengan un buen rendimiento académico.

Por último, se deberían analizar los resultados de las campañas de comunicación enfocadas en salud para ver sus resultados y también analizar los distintos tipos de campañas que ya existen en el país, estas podrían unificarse de cierta manera para lograr mejores y grandes resultados. Estos temas podrían ser manejados también por estudiantes de distintas áreas que puedan analizar las campañas, esto con el objetivo de tener un registro más profundo de las mismas o como afirma Rodríguez (2013), para establecer una metodología a realizarse en cada campaña y así medir sus resultados. De otra

forma, también se pueden realizar acuerdos o convenios con las mismas entidades públicas para realizar mejores trabajos o proyectos posteriores.

REFERENCIAS

- Administración de Medicamentos y Alimentos. (2012). *Spot the Block*. Recuperado el 15 de 10 de 2013, de FDA: <http://www.fda.gov/downloads/Food/IngredientsPackagingLabeling/UCM210656.pdf>
- Aillón, A. (2002). *Para leer al Pato Donald desde la diferencia*. Quito, Ecuador: ABYA-YALA.
- Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Lima, Perú: Calandria.
- alt64. (2005). *Estudio Eyetrack Medios España*. Recuperado el 12 de 11 de 2013, de alt64: http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking_Media_Espana.pdf
- American Heart Association. (3 de 12 de 2012). *American Heart Association*. Recuperado el 2 de 2 de 2013, de The Promise of Social Networks and Social Media in Tackling Childhood Obesity: <http://snipurl.com/272naok>
- Beltrán, L. R. (1995). *Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas*. Lima, Perú: Mimeo.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.
- Buitrón, R. D., y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile, Chile: Lom ediciones.

Choque, R. (2005). *Comunicación y educación para la promoción de la salud*.
Obtenido de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>

Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. (18 de 05 de 2012).
Obesidad y exceso de peso. Recuperado el 20 de 05 de 2012, de
European FoodInformation Council:
<http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-obesidad-exceso-peso/>

Contreras, A. (05 de 2000). *Revista electrónica Razón y Palabra*. Recuperado
el 20 de 09 de 2013, de Comunicación-desarrollo para "otro occidente":
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>

Coe, G. (09 de 1998). *Comunicación y Promoción de la salud*. Recuperado el
10 de 06 de 2012, de Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo social: Una nueva disciplina*. Buenos Aires,
Argentina: La crujía.

El Comercio. (17 de 11 de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 20 de 11 de
2013, de Las etiquetas de los alimentos tendrán alertas tipo 'semáforo':
http://www.elcomercio.com/negocios/etiquetas-alimentos-salud-grasas_0_1031296967.html

El Universal/AP. (14 de 01 de 2013). *Coca-Cola lanza campaña contra la
obesidad*. Recuperado el 02 de 02 de 2013, de El Universal:
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/895673.html>

Escobar, A. (2005). *El "postdesarrollo" como concepto y práctica social*.

Recuperado el 17 de 09 de 2013, de CEDUM:
<http://cedum.umanizales.edu.co/mds/ch4/dsh/unidad1/pdf/EI%20postdesarrollo%20como%20concepto.pdf>

Fisac, V. (2006). La comunicación de los avances terapéuticos: principios éticos y responsabilidad del periodista. En de Quiroga, S. (Coord), *Comunicar es salud* (pp. 21-39). Madrid, España: Prentice Hall.

Frank, G. (2005). El desarrollo del subdesarrollo. El nuevo rostro del capitalismo. *Monthly Review selecciones en castellano N4*.

Grijelmo, A. (2007). *El estilo del periodista*. México: Santillana.

Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En Pereira, J. y Cadavid, A. (Eds). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. (pp. 19-35). Bogotá D.C., Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 21.

Gutman, L. (2008). *La Revolución de las madres, el desafío de nutrir a nuestros hijos*. Buenos Aires, Argentina: Del Nuevo Extremo.

Gutiérrez, M. (1997). *Manual de periodismo televisivo*. México: Editorial Trillas S. A.

Hassink, S. (2010). *Obesidad infantil: Prevención, intervenciones y tratamientos en atención primaria*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de Google books: <http://snipurl.com/272n85j>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Peru: Mc Graw Hill.
- Herrescher, R. (2012). *Periodismo narrativo*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Borrador Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México D.F, México.: Fondo de la Cultura Económica.
- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Madrid, J., y Madrid, A. (2006). *Pierde peso, invierte en salud*. Madrid, España: Arán Ediciones.
- Martínez, Y. (2006). El periodista de salud del siglo XXI. En de Quiroga, S. (Coord). *Comunicar es salud*. (pp. 99-111). Madrid, España: Prentice Hall.
- Mesonero, A. (1995). *Psicología del desarrollo y de la educación en la edad escolar*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- Ministerio del Deporte. (15 de 05 de 2013). *Ministerio del Deporte*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de Noticias: <http://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-va-por-su-segundo-ano-consecutivo/>
- Miralles, A. M. (2004). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

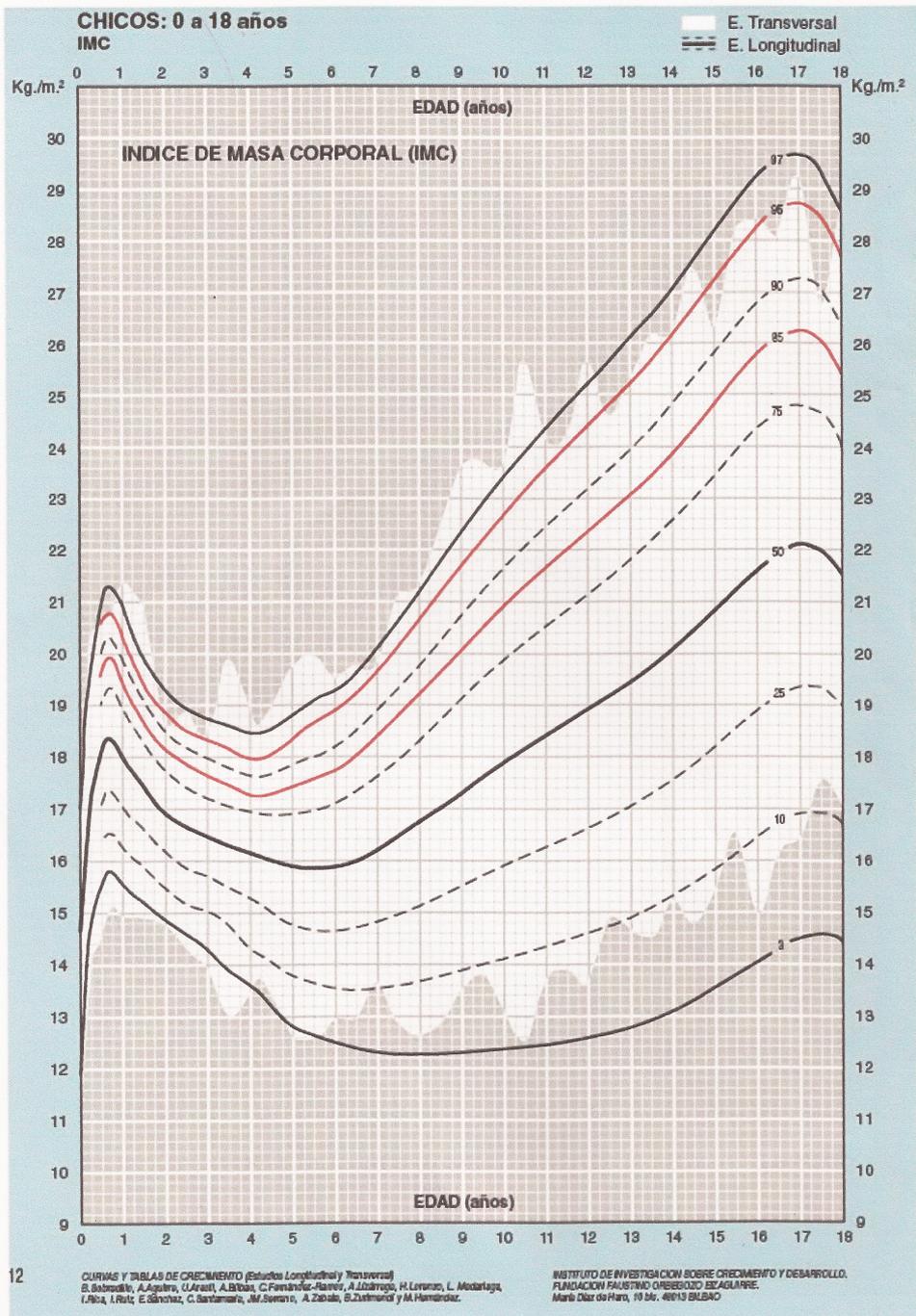
- Moreno, M. (2010). *Más de 100 ideas de loncheras saludables*. Quito: La Mariscal.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011). *Normas de Nutrición para la prevención primaria y control del sobrepeso y la obesidad en niños niñas y adolescentes*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Programa Acción Nutrición*. Recuperado el 16 de 01 de 2013, de Ministerio de Salud Pública: alud.gob.ec/programa-accion-nutricion/
- Nestlé. (s.f.). *Creación de Valor Compartido*. Recuperado el 16 de 01 de 2013, de Nestlé Good Food, Good Life: <http://ww1.nestle.com.ec/csv/programaninossaludables>
- Organización Mundial de la Salud. (2012). *OMS/Obesidad y sobrepeso*. Recuperado el 28 de Abril de 2012, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/es/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2003). *Periodistas y Medios de Comunicación: Ayudando a crecer*. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de Organización Panamericana de la Salud: <http://www1.paho.org/Spanish/AD/DPC/CD/crecer-intro.pdf>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México, México: Prentice Hall.
- Postic, M., y Miolaret, G. (1996). *Observación y formación de los profesores*. Recuperado el 15 de 12 de 2012, de Google Books: <http://snipurl.com/272nbl3>
- Porti, M. (2006). *Obesidad Infantil: todo lo que necesitas saber*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Imaginador de Ediciones.

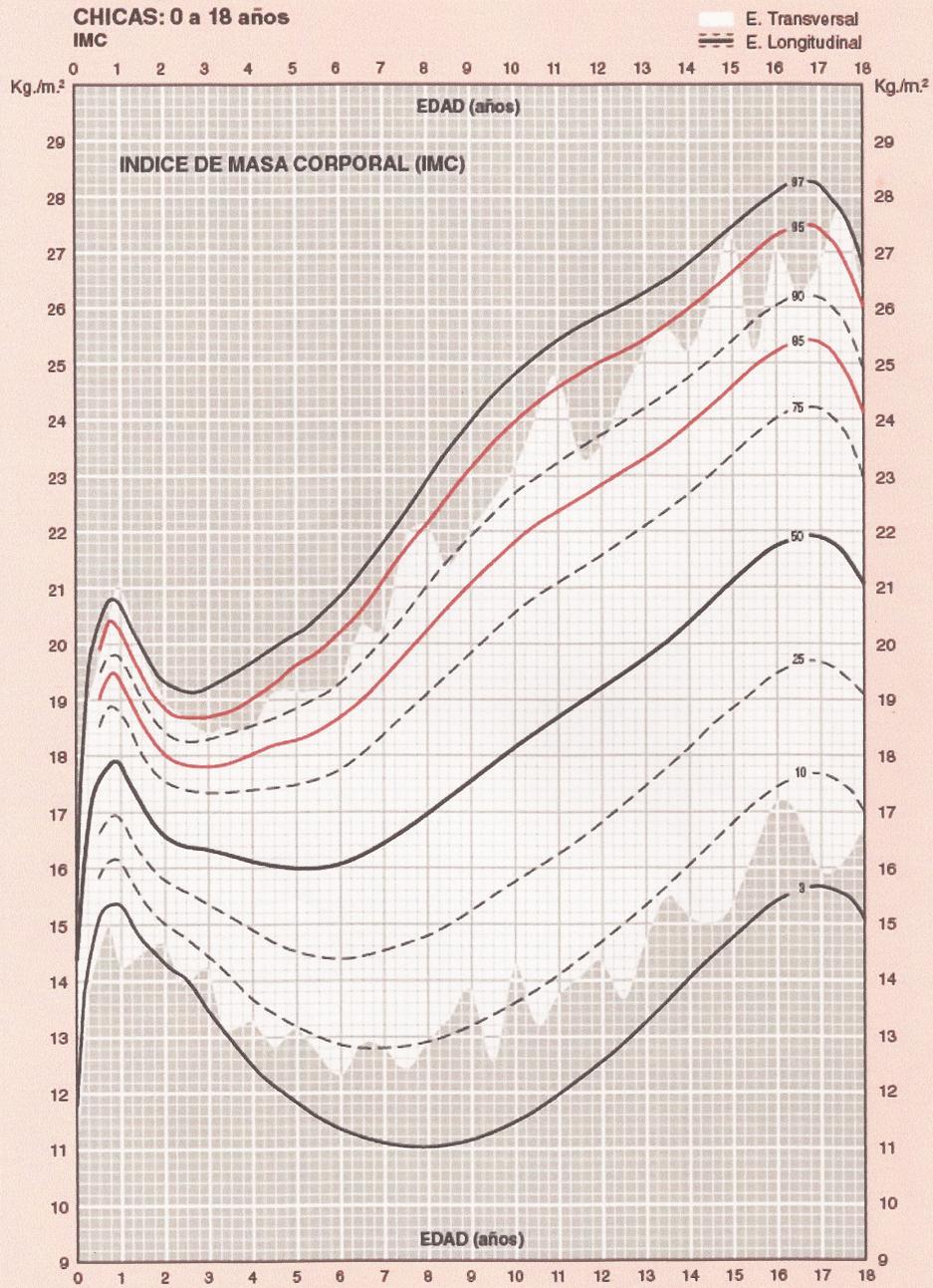
- Rincón, O. (2003). La comunicación está de moda [En busca de la comunicación para los comunicadores]. *Revista de la Universidad de Cartagena*, 1-14.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas O cómo se cuenta la sociedad del entendimiento*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto?* Bogotá, Colombia: Friedrich Ebert Stiftung.
- Ríos, I. (19 de 04 de 2011). *Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos*. Recuperado el 30 de 09 de 2013, de Perspectivas de la comunicación: http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/2011_1_09.pdf
- Rist, G. (2002). *Las metamorfosis de un mito occidental, El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid, España: Los libros de la Catarata.
- Rodríguez, N. (2007). El marketing social para la autogestión de las ONG´s. En CIESPAL. *Comunicación y Marketing en la gestión directiva* (pp. 137-158). Quito, Ecuador: Quipus.
- Rodríguez, C., Obregón, R., y Vega, J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Quito, Ecuador: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Roth, R. (2007). *Nutrición y dietoterapia* (9 ed.). Fort Wayne, Indiana, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO). (2012). *Consejos de nutrición, SEEDO*. Recuperado el 22 de 05 de 2012, de SEEDO, Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad: <http://www.seedo.es/Obesidadysalud/Consejosdenutrición/tabid/135/Default.aspx#clasificacion>

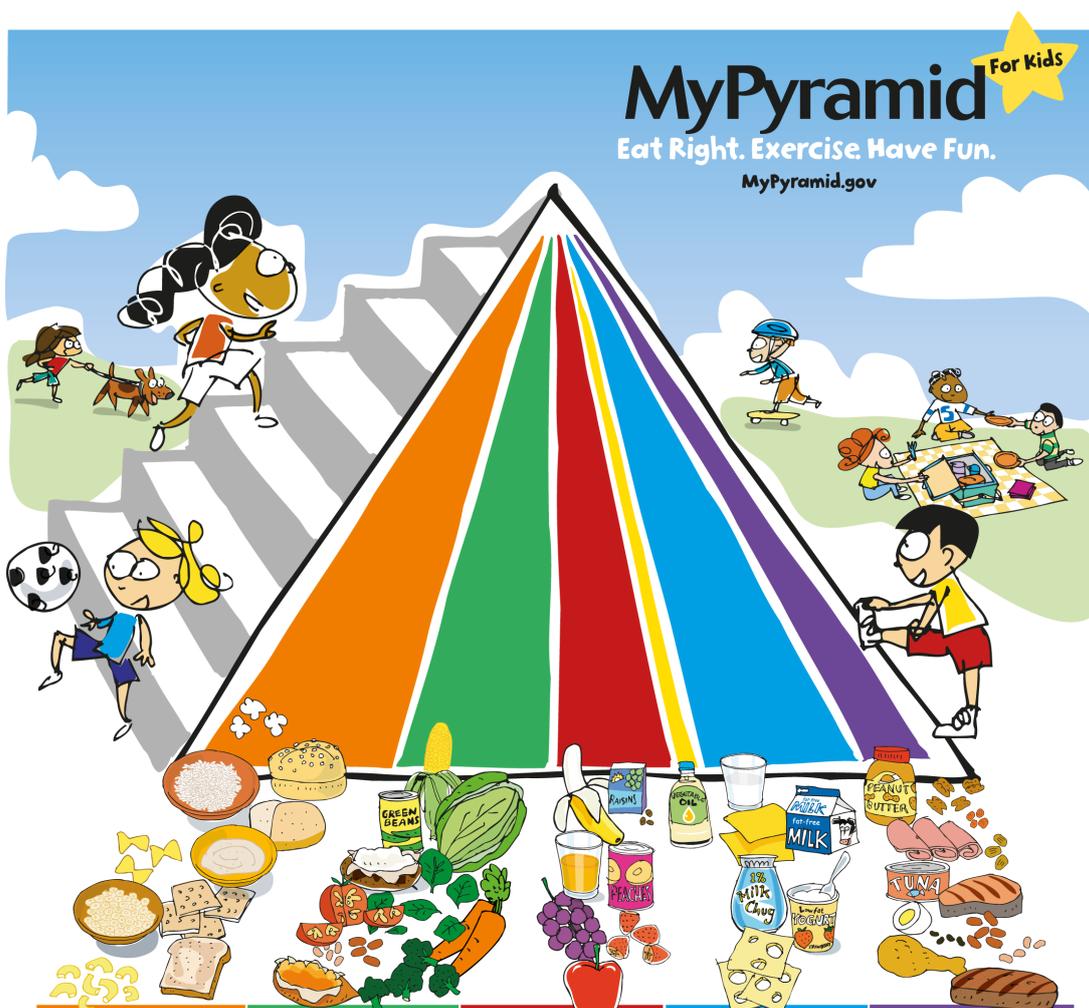
- Tabakman, R. (2011). *Salud en los medios: Medicina para periodistas, periodismo para médicos*. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de Google books: <http://xurl.es/aesnr>
- Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona, España: Paidós.
- UNICEF México. (s.f.). *Salud y nutrición*. Recuperado el 01 de 07 de 2013, de UNICEF México: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>
- United States Department of Agriculture (USDA). (8 de 2011). *MyPlate*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de ChooseMyPlate.gov: <http://www.choosemyplate.gov/food-groups/>
- Waisbord, S. (2011). *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Recuperado el 24 de 12 de 2012, de Washington Uranga Comunicación: <http://snipurl.com/272mcij>
- Yépez, R., Baldeón, M., y López, P. (2008). *Obesidad*. Quito, Ecuador: SECIAN.

ANEXOS

ANEXO 1







MyPyramid For Kids

Eat Right. Exercise. Have Fun.

MyPyramid.gov

Grains Make half your grains whole	Vegetables Vary your veggies	Fruits Focus on fruits	Milk Get your calcium-rich foods	Meat & Beans Go lean with protein
<p>Start smart with breakfast. Look for whole-grain cereals.</p> <p>Just because bread is brown doesn't mean it's whole-grain. Search the ingredients list to make sure the first word is "whole" (like "whole wheat").</p>	<p>Color your plate with all kinds of great-tasting veggies.</p> <p>What's green and orange and tastes good? Veggies! Go dark green with broccoli and spinach, or try orange ones like carrots and sweet potatoes.</p> 	<p>Fruits are nature's treats – sweet and delicious.</p> <p>Go easy on juice and make sure it's 100%.</p> 	<p>Move to the milk group to get your calcium. Calcium builds strong bones.</p> <p>Look at the carton or container to make sure your milk, yogurt, or cheese is lowfat or fat-free.</p> 	<p>Eat lean or lowfat meat, chicken, turkey, and fish. Ask for it baked, broiled, or grilled – not fried.</p> <p>It's nutty, but true. Nuts, seeds, peas, and beans are all great sources of protein, too.</p>

For an 1,800-calorie diet, you need the amounts below from each food group. To find the amounts that are right for you, go to MyPyramid.gov.

Eat 6 oz. every day; at least half should be whole	Eat 2 1/2 cups every day	Eat 1 1/2 cups every day	Get 3 cups every day; for kids ages 2 to 8, it's 2 cups	Eat 5 oz. every day
---	--------------------------	--------------------------	--	---------------------

 **Oils** Oils are not a food group, but you need some for good health. Get your oils from fish, nuts, and liquid oils such as corn oil, soybean oil, and canola oil.

<p>Find your balance between food and fun</p> <ul style="list-style-type: none"> Move more. Aim for at least 60 minutes everyday, or most days. Walk, dance, bike, rollerblade – it all counts. How great is that! 	<p>Fats and sugars – know your limits</p> <ul style="list-style-type: none"> Get your fat facts and sugar smarts from the Nutrition Facts label. Limit solid fats as well as foods that contain them. Choose food and beverages low in added sugars and other caloric sweeteners.
---	---



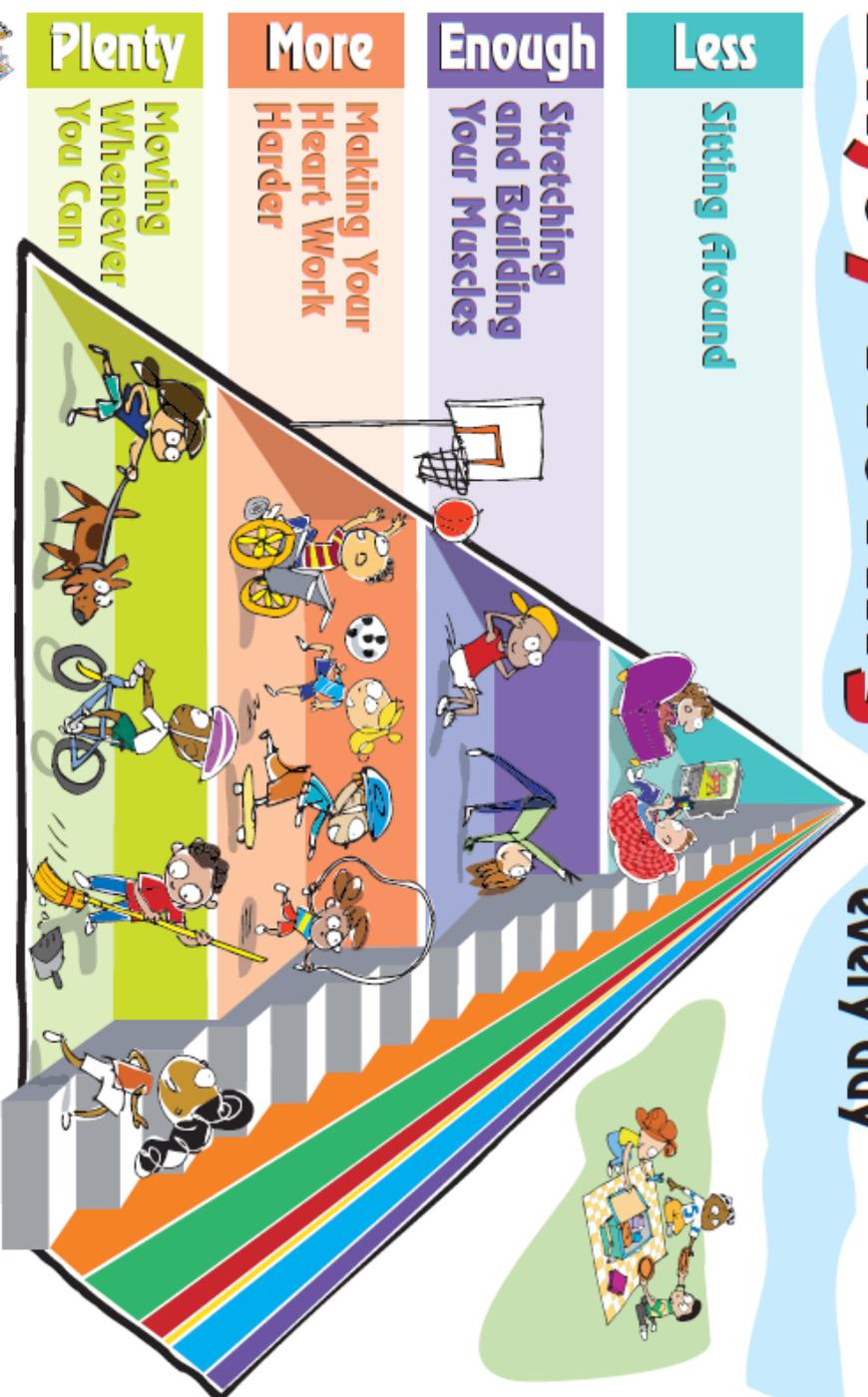
U.S. Department of Agriculture
Food and Nutrition Service
September 2005
FNS-381



USDA is an equal opportunity provider and employer.

Enjoy Moving

Be physically active every day*



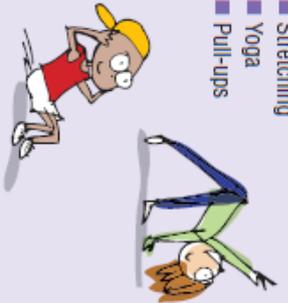
* Children and teens should be physically active for at least 60 minutes on most, preferably all, days of the week.



Enjoy Moving

Be physically active every day

Children and teens should be physically active for at least 60 minutes on most, preferably all, days of the week.

Do Plenty	Do More	Do Enough	Do Less
<p>Moving Whenever You Can</p> <ul style="list-style-type: none">■ Walking the dog■ Sweeping■ Taking the stairs instead of the elevator■ Playing outside■ Vacuuming■ Dusting■ Riding a bike■ Throwing a ball 	<p>Making Your Heart Work Harder</p> <ul style="list-style-type: none">■ Playing baseball or softball■ Playing soccer■ Jumping rope■ Skateboarding■ Gardening/Yard work■ Running/Jogging■ Playing basketball■ Swimming■ Hiking■ Playing tennis■ Dancing■ Skipping 	<p>Stretching and Building Your Muscles</p> <ul style="list-style-type: none">■ Sit-ups■ Push-ups■ Martial arts■ Lifting free weights or strength training■ Stretching■ Yoga■ Pull-ups 	<p>Sitting Around</p> <ul style="list-style-type: none">■ Playing on the computer■ Watching television■ Playing electronic games■ Talking on the phone■ Sitting still for hours 

Find your balance between eating and physical activity.

Eating smart choices from every food group and being physically active work together for a healthier you! For more information go to: MyPyramid.gov and teammnutrition.usda.gov.



¿Qué hay en su plato?



Antes de comer, piense qué y cuánto va a servir en el plato, tazón o vaso. Durante el transcurso del día, incluya alimentos de todos los grupos: vegetales, frutas, granos integrales, lácteos bajos en grasa y alimentos que contengan proteína y sean bajos grasas.



Haga que la mitad de su plato contenga frutas y vegetales.



Asegúrese de que por lo menos la mitad de los granos consumidos sean integrales.



Cambie a leche descremada o con 1% de grasa.



Varíe sus fuentes de proteína.

Vegetales	Frutas	Granos	Lácteos	Proteínas
<p>Coma más vegetales rojos, anaranjados y verde oscuro como tomates, camotes (batatas) y brócoli como parte de los platos principales.</p> <p>Agregue legumbres a las ensaladas (frijoles o garbanzos), sopas (guisantes o lentejas) y a los platos de acompañamiento (frijoles pintos o cocidos en salsa dulce), o sírvalos como plato principal.</p> <p>Considere todo tipo de vegetales: frescos, congelados y enlatados. Elija vegetales enlatados con "sodio reducido" o "sin sal agregada" ("reduced sodium" o "without added salt").</p>	<p>Use frutas como bocadillos, en ensaladas y postres. En el desayuno agregue bananas y fresas a su cereal; agregue arándanos a sus panqueques.</p> <p>Compre frutas secas, congeladas o enlatadas (en agua o 100% jugo), así como frutas frescas.</p> <p>Al seleccionar jugos, elija jugos 100% de fruta.</p>	<p>Elija opciones de panes, rosas de pan, panecillos, cereales para el desayuno, galletas, arroz, y fideos y tallarines hechos de granos integrales en lugar de granos refinados.</p> <p>Busque en la lista de ingredientes de las etiquetas de los productos por las palabras "integral" o "grano integral" ("whole grain") antes del nombre del ingrediente.</p> <p>Elija productos que incluyan algún grano integral como el primer ingrediente de la lista.</p>	<p>Beba leche descremada (sin grasa) o de 1% de grasa (baja en grasa). Esta contiene la misma cantidad de calcio y otros nutrientes esenciales que la leche entera, pero con menos grasa y calorías.</p> <p>Use yogur bajo en grasa como aderezo para ensaladas de fruta y papas.</p> <p>Si no tolera la lactosa, pruebe leche sin lactosa o leche de soja enriquecida (bebida de soja).</p>	<p>Coma variedad de alimentos del grupo de la proteína cada semana, como: pescado, mariscos, legumbres y nueces; así como carnes magras de res y ave, y huevos.</p> <p>Haga que la proteína en su plato provenga de pescado y mariscos, dos veces por semana.</p> <p>Elija carnes magras y carne molida que sea por lo menos 90% magra.</p> <p>Recorte o escurra la grasa de las carnes y quítele el pellejo a las carnes de ave para reducir la grasa y las calorías.</p>
<p>Para llevar un plan de alimentación de 2,000 calorías al día, usted necesita las cantidades indicadas de los siguientes grupos de alimentos. Para encontrar las cantidades indicadas para usted, visite ChooseMyPlate.gov.</p>				
<p>Consuma 2½ tazas al día</p> <p>¿Cómo se calcula una taza?</p> <p>1 taza de vegetales crudos o cocidos; o de jugo de vegetales; 2 tazas de vegetales de hoja crudas</p>	<p>Consuma 2 tazas al día</p> <p>¿Cómo se calcula una taza?</p> <p>1 taza de frutas crudas o cocidas; o de jugo 100% de fruta; ½ taza de frutas secas</p>	<p>Consuma 6 onzas al día</p> <p>¿Cómo se calcula una onza?</p> <p>1 rebanada de pan; ½ taza de arroz; cereal; o fideos; o tallarines cocidos; 1 onza de cereal listo para comer</p>	<p>Consuma 3 tazas al día</p> <p>¿Cómo se calcula una taza?</p> <p>1 taza de leche; yogur; o leche de soja fortificada; 1½ onzas de queso natural; 2 onzas de queso procesado</p>	<p>Consuma 5½ onzas al día</p> <p>¿Cómo se calcula una onza?</p> <p>1 onza de carne de res o ave magra; pescado o mariscos; 1 huevo; 1 cucharada de maní; 1 cucharada de mantequilla de cacahuete (maní); ½ onza de nueces o semillas; ¼ de taza de legumbres</p>

Reduzca el sodio y las calorías sin valor nutritivo provenientes de las grasas sólidas y los azúcares agregados



Use cuanta sal (sodio) contienen los alimentos que compra. Compare el sodio en los alimentos y elija los que tengan menos.

Beba agua en lugar de bebidas con azúcar. Coma alimentos azucarados con menos frecuencia.

Haga que las comidas con grandes cantidades de grasas saturadas, como pasteles, galletas dulces, helado, pizza, queso, chorizo y salchichas, sean opciones ocasionales y no comidas diarias.

Limite las calorías sin valor nutritivo a menos de 260 al día, para una dieta de 2,000 calorías al día.

Esté físicamente activo a su manera

Elija actividades que le gusten y haga cada una de ellas por lo menos durante 10 minutos por vez. Todo ello se acumula y los beneficios de salud aumentan a medida que dedica más tiempo a estar activo.

Niños y adolescentes: 60 minutos o más al día.

Adultos: 2 horas y 30 minutos o más por semana de una actividad que requiera esfuerzo moderado, como caminar a paso rápido.



Departamento de Agricultura de los EE.UU. Centro para Políticas y Promoción de la Nutrición
Agosto de 2011
CINFP-25-S
El USDA es un proveedor y empleador que ofrece igualdad de oportunidades para todos.

Cómo comprender la etiqueta de información nutricional

En esta página se resumen los mensajes básicos del programa **Lee la tabla**. Si se familiariza con esta información, junto con las preguntas y respuestas de la página 4, tendrá los antecedentes que necesita para enseñar el programa.

1 Controle el tamaño de las porciones

La parte superior de la etiqueta de información nutricional muestra el **tamaño de la porción** y las **porciones por envase**. Al comprobar el tamaño de la porción sabe exactamente cuántas calorías y nutrientes incorpora.

- La información nutricional sobre los alimentos —como las calorías, el sodio y la fibra— se basa en **una porción**.
- Comer **dos porciones** del alimento le brinda el **doble** de calorías y el **doble de cantidad** de nutrientes, tanto buenos como malos. **Tres porciones** significa **el triple** de calorías y nutrientes... y así sucesivamente.

Lea la tabla para ver el tamaño de las porciones

A menudo, los envases de alimento contienen más de una porción. La única manera de saberlo con seguridad es controlar el tamaño de la porción en la etiqueta de información nutricional.

Nutrition Facts	
Serving Size 1/4 Cup (113g)	
Servings Per Container 8	
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 20
% Daily Value*	
Total Fat 2g	3%
Saturated Fat 1.5g	7%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 10mg	3%
Sodium 460mg	19%
Total Carbohydrate 4g	1%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 4g	
Protein 16g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 8%	Iron 0%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

2 Considere las calorías

Cuando mire las calorías de un alimento, *100 es moderado* y *400 es alto*. Estimule a los preadolescentes para que cuenten las calorías consumidas durante el día.

Nota: la etiqueta nutricional se basa en una dieta de 2000 calorías, pero las necesidades calóricas de una persona pueden variar. Para obtener más información sobre las calorías "objetivo", visite www.choosemyplate.gov.

Lea la tabla para ver las calorías

¿Cuántas calorías obtiene *realmente*: 100, 200, 300? Primero determine el **número de porciones** que realmente come en una comida o bocadillo. Luego multiplique ese número por las "calorías por porción". De esta manera, sabrá el **número total de calorías** que come.

Si come dos porciones...

Servings Per Container 8	x2
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 20
% Daily Value*	

3 Elija bien los nutrientes

Nutrientes que conviene incorporar: potasio, fibra, vitaminas A y C, hierro y calcio. Estimule a los niños a que elijan comidas que tengan un **% de VD más alto** de estos importantes nutrientes.

Nutrientes que conviene evitar: grasas *trans*, grasas saturadas, colesterol, sodio y azúcares. Recuerde a los niños que escojan comidas que contengan **poco** de estos nutrientes.

Cómo comprender el porcentaje del valor diario (% VD)

Se utiliza el término "valor diario" para describir la cantidad de **ciertos nutrientes** que la mayoría de las personas necesita todos los días. El **porcentaje del valor diario (% VD)** muestra cómo los nutrientes de un alimento encajan en una dieta diaria general. El objetivo general es no comer más de un total del 100% de la cantidad recomendada de cada nutriente todos los días.

Lea la tabla para ver los nutrientes

- Si un nutriente tiene un **5%** del valor diario o menos, es **bajo** en ese nutriente. *Esto puede ser bueno o malo, según si se trata de un nutriente que usted quiere incorporar o evitar.*
- Si tiene un **20% o más**, es **alto** en ese nutriente. *Esto puede ser bueno para nutrientes como la fibra (un nutriente que conviene incorporar)... pero no tan bueno para algo como la grasa saturada (que conviene evitar).*

ANEXO 4



Quito, junio 18 del 2013

Señores
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Presente

Certifico que la Señorita María Carmen Córdoba Moncayo, dentro de su proyecto de tesis relacionado a la prevención del exceso de peso infantil, aplicó encuestas a los niños de educación inicial 2 y primero de básica (de 4 a 6 años) sobre sus hábitos alimenticios y actividad física que realizan.

Además dentro de la investigación se le permitió obtener el peso y la talla de estos niños a fin de obtener su índice de masa corporal.

La investigación se realizó el mes de octubre del 2012.

Atentamente,

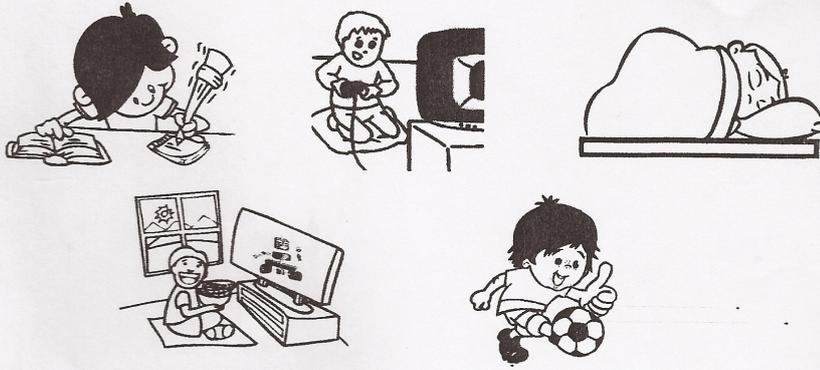
Lcda. Margarita Ordóñez
SECRETARIA



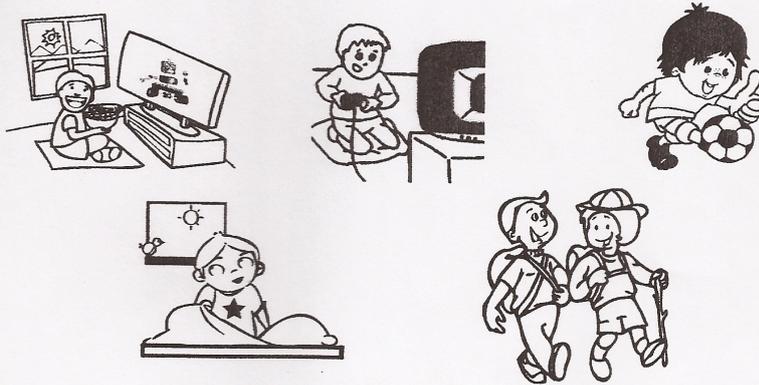
ANEXO 5

Por favor sigue las instrucciones. Necesitarás lápices de colores.

1. Pinta lo que haces al llegar a casa después de clases.



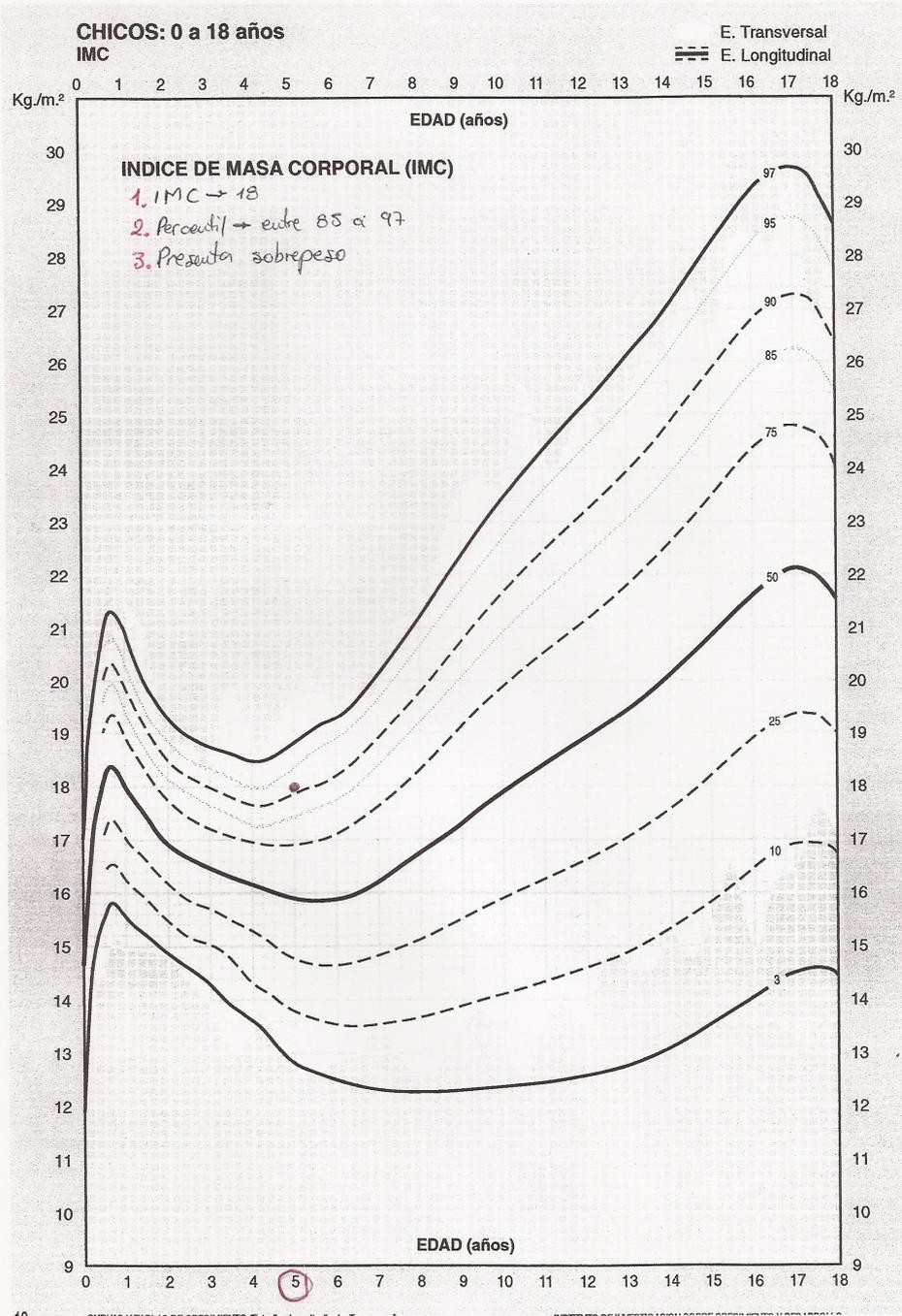
2. Pinta la actividad que siempre realizas durante el fin de semana.



3. Pinta el deporte que más te gusta de todos estos.



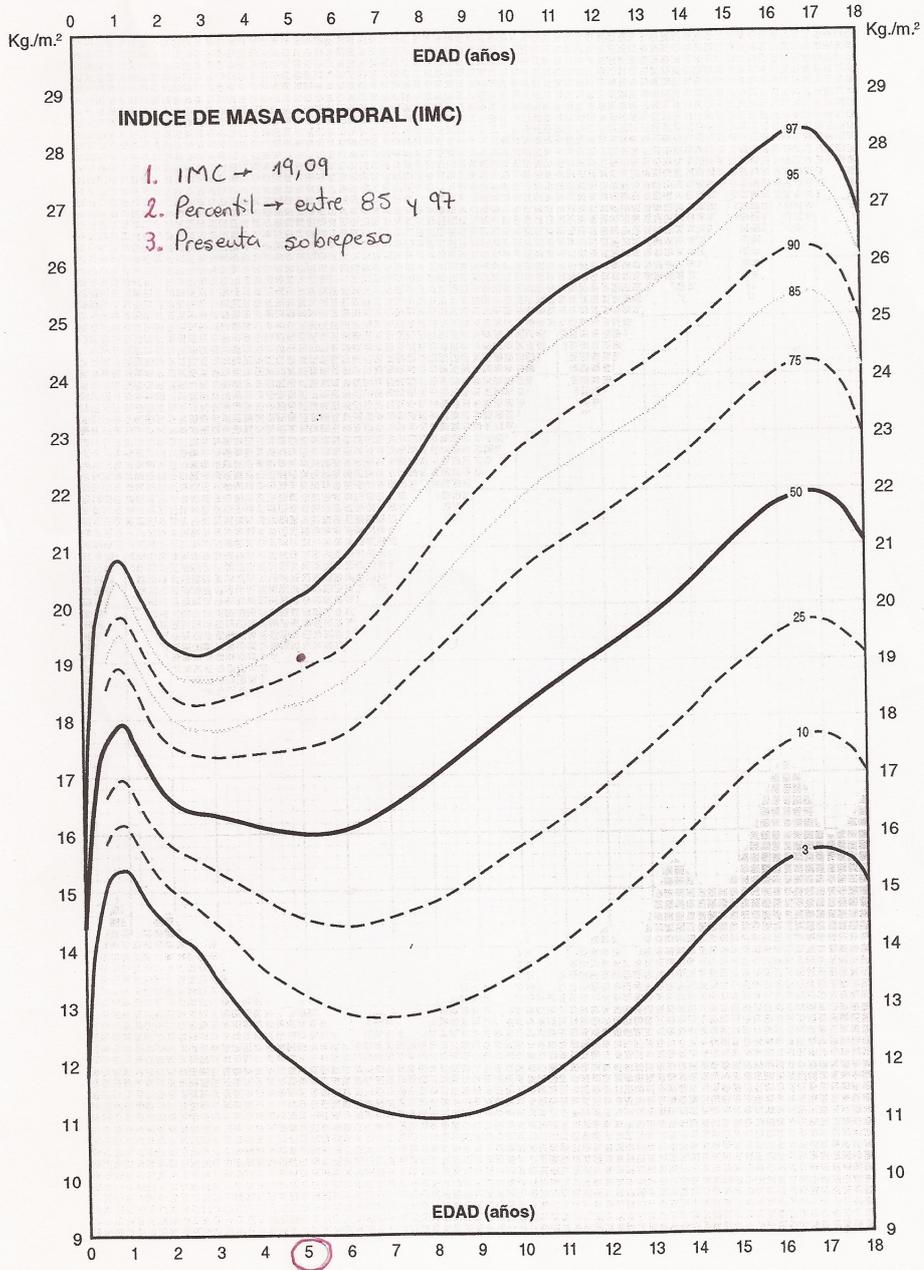
ANEXO 6



B19

CHICAS: 0 a 18 años
IMC

E. Transversal
E. Longitudinal

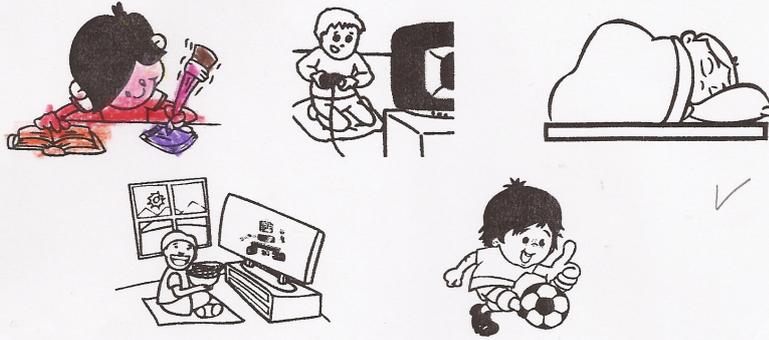


BFL

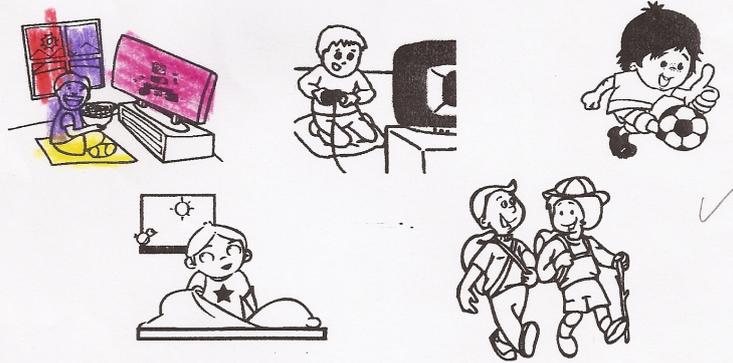
ANEXO 7

Por favor sigue las instrucciones. Necesitarás lápices de colores.

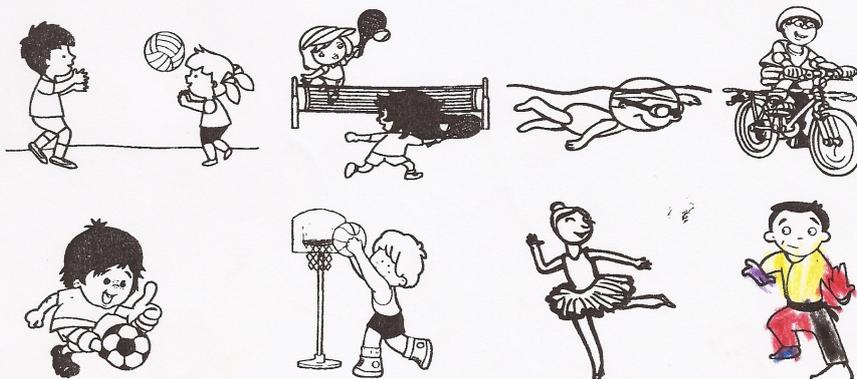
1. Pinta lo que haces al llegar a casa después de clases.



2. Pinta la actividad que siempre realizas durante el fin de semana.



3. Pinta el deporte que más te gusta de todos estos.



ANEXO 8

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, publicado por Ley No. 100. en Registro Oficial 737 de 3 de Enero del 2003.

CONGRESO NACIONAL

En uso de sus facultades constitucionales y legales, expide el siguiente:

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

LIBRO PRIMERO LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES COMO SUJETOS DE DERECHOS

TITULO I DEFINICIONES

Art. 1.- Finalidad.- Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad.

Para este efecto, regula el goce y ejercicio de los derechos, deberes y responsabilidades de los niños, niñas y adolescentes y los medios para hacerlos efectivos, garantizarlos y protegerlos, conforme al principio del interés superior de la niñez y adolescencia y a la doctrina de protección integral.

Art. 2.- Sujetos protegidos.- Las normas del presente Código son aplicables a todo ser humano, desde su concepción hasta que cumpla dieciocho años de edad. Por excepción, protege a personas que han cumplido dicha edad, en los casos expresamente contemplados en este Código.

Art. 3.- Supletoriedad.- En lo no previsto expresamente por este Código se aplicarán las demás normas del ordenamiento jurídico interno, que no contradigan los principios que se reconocen en este Código y sean más favorables para la vigencia de los derechos de la niñez y adolescencia.

Art. 4.- Definición de niño, niña y adolescente.- Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad. Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad.

Art. 5.- Presunción de edad.- Cuando exista duda sobre la edad de una persona, se presumirá que es niño o niña antes que adolescente; y que es adolescente, antes que mayor de dieciocho años.

Art. 6.- Igualdad y no discriminación.- Todos los niños, niñas y adolescentes son iguales ante la ley y no serán discriminados por causa de su nacimiento, nacionalidad, edad, sexo, etnia; color, origen social, idioma, religión, filiación, opinión política, situación económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diversidad cultural o cualquier otra condición propia o de sus progenitores, representantes o familiares.

El Estado adoptará las medidas necesarias para eliminar toda forma de discriminación.

Art. 7.- Niños, niñas y adolescentes, indígenas y afroecuatorianos.- La ley reconoce y garantiza el derecho de los niños, niñas y adolescentes de nacionalidades indígenas y afroecuatorianos, a desarrollarse de acuerdo a su cultura y en un marco de interculturalidad, conforme a lo dispuesto en la Constitución Política de la República, siempre que las prácticas culturales no conculquen sus derechos.

Art. 8.- Corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia.- Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas políticas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de niños; niñas y adolescentes.

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia dictará regulaciones sobre programas y espectáculos públicos, comercialización y uso de juegos y programas computarizados, electrónicos o de otro tipo, con el objeto de asegurar que no afecten al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes.

Art. 49.- Normas sobre el acceso a espectáculos públicos.- Se prohíbe el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los espectáculos que hayan sido calificados como inconvenientes para su edad.

Los espectáculos públicos adecuados para la niñez y adolescencia gozarán de un régimen especial respecto de los impuestos y contribuciones fiscales y municipales, que se reglamentará por las autoridades respectivas. Si se han organizado exclusivamente en beneficio de los establecimientos de protección, gozarán de exoneración de impuestos.

En los espectáculos a que se refiere el artículo anterior, serán admitidos en forma gratuita y obligatoria los niños, niñas y adolescentes pertenecientes a establecimientos de protección.

Las empresas responsables de los espectáculos deberán ofrecer las seguridades necesarias y garantizar las medidas en caso de accidente.

Capítulo IV Derechos de protección

Art. 50.- Derecho a la integridad personal.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

Art. 51.- Derecho a la libertad personal, dignidad, reputación, honor e imagen.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete:

- a) Su libertad, sin más limitaciones que las establecidas en la ley. Los progenitores y responsables de sus cuidados los orientarán en el ejercicio de este derecho; y,
- b) Su dignidad, autoestima, honra, reputación e imagen propia. Deberá proporcionárseles relaciones de calidez y buen trato fundamentadas en el reconocimiento de su dignidad y el respeto a las diferencias.

Art. 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. Se prohíbe:

1. La participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, en producciones de contenido pornográfico y en espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad;
2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso;
3. La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso;
4. La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan; y,
5. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas.

Aun en los casos permitidos por la ley, no se podrá utilizar públicamente la imagen de un adolescente mayor de quince años, sin su autorización expresa; ni la de un niño, niña o adolescente menor de dicha edad, sin la autorización de su representante legal, quien sólo la dará si no lesiona los derechos de su representado.

Art. 53.- Derecho a la privacidad y a la inviolabilidad del hogar y las formas de comunicación.- Sin perjuicio de la natural vigilancia de los padres y maestros, los niños, niñas y adolescentes tienen

ANEXO 9

Quito, junio de 2013

Por medio de la presente yo _____, con cédula de identidad número _____ y madre/padre de familia de _____ autorizo que la imagen de mi hijo/hija sea utilizada por María Carmen Córdoba, con cédula de identidad número 1711977858 y estudiante de la Universidad de las Américas (UDLA), para su tesis universitaria y para los productos comunicacionales relacionados a la misma.

Firma padre/madre

Firma estudiante

ANEXO 10

Flujo de caja anual

Año fiscal: ene-13
Inicia:

Ma. Carmen Córdoba
Motilones N40-299 y José Querí
mccordovna@udlanet.ec

	Inicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	mensual	Overview
--	--------	-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------	---------	----------

Efectivo															
Capital Inicial (inicio del mes)	\$ 3,760	\$ 4,760	\$ 5,790	\$ 6,851	\$ 7,943	\$ 9,069	\$ 10,228	\$ 11,422	\$ 12,652	\$ 13,919	\$ 15,224	\$ 16,568	\$ 17,952	\$ 11,345	
Capital líquido (en cash más cuentas bancarias)	\$ 1,000	\$ 1,030	\$ 1,061	\$ 1,093	\$ 1,126	\$ 1,159	\$ 1,194	\$ 1,230	\$ 1,267	\$ 1,305	\$ 1,344	\$ 1,384	\$ 1,426	\$ 1,301	
Capital final (final del mes)	\$ 4,760	\$ 5,790	\$ 6,851	\$ 7,943	\$ 9,069	\$ 10,228	\$ 11,422	\$ 12,652	\$ 13,919	\$ 15,224	\$ 16,568	\$ 17,952	\$ 19,378	\$ 12,646	

Ingresos															
Ventas	\$ 4,888	\$ 4,937	\$ 4,986	\$ 5,036	\$ 5,086	\$ 5,137	\$ 5,189	\$ 5,240	\$ 5,293	\$ 5,346	\$ 5,399	\$ 5,453	\$ 5,508	\$ 5,217	
Interés del banco	\$ 30	\$ 31	\$ 32	\$ 33	\$ 34	\$ 35	\$ 36	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 40	\$ 42	\$ 43	\$ 39	
Otro electivo (rentas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total	\$ 4,918	\$ 4,968	\$ 5,018	\$ 5,069	\$ 5,120	\$ 5,172	\$ 5,224	\$ 5,277	\$ 5,331	\$ 5,385	\$ 5,440	\$ 5,495	\$ 5,551	\$ 5,254	

Egresos																
Insunros, materias primas	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	\$ 2,784	
Salarios	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	
Seguro	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	
Beneficios de ley	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53	
Suministros de oficina	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	\$ 193	
Reparaciones y mantenimientos	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	
Publicidad	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	
Aquiler	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	
Servicios básicos	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 171	
Otros	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	
Pago créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Otros costos	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	
Impuestos	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	\$ 1,078	
Total	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 4,991	\$ 5,309	\$ 5,044	

ANEXO 11



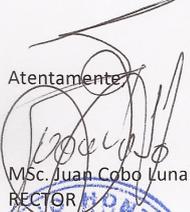
Quito, junio 19 del 2013

Señores
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Presente:

De mi consideración:

En atención al oficio presentado por la Dra. Yolanda Aguilar , Directora de la Carrera de Periodismo, cúpleme informarle que nuestra Institución autoriza la distribución de las revistas que publique dentro de su proyecto de tesis la Srta. María Carmen Córdoba, siempre que su entrega se realice exclusivamente a los alumnos de nuestro Plantel y previa revisión y aprobación por parte del Consejo Ejecutivo.

Atentamente


MSc. Juan Cobo Luna
RECTOR



ANEXO 12



Oficio N° 020-RDCCE
Quito, 18 de julio de 2013

Señores
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente certifico, que el programa “*Chiquinutrición*”, producido por la señorita María Carmen Córdoba Moncayo, egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de las Américas, se difundirá en Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana 940 A.M., en la franja horaria de 11h00 a 11h30, en fecha a determinarse en el mes de agosto del presente año.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad y a la ética periodística de este medio de comunicación social.

Atentamente,



Ldo. Patricio Álvaro Silva
DIRECTOR

¡La primera radio pública cultural del país!

CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN
Av. Seis de Diciembre N16-224 y Patria • Tel.: 222 0966 / 222 1006 / 222 1007 Exts.: 327-328 -460
E-mail: radiodifusora@cce.org.ec - Web: www.cce.org.ec • Quito-Ecuador

ANEXO 13

1

RADIO REVISTA CHIQUINUTRICIÓN

En la búsqueda de reducir el índice de exceso de peso en niños y niñas

001 CONTROL PRESENTACIÓN PROGRAMA

- 002 MA. CARMEN:** Hola amigos y amigas radioescuchas, les doy la bienvenida a
- 003** Chiquinutrición, su radio revista que les trae la mejor información relacionada a la buena
- 004** nutrición en niños y niñas. Mi nombre es María Carmen Córdoba y durante media hora,
- 005** conoceremos juntos las mejores alternativas para garantizar una buena alimentación y
- 006** correcta actividad física en los más pequeños de casa, nuevas ideas de loncheras
- 007** sanas y además, consultaremos con un experto para aclarar sus dudas con respecto a
- 008** estos temas. Iniciamos en esta ocasión con el segmento Entérate, dedicado a informar
- 009** sobre noticias y datos curiosos relacionados al exceso de peso infantil.

010 CONTROL SEGMENTO ENTÉRATE

- 011 MA. CARMEN:** Entérate, el exceso de peso ataca a niños y niñas ecuatorianos,
- 012** los índices de obesidad y sobrepeso infantil han aumentado durante los últimos
- 013** años en el país. Erika Guerrero nos amplía la nota.

014 CONTROL NOTA

- 015 MA. CARMEN:** Entérate el 2013 fue declarado, por la Asamblea de las Naciones
- 016** Unidas, como el año de la quinua; no solo por su valor histórico, sino por su valor
- 017** nutricional. Johana Rosales nos cuenta más.

018 CONTROL NOTA

- 019 MA. CARMEN :** Entérate, los niños con exceso de peso pueden ser víctimas de *bullying*

1

020 también conocido como acoso escolar. Erika Guerrero nos cuenta cómo prevenirlo.

021 CONTROL NOTA

022 **MA. CARMEN** : Entérate cómo conocer si tus hijos tienen exceso de peso,

023 Johana Rosales nos enseña cómo hacerlo, gracias al Índice de Masa Corporal.

024 CONTROL NOTA

025 **MA. CARMEN**: Sin duda, conocer el peso de nuestros hijos es importante para saber si

026 debemos tomar acción, sobre todo, en lo que comen. Se puede pensar que comer sano

027 y mandarles algo nutritivo a la escuela es muy caro y difícil, pero esta no es la verdad.

028 Arriésguense a quitar la comida chatarra de la dieta de sus niños y niñas, ahora les

029 damos ideas para que las tomen en cuenta al momento de preparar las loncheras

030 de sus hijos. Iniciamos con Lonchera Sana.

031 CONTROL SEGMENTO LONCHERA SANA

032 **MA. CARMEN**: En esta ocasión, les hablaremos de un producto muy nutritivo que se

033 puede incluir en la lonchera y que además, se encuentra en cualquier mercado o

034 supermercado del Ecuador.

035 Este producto es el chocho, una leguminosa tradicional en el país, que se ha consumido

036 desde hace cientos de años y que ha sido parte de la dieta común de los ecuatorianos.

037 Es rico en proteínas y sus propiedades le hacen muy bien a los niños.

038 Hay supermercados que venden este producto listo para el consumo pero si no, hay que

039 tener en cuenta que este debe ser hervido previamente. Puede servir también para

040 eliminar parásitos que se encuentren dentro del niño y evitar el estreñimiento.

041 A continuación, cinco ideas de loncheras saludables que incluyen el chocho, gracias a

042 Mae Moreno, Máster en nutrición humana.

043 CONTROL GRABACIÓN IDEAS DE LONCHERAS QUE INCLUYEN CHOCHOS

044 Es importante tomar en cuenta que el niño no puede dejar su lonchera por mucho

045 tiempo en lugares en los que llegue el sol, ya que los alimentos pueden entrar en etapa

046 de descomposición y le pueden caer mal. Amigos radioescuchas, ha llegado el

047 momento de irnos a un corte, regresamos en un momento con más de Chiquinutrición.

048 CONTROL SOSTENIMIENTO SALIDA

049 CONTROL IDENTIFICATIVO CCE

050 CONTROL CUÑA CCE

051 CONTROL SOSTENIMIENTO REGRESO

052 **MA. CARMEN:** Y estamos de vuelta con más de Chiquinutrición. Amigos, si piensan

053 que un niño cuando está gordito está sano, están muy equivocados. Muchas son las

054 consecuencias que se producen en un niño cuando este tiene problemas de exceso de

055 peso, una de estas se relaciona con los problemas de salud. Si quieren conocer cuáles

056 son estos, no se despeguen que inicia el segmento El Experto Opina.

057 CONTROL SEGMENTO EL EXPERTO OPINA

058 **MA. CARMEN:** Varias enfermedades se derivan del sobrepeso y de la

059 obesidad, sobre todo, enfermedades crónicas no trasmisibles (ENT) entre las que se

060 encuentran la diabetes, el cáncer, las enfermedades respiratorias y cardiovasculares.

061 Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) las principales causas

062 de muerte en la población, tanto en el 2010 como el 2011, están relacionadas a las ENT

063 y según la Organización Mundial de la Salud pueden afectar a niños, adultos y

- 064** ancianos. Para hablar del tema, nos acompaña en el programa la Dra. Karina Sánchez,
- 065** doctora en medicina general de Hospital de los Valles.
- 066** Doctora buenos días, es un placer que nos acompañe esta mañana. Al introducir la
- 067** entrevista, hablé de las enfermedades crónicas no transmisibles también conocidas como
- 068** ENT ya que según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), matan
- 069** aproximadamente a 36 millones de personas al año, siendo las enfermedades
- 070** cardiovasculares las que más porcentaje tienen del número, por lo tanto ¿Qué relación
- 071** pueden tener el sobrepeso y obesidad como causantes de las ENT?
- 072** ¿Cuáles de estas enfermedades afectan a los niños?
- 073** Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) las principales causas
- 074** de muerte en la población, tanto en el 2010 como el 2011, están relacionadas a las ENT
- 075** por lo tanto ¿Qué es lo que está pasando en el Ecuador con respecto a la
- 076** enfermedades relacionadas al sobrepeso y obesidad?
- 077** Les recordamos que esta mañana nos acompaña la Dra. Karina Sánchez,
- 078** doctora en medicina general de Hospital de los Valles.
- 079** ¿Qué otras enfermedades, en general, se pueden producir debido al sobrepeso y a la
- 080** obesidad?
- 081** ¿Cómo combatir todas estas enfermedades?
- 082** ¿Cuáles son sus proyecciones con respecto al incremento de estas enfermedades en la
- 083** población infantil y en la población general?
- 084** ¿Hay algún tipo de campaña para prevenir este tipo de enfermedades en niños y niñas?
- 085** ¿Qué deben hacer los padres para prevenirlas, sobre todo aquellos que todavía no ven

086 las consecuencias en sus hijos y creen que a ellos no les pueden afectar?

087 **MA. CARMEN:** Dra. Sánchez, muchas gracias por su tiempo y por la tan valiosa

088 información que compartió con nuestros amigos esta mañana.

089 Les recordamos que hoy nos acompañó la Dra. Karina Sánchez,

090 doctora en medicina general de Hospital de los Valles.

091 Como dato y para que tengan en cuenta, según la OMS, aproximadamente 3,2 millones

092 de defunciones anuales en el mundo pueden atribuirse a una actividad física insuficiente

093 y aproximadamente 1,7 millones de muertes en el mundo son atribuidas a un bajo

094 consumo de frutas y verduras.

095 Aunque nuestros hijos no presenten al momento signos y síntomas de las

096 enfermedades relacionadas al sedentarismo y mala alimentación, éstas pueden crecer

097 dentro de sus cuerpos si es que no se toman las medidas adecuadas, a largo o corto

098 plazo las consecuencias serán fatales.

099 **CONTROL SEGMENTO NIÑOS ACTIVOS**

100 **MA.CARMEN:** Amigos, iniciamos con el segmento Niños activos como ya se mencionó,

101 es muy importante que los niños hagan actividades diarias que les permitan gastar la

102 energía que consumen y que evite en ellos el sedentarismo. Los dejamos con un

103 pequeño radio teatro en base al cuento La poción de la mala vida de Pedro Pablo

104 Sacristán, disfrútenlo y recuerden que también lo pueden compartir con sus hijos

105 escuchando el programa en nuestra página web www.ninosactivos.com.

106 **RADIO TEATRO**

107 **MA. CARMEN:** Sin duda, los deportes son aconsejables para que los niños se

108 distraigan, se ejerciten y lleven una vida activa. Uno de los deportes favoritos de los

- 109 niños es la natación, también considerada como el deporte más completo. Con este se
- 110 trabajan y ejercitan los músculos, la coordinación motora además, del sistema
- 111 circulatorio y respiratorio.
- 112 Según Marco Rojas, nadador profesional y profesor, gracias a este deporte los niños
- 113 trabajan todo su cuerpo, su mente, sus emociones y su psicomotricidad, lo que les
- 114 permite desarrollar su atención y comunicación, al mismo tiempo de hacer un ejercicio
- 115 físico.

116 CONTROL OPINIÓN MARCO ROJAS

- 117 Para Adrián Almeida, director del centro de natación Jane Addams, los profesionales de
- 118 esta actividad deben trabajar en distintos niveles de aprendizaje con los niños desde los
- 119 primeros años ya que según opina, mientras más pequeños sean, menos miedo al agua
- 120 tendrán. Según Almeida, primero los niños entran al nivel de inmersión, seguido por el
- 121 el de flotación, el de supervivencia y por último, el de estilos.
- 122 Ya sea la natación o cualquier otra actividad, recuerden que lo más importante es evitar
- 123 que el niño o niña pase horas sentado frente al televisor o jugando juegos de video.
- 124 Está en sus manos evitar que se vuelvan sedentarios. Prevenir el exceso de peso es
- 125 mucho más fácil que atacarlo ¡Estás a tiempo de actuar!
- 126 Y bueno amigos radioesuchas, lamentablemente se nos acabó el
- 127 tiempo, pero la siguiente semana regresamos con más información de nutrición infantil.
- 128 Recuerden que en conducción y controles los acompañó Ma. Carmen Córdoba,
- 129 los espero en el próximo programa de Chiquinutrición.

130 CONTROL DESPEDIDA DEL PROGRAMA

ANEXO 14

REPORTAJE

EL EXCESO DE PESO ATACA A NIÑOS Y NIÑAS ECUATORIANOS

LIBRETO

VIDEO	AUDIO
Imágenes de niños y gente caminado, en plano general.	El exceso de peso infantil, que incluye tanto al sobrepeso como a la obesidad, es un problema que ataca al mundo y que trae consecuencias alarmantes. La Organización Mundial de la Salud revela que en el 2010, 43 millones de niños menores de 5 años presentaban exceso de peso de estos, 35 millones vivían en países en desarrollo entre los que se incluye Ecuador.
Entrevista Dra. Nora Tello, nutrióloga y experta en obesidad, plano medio.	Sobre exceso de peso en niños y niñas ecuatorianos, ejemplo específico de lo que pasa en el Hospital Baca Ortiz.
Tomas de Francis Guerrero. Primeros planos, planos medios y generales.	Una de las víctimas de este problema es Francis, quien ha sentido ya las consecuencias de padecer exceso de peso con apenas 10 años.
Entrevista Francis Guerrero, plano medio, sin mostrar toda la cara.	Sobre lo que come y que tiene sobrepeso.
Tomas de niños plano general junto con infografía que hace comparación entre el aumento del índice del exceso de peso entre el 2008 y el 2010.	Según un estudio realizado en el 2008 por la Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición, en el 2008 el índice de exceso de peso en escolares era de 14%, mientras que datos preliminares de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición revelan que esta cifra aumentó a 29,9% es decir, 3 de cada 10 escolares tienen exceso de peso.
Entrevista Dra. Nora Tello, nutrióloga y experta en obesidad, plano medio. Tomas de niños que son sedentarios y se alimentan mal.	Sobre causas de esta patología, alimentación deficiente y sedentarismo.
Planos medios de Elcira Nicolalde, quien tiene problemas de peso.	Así como causas, el exceso de peso presenta consecuencias que no solo pueden afectar a una persona cuando

	es pequeña si no cuando crece, como el caso de Elcira Nicolalde.
Entrevista Elcira Nicolalde, en plano medio. Durante la entrevista, planos generales y planos detalles de ella.	Consecuencias, dolores físicos a raíz de si exceso de peso y diagnóstico del médico con respecto a su problema. Aseveración de que ella siempre tuvo malos hábitos alimenticios.
Toma gente plano general	Según la Organización Mundial de la Salud, al año mueren alrededor de 2.8 millones de personas debido a enfermedades relacionadas al exceso de peso.
Entrevista Dra. Nora Tello, nutrióloga y experta en obesidad, plano medio. Tomas de niños que son sedentarios y se alimentan mal.	Sobre problemas físicos específicos que se producen a causa del exceso de peso en niños y niñas.
Fotos sobre discriminación y acoso escolar.	A las consecuencias físicas se le suman otros factores como los psicológicos, un niño con exceso de peso presenta problemas en sus relaciones sociales y puede ser blanco de burlas.
Entrevista Francis Guerrero, niña con exceso de peso. Plano medio, sin mostrar toda la cara, cuando habla de discriminación en particular jugar con tomas en distintos planos.	Sobre cómo la discriminan
Entrevista Patricia Aguirre, psicóloga infantil. Plano medio.	Sobre el tipo de discriminación y cómo este afecta a los niños en sus relaciones sociales.
Tomas de padres con niños.	La clave para combatir el exceso de peso es la prevención, y son los padres de familia quienes deben inculcar en sus hijos correctos hábitos alimenticios y de actividad física además, de controlar su peso junto con los especialistas.
Entrevista Dra. Nora Tello, nutrióloga y experta en obesidad. Plano medio. Tomas de consulta a	Sobre cómo es una consulta y qué procedimientos se llevan a cabo

niña, planos generales y detalle.	
Entrevista Patricia Aguirre, psicóloga infantil. Plano medio	Sobre cómo prevenir estos problemas. Comunicación padres e hijos y padres.
Los <i>tips</i> que se locutan deben aparecer de forma escrita en la pantalla.	Es importante tomar en cuenta que para garantizar una buena alimentación, los niños deben comer cinco veces al día platos que incluyan todos los grupos de alimentos. Tiene que llevar a clases loncheras saludables que tengan frutas y agua además, de que tienen que realizar al menos una hora de actividad física al día.
Tomamos varias de niños.	No hay que esperar hasta que nuestros hijos presenten este problema para actuar. Hay que recordar que las consecuencias se pueden presentar a futuro. Se debe tomar conciencia y cambiar los estilos de vida de toda la familia.
Entrevista Dra. Nora Tello, nutrióloga y experta en obesidad. Plano medio.	Recomienda a los padres que cuiden el peso de sus hijos, proporciona cifras de la probabilidad de exceso de peso en niños y niñas con padres obesos.

ANEXO 15

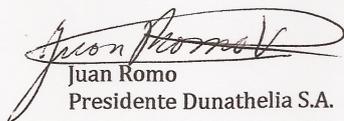
Señores
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Presente:

De mi consideración:

Por medio de la presente, certifico que la Srta. María Carmen Córdoba con cédula de ciudadanía número 1711977858 recibirá el apoyo del portal web www.redsaludecuador.com, necesario para la difusión del producto digital de su tesis.

En dicho portal, se incluirá un enlace que direcciona al usuario hacia el sitio www.ninosactivos.com, enfocado en combatir el exceso de peso infantil.

Atentamente,


Juan Romo
Presidente Dunathelia S.A.