

jorge calvimontes y c.*

política alimentaria y comunicación

Ningún aspecto de la problemática social vive o se manifiesta al margen del proceso de la comunicación. Si comunicación es transferir, compartir y comprender la información, de ella deviene la aceptación o el rechazo; por ello la profesionalización de comunicadores pretende ser —en cuanto cabe— la capacitación y el adiestramiento de recursos humanos con un perfil totalizador del universo socio-político, y de los particulares aspectos que hacen a la economía, la cultura y la educación de la colectividad.

El propósito final de la comunicación no es diseminar información, va más allá del papel de una simple correa transmisora y alcanza la plenitud de sus logros cuando se convierte en posibilidad de cambio.

El desarrollo de la teoría de la comunicación, el análisis de sus elementos y factores, hace posible que, a esta altura, la preocupación de los comunicadores se finque prioritaria y enfáticamente en las múltiples posibilidades de su aplicación. En el fenómeno comunicacional, sus investigadores y realizadores están insertos en la vida de la colectividad de manera que haya una constante y permanente interacción. De este modo, en el área de la salud, la comunicación desempeña un papel importante, por lo menos en relación con los siguientes aspectos:

— Como vehículo de acumulación y de difusión de la cultura sanitaria.**

* Secretario Técnico del Centro de Estudios de la Comunicación.

** Entendemos en la expresión **cultura sanitaria** los conocimientos, actitudes y prácticas higiénicas, el saber popular en tanto medicina natural así como los conocimientos que conforman la ciencia médica.

— Como proceso que establece la relación entre los agentes — sujetos y objetos— del binomio salud-enfermedad.

Obviamente cada uno de los dos apartados anteriores puede dividirse en una infinita enunciación de actividades relacionadas con la salud, su conservación y mejoramiento, en las que el proceso de la comunicación desempeña una función imprescindible.

En el amplio contexto de las cuestiones de la salud se hallan las de la alimentación y la nutrición, que últimamente han sido abordadas en México como una política nacional de alcances ambiciosos; es acerca de esa política y de los aspectos en los cuales los comunicadores, el proceso comunicativo y la administración de una adecuada información, pueden ayudar a solucionar las fundamentales carencias de la población de escasos recursos.

La imperiosa necesidad de atacar el problema de la deficiente alimentación que padecen los sectores de escasos recursos, ha concitado la inquietud de núcleos científicos, de agrupaciones políticas, de organismos técnicos e instancias administrativas. Esta preocupación nacional viene aparejada de las que se manifiestan, también, en el orden internacional respecto de similar problemática que aqueja a los países económicamente dependientes o a los que ofrecen desequilibrios entre la producción de productos básicos y la demanda alimentaria.

En México, la producción agropecuaria no estuvo a tono con las necesidades emergentes del crecimiento del sector industrial; consiguientemente se produjo un estancamiento en la producción de básicos para la alimentación y, de esa manera, se desencadenó el crecimiento de las importaciones. Este fenómeno se hizo patente a fines de la década de los sesenta. La parte de la población más afectada por el desequilibrio, entre el desarrollo industrial y la producción de básicos, fue la de los campesinos que, al mismo tiempo que generaban productos básicos para la alimentación en las zonas urbanas, tuvieron una participación injusta en la distribución del ingreso, lo cual, ni les permitía acceso al mercado como consumidores ni les posibilitaba acumular para mejorar sus condiciones de productividad. Por eso, se hizo ciertamente necesario corregir la situación para canalizar los recursos al área de la producción básica agropecuaria.

El desempleo y el subempleo son también consecuencias de las causas arriba señaladas, así como de la política que hizo abandonar el cultivo de básicos para dedicar tierras a la producción de forrajes. Debe añadirse a ello que los ingresos insuficientes no permiten una alimentación adecuada, propician la desnutrición y hacen caer el ritmo de la productividad.

El diseño de una estrategia y la aplicación de medidas operativas a corto, mediano y largo plazo fueron los tonos inmediatos que se

propuso el SAM¹ para alcanzar la autosuficiencia y la seguridad alimentaria (acuso continuo a los alimentos en el tiempo y el espacio). Cabe transcribir aquí dos definiciones que señalan la coherencia de los objetivos del SAM con el Plan Global de Desarrollo:

El SAM es la determinación de enfrentar, de una vez por todas, los problemas de la alimentación en México. Todos, desde la producción hasta el consumo.

Es la decisión de luchar contra la dependencia alimentaria del extranjero, contra la pobreza que agobia al campesino y contra los malos hábitos de consumo que provocan la desnutrición de muchos mexicanos.²

Cuatro son los propósitos fundamentales del Sistema Alimentario Mexicano.

- Eliminar las presiones que se ciernen sobre la economía nacional y que provienen de aquellas potencias que controlan el mercado mundial de productos para la alimentación.

- Atender preferentemente las zonas agrícolas temporaleras para reactivar su producción de modo que se genere más empleo y mayor ingreso. Se crearán así las oportunidades para que los campesinos puedan satisfacer sus necesidades primordiales (alimentación, vivienda, salud y educación).

- Impulsar una mejor distribución del ingreso para las personas, con el fin de optimizar los factores de la producción y promover el desarrollo regional.

- Promover el crecimiento alto, sostenido y eficiente de toda la cadena alimentaria y tender a la autonomía nacional para la producción alimentaria.

El SAM atiende el problema de la alimentación como un proceso, desde la producción hasta el consumo. Está previsto el estudio, el análisis y la reformulación de todas sus fases, lo cual plantea modificaciones en el comportamiento de todos sus elementos y agentes.

La necesidad de alcanzar una adecuada nutrición constituye una política prioritaria, pero sin escindir o aislar el tratamiento de este problema de la urgente satisfacción de los otros mínimos de bienestar como la vivienda, la salud y la educación. Se ha definido una Población Objetivo que suma 35 millones de habitantes que no al-

¹ El Sistema Alimentario Mexicano, coordinación integrada al Sistema Nacional de Evaluación —SINE— que es una unidad de asesoría, apoyo técnico y coordinación adscrita directamente al Presidente de la República y cuyo Coordinador General es nombrado por el Ejecutivo Federal (Acuerdo Presidencial de 30 de septiembre de 1977).

² SAM, Dirección General de Comunicación Social, 1981.

canzan a consumir el mínimo requerido para una adecuada nutrición.³

Dentro de esta población hay una con “muy bajo nivel nutricional”, se trata de la Población Objetivo Preferente, de la cual, 13 millones viven en las áreas rurales y seis millones en las barrancas periféricas y **ciudades perdidas** de los distritos urbanos. Se prevé solucionar los problemas de estos 19 millones en corto plazo.

Después de determinar el conjunto de alimentos que representa el patrón de lo que consume la población, de tomar en cuenta la disponibilidad de bienes, los hábitos alimentarios, la frecuencia de consumo y la proporción en el gasto familiar, lo cual, en suma, constituye la Canasta de Consumo Actual —CCA—, se establecieron metas de consumo. Estas metas permitieron integrar la Canasta Básica Recomendable —CBR— que viene a ser un instrumento para establecer metas de producción que permitan asegurar y garantizar un desarrollo saludable de la población. La CBR es un listado de alimentos con sus propiedades nutritivas, sus posibilidades de combinación y variación, mediante cuyo consumo se puede alcanzar los mínimos normativos nutricionales.⁴

Hay todavía dos variantes de la CBR, la una atiende a los requerimientos y a las características socioeconómicas de los diferentes estados del país y, la otra responde a las peculiaridades regionales.

Luego de esta somera enunciación de la estrategia del Sistema Alimentario Mexicano corresponde mencionar sus políticas: compartir el riesgo con las temporaleras mediante el fortalecimiento de la alianza del estado con los campesinos; impulsar cambios tecnológicos para aprovechar el potencial productivo del temporal agrícola y ganadero; apoyar la organización campesina, autónoma y multiactiva, para la aplicación de la estrategia producción —ingreso; optimizar la red estatal de comercialización, ampliar los caminos y racionalizar los transportes de acuerdo con las características y requerimientos de los productores; estimular los precios de garantía y los subsidios selectivos para insumos y servicios; ligar a la Población Objetivo Preferente a industrias en las que coparticipen con los campesinos como productores y consumidores; reorientar **los hábitos alimentarios distorsionados por la publicidad** que induce a consumos caros y escasamente nutritivos.

Es justamente acerca de esta última política y de sus implicaciones con la salud y la comunicación que corresponde hacer hincapié. La publicidad de los alimentos industrializados ha generado efectos que

³ El mínimo nutricional en proteínas se fijó como un rango que va desde 63.8 a 80.9 gramos diarios por habitantes; para las calorías el rango comprende desde 2 092 a 2 741 diarios por habitante. Los 35 millones de la P.O. corresponden a 1979.

⁴ SAM. **El Sistema Alimentario Mexicano**. Edgardo Valencia Fontes, Subdirección General de Estudios y Estrategias, 1981.

se asocian al malestar económico para dañar la salud familiar y especialmente la de los grupos vulnerables.⁵

Se requiere con urgencia desarrollar un nuevo sentido de los menesteres comunicacionales; es imperioso superar el ámbito de la disquisición pertinazmente técnica y hurgar en la realidad nacional para que la ejecutoria de los comunicadores se comprometa con el esfuerzo nacional en el propósito de aplicar conocimientos y destrezas, metodologías y técnicas, a la solución de los problemas más viables de la colectividad. La teoría de la comunicación corre el riesgo de convertirse en una entelequia si no arranca de la práctica, de las inquietudes y las necesidades sociales la fuerza de su sustentación.

Cuando el SAM plantea políticas ambiciosas hacia el propósito de frenar la expansión del hambre y de la desnutrición, quiere decir que no es sólo dar de comer, sino de qué, cómo, y para qué comer. La política alimentaria apunta a la conservación y el mejoramiento de la salud mediante el rescate del consumo de alimentos para la nutrición.

El problema entrelaza aspectos diferentes pero concomitantes: la distribución del ingreso, la reactivación de la agropecuaria, la producción y la disponibilidad de alimentos, así como la modificación de las tendencias engañosas de la publicidad comercial; requiere la educación y la regeneración de hábitos alimentarios, de un comportamiento que haga posible aumentar la producción y mejorar la productividad, de la difusión de aspectos complementarios que ayuden a disminuir la brecha en los otros mínimos de bienestar. Esto es, el reclamo de aplicar las posibilidades de la comunicación a una política nacional que busca preservar los recursos humanos.

Se trata, en resumen, de poner al alcance de la población todo el caudal informativo que permita modificar la conducta alimentaria y nutricional que fuera distorsionada por los efectos de una organización social injusta. Ya vimos cómo 19 millones de mexicanos —13 en el área rural y 6 en las zonas urbanas— sobreviven en un “muy bajo nivel nutricional”, lo cual, sin embargo, tampoco hace deseable el nivel de vida de los 16 millones de restantes con que se completa la Población Objetivo. Eso significa sobrevivencia en condiciones paupérrimas, tales como la adaptación del organismo humano a la falta de proteínas y vitaminas que trae como resultado baja estatura, ceguera nocturna, disminución de las facultades mentales y escasa actividad física. Dicho de modo más claro, los mexicanos de las zonas marginadas no sólo están sometidos por la explotación económica, no han sido enajenados únicamente de su fuerza de trabajo y de los productos de su esfuerzo, sino que, además, se ha trocado su derecho a la vida en prolongada y brutal agonía.

⁵ Mujeres gestantes, lactantes y niños en edad escolar.

Aun cuando se ha visto que la publicidad, como parte de la mercadotecnia, ha impuesto nuevas formas de consumo o ideas “modernizantes” respecto de la dieta cotidiana, no puede señalársele como causa del deterioro nutricional, cuando ella misma es el resultado de las relaciones de producción. Sin embargo, cumple su rol de agente difusor a nuestra realidad. A ello se suma el efecto corrosivo de los mitos y supersticiones que, en muchos casos, obstruyen la transformación del conocimiento en conductas positivas como ocurre con la falta de suplementación a la leche materna o el uso de biberones y alimentos de mala calidad de precios exorbitantes. Así es fácil llegar a la conclusión de que el mexicano paga cara su propia desnutrición.

Algún exitoso publicista comercial afirmaba: **“nosotros no vendemos productos, compramos clientes”**. Sólo esta afirmación debiera predisponernos para desconfiar del mensaje publicitario cuya finalidad evidente no es otra que el lucro. Este es el caso más típico de la conservación del proceso informativo y de las técnicas de persuasión en mercadería. En una sociedad como la nuestra, con muy buena voluntad puede admitirse todavía la presencia de la publicidad como agente que acelera la circulación de la mercancía. Que se utilicen sugerencias engañosas, afirmaciones falaces o inficiones fantasiosas para la venta de automóviles y cosméticos; puede pasar; no le hacen mucho daño a quienes tienen repletas las bolsas; pero es hacerse cómplice del engaño colectivo si esos mismos procedimientos desleales a la veracidad se ponen en juego para vender como alimentos nutritivos todas las porquerías químicas, los colorantes y sabrosecadores. La situación es mucho más grave si se tiene en cuenta que hay toda una industria de pastelillos, churros, chicharrones, salamis, chiles, chamoyes que tienen cautiva a una población de 30 millones de niños.

Una empresa fabricante de pastelillos y dulces cuadruplicó sus ventas en la última década y ascenderán, para el presente año, a 11 200 millones de pesos, con un gasto publicitario de cerca de los 500 millones de pesos anuales.

La mayor parte de la industria alimentaria en el país y de las agencias publicitarias son transnacionales. De 140 agencias publicitarias que operan en México, 11 transnacionales manejan el 57 por ciento de un total de 7 mil millones correspondientes al gasto publicitario.*

El SAM desarrolla programas con el fin de modificar los malos hábitos alimenticios, dirige sus esfuerzos iniciales a la unidad **madre-niño**; orientar sobre los precios, explicar las ventajas de la CBR, al mismo tiempo, estimula para que la población participe, a nivel do-

* SAM, **Proyecciones para 1979**, México, SAM, Dirección de Consumo.

méstico, en tareas que le permitan suplir la falta de alimentos nutritivos, mediante la cría de ganado menor.

Otro aspecto importante de la comunicación social consiste en orientar el aumento de la producción y el de la productividad a partir de la incorporación paulatina de tecnologías modernas, especialmente en las zonas agrícolas donde tanto la producción como los índices de nutrición son bajos.

Todo esto significa que el Estado unifica recursos, esfuerzos y conceptos alrededor de tan importante tarea. Echa mano de su propia estructura tecnológica de difusión masiva, utiliza los tiempos legal y oficial a que tiene derecho a la televisión y la radiodifusión privadas, instrumenta procedimientos de comunicación directa para acceder con sus mensajes a las comunidades que carecen de televisores y radioreceptores. Sin embargo, el esfuerzo no será completo si la sociedad y sus especialistas en comunicación no prodigan esfuerzos y utilizan las variadas técnicas publicitarias, la hazaña de detener el deterioro nutricional, cambiar hábitos, propagar y transformar el conocimiento de las ventajas de la nutrición en actitudes de comprensión y conductas utilitarias.

Si esto no ocurre, si la comunicación como enseñanza, como aprendizaje, como ejercicio profesional, no se aplica a una persistente defensa de los públicos cautivos en el engaño, el show de la publicidad comercial continuará; proseguirá el rutilante carnaval de la fantasía que pinta el rostro de la quimera encima de las pancitas caídas de los niños patizambos.

“A que no puedes comerte solo una, mexicano”, dirán las voces sobre el hambre canina de quienes podrían comerse un kilo de papas fritas a un costo de 57 pesos, preparándolas en el hogar y que, sin embargo, están habituados a comerse 250 gramos por más de 30 pesos.

Proseguirá la inducción y la seducción, prepotentemente colocadas sobre el cerebro del hombre a un ritmo de 1500 anuncios para acompañar a la leche y todos creeremos que estamos bebiendo chocolate.

El espectáculo ha de ser sobrecogedor, señoras y señores, aparten sus sillones posturopédicos para asistir a desigual e insólito combate. En esta esquina la publicidad comercial comprando consumidores ávidos de desnutrirse a precios altos; en esta otra, el pueblo de escasos recursos dejándose ganar con la Canasta Básica de Televisa, desconfiando o ignorando la Canasta Básica Recomendable.

En esta esquina la publicidad comercial promoviendo bebidas alcohólicas en la proporción de 110 anuncios por día, como ocurrió en diciembre de 1979 al amparo de todos los pretextos, como el prestigio, el estatus y el éxito sexual; en esta otra, el desempleado, el

trabajador que no llega al salario mínimo parallogizándose de la ostentación y el cinismo.

En esta esquina la libertad de expresión comercializada a 60 000 pesos por minuto y el costo de la publicidad y el empaque agregados a precios del producto: la madre que compra alimentos Gerber paga 3 pesos sólo por el envase; 50 centavos de sardinas enlatadas se venden a 4.50; y en esta otra, la triste convicción de que la publicidad de los alimentos es una forma sutil, pero extremosamente dañina, de especular con el don máspreciado de la humanidad; su salud y su nutrición, la única garantía de la plena posesión de sus facultades.

Como siempre el gran perdedor será el público: el 40 por ciento de los niños de cinco años de edad seguirán sin probar leche de vaca; en vez de destinar 12.00 pesos para adquirir un litro de leche se destinará ese dinero para la compra de dos botellas de la chispa de la vida, dicho de otro modo, a la falta de calcificación se adhiere el imperio real de las caries y las indigestiones; continuaremos masticando aire delicadamente empaquetado en las envolturas de los panes de caja. El promedio de vida, señoras y señores, irá en constante descenso.

Permítanos una breve pausa para anotar los siguientes puntos:

1. **La información**, aquella que provee elementos para garantizar la vida, la salud y el bienestar de los individuos, como base para el desarrollo de la libertad y de las facultades creativas de los pueblos, es materia prima **no-enajenable** y se constituye en recurso natural estratégico, por mediación del cual los hombres nutren sus organismos tanto material como espiritualmente, para hacerse capaces y ejercer sus deberes y sus derechos en la comunidad.⁷

2. La comunicación social es la única forma que administra la información haciéndola accesible, de fácil y plena comprensión y transformándola, de ese modo, en conocimiento útil.

3. La circulación de la información se vehicula sobre un aparato tecnológico, al impulso de un presupuesto ideológico que en los ca-

⁷ Carlos Marx, **El Capital**, Vol. I, p. 134. **Las Materias primas**. Las materias primas pueden formar la sustancia principal de un producto o servir simplemente de materias auxiliares para su fabricación. **Las materias auxiliares** son absorbidas por el mismo instrumento de trabajo, el carbón por la máquina de vapor, el aceite por la rueda, el heno por el caballo de tiro, o incorporadas a la materia prima, para operar en ella una transformación de carácter material, como ocurre con el cloro que se emplea para blanquear las telas, con el carbón que se mezcla con el hierro, con el color que le da la lana, etcétera, otras veces, sirven para ayudar simplemente a la ejecución del trabajo, que es lo que acontece U.S. con los materiales empleados para iluminar y calentar los locales en que se trabaja. En la verdadera industria química, se borra esta distinción entre materias principales y auxiliares, ya que en la sustancia del producto **no reaparece** ninguna de las materias primas empleadas.

tos de nuestros países de formación social capitalista casi siempre expresan los intereses políticos y económicos de los detentadores de los medios de producción.

4. Tanto el control de la información como materia prima, lo mismo la capacidad de decidir su calidad de recurso estratégico resulta, como en los otros ámbitos de la actividad social humana, de la imposición de la clase dominante que enajena a los productores su fuerza de trabajo y el propio objeto de su producción. Así como hace de la explotación y el acaparamiento.

5. El concepto de materia prima estratégica escapa a su inicial limitación del tiempo de los conflictos bélicos, la guerra del saqueo imperialista ha cedido sus formas operacionales a la metodología “pacífica” de las transnacionales, eso significa que las materias primas no sean objeto de apropiación aun cuando sea bajo la forma de maquilas o la transferencia de tecnología.

Del mismo modo, el fenómeno de la apropiación del acervo informativo por parte de los detentadores del poder económico, va más allá de la enajenación de la plusvalía; puesto que la información le es arrebatada al individuo incluso antes que ella asuma la forma elemental del valor de uso, se trata pues de una guerra de rapiña en tiempo de paz.

6. La finalidad del lucro y el servicio social son incompatibles. De esa incompatibilidad resulta la apropiación de la materia informacional y su conversión en mercancía-agente de la circulación de los productos. Su distorsión se opera pues en dos sentidos: primero, se le arrebatada de su fuente originaria y luego de su proceso de manipulación que correspondería en este caso a la manufactura de la industria de la información, nos es ofrecida, refinada y envasada, lista para adaptarnos y mediatizarnos; segundo, transformada en valor de cambio, su presencia en el mercado asume la engañosa forma de un servicio de difusión, de divulgación u orientación; pareciera que estuviera allí, al alcance de nuestros ojos y oídos, dispuesta a develarnos todos los misterios, modernizándonos —como en el caso de los alimentos— pero encadenándonos de nueva cuenta a las redes de un absurdo consumismo, generador de excedentes. Se trata pues de la utilización de nuestro propio caudal informativo, para enredarnos en la supuesta trama de solucionar nuestras necesidades. Pero debidamente orientada para inculcarnos otras superfluas o artificiales; de ese modo, nos repetimos en religiosos tributarios de todos los valores agregados a la cínica opulencia del lucro.

7. Todo aquello que concierne al saludable crecimiento y desarrollo del organismo humano, en este caso la información nutricional y la publicidad alimentaria deben ser capítulo prioritario de una política nacional de comunicación y la ejecución de sus fines, media-

tos e inmediatos. Ha de estar al cuidado de la comunicación social administrada por el Estado.

No será coherente ni económico para la sociedad mexicana que se mantengan paralelamente existentes dos mensajes opuestos en materia de alimentación y nutrición, menos si la política que busca superar el actual deterioro nutricional resulta del análisis de la publicidad alimentaria y de la participación que tuvo en la producción de los efectos nocivos.

8. Las instancias responsables de la administración estatal deberían aplicar hasta sus últimas consecuencias la reglamentación actual en materia de publicidad de alimentos y bebidas y paralelamente iniciar el estudio de una nueva legislación que prohíba expresamente la publicidad comercial de los alimentos, de las bebidas alcohólicas y los tabacos. Esto es particularmente importante si se tiene en cuenta que el consumo de bebidas y tabacos incide significativamente en la desorientación del gasto familiar.

9. Productores de nuestras propias riquezas; pero habituados a que ellas nos sean enajenadas somos también indiferentes a la presencia crónica de la miseria, del hambre y del esfuerzo sobrehumano que hacen nuestros semejantes de las ciudades y el campo para sobrevivir. Tampoco nos damos cuenta que entre los niveles de las mayores carencias hay distinguos desesperantes como esta afirmación: "Aún quienes viven hurgando en los basureros de las ciudades se alimentan mejor que cualquier campesino".⁸

Esto es lo que vemos cada día pero de lo cual no estamos informados. No sólo deprimen nuestras posibilidades de nutrarnos mejor, sino que también nos alejan de nuestra realidad, nos impermeabilizan debajo de la lluvia persistente de la problemática social.

Por eso, hemos de ir al rescate de nuestra información, la hemos de defender como hacemos con el petróleo, hemos de mostrarle los dientes como hacemos cuando alguien quiere llevarse el uranio. La única materia prima, nuestro más caro recurso estratégico, capaz de ayudarnos a producir la solución de las necesidades sociales, es el conocimiento de ellas, de sus causas, de sus orígenes y sólo podemos conocerlas a través del manejo de nuestra información, no enajenándola en el mercado del conformismo, no dejándola en los tanguis galácticos de los medios electrónicos, sino recuperando su esencia y su vestidura en el centro de nuestra propia noticia.

10. Cuesta trabajo darnos cuenta que hace siglos estamos muriendo de hambre, pero acaso sea más difícil comprender que no hablamos ni oímos, ni vemos, sino las distantes y ajenas realidades, que nos entusiasma el American Way of Life; porque ante la pobreza de

⁸ Adolfo Chávez. *La situación nutricional en México*, I.N.N. 1980.

nuestra propia esquina, aprendimos a disimular la incomodidad con un pañuelo blanco o el cristal polarizado de nuestros anteojos.

Confesamos que en la ilusoria modificación del régimen legal de la comunicación, gustaría mucho que la promoción alimentaria esté a una distancia de mil años luz de los piratas, que al no vender productos, compren clientes para desnutrirlos. Que estuviéramos en la capacidad de generar, recoger información veraz, accesible y comprensible y valorarla como la única materia prima capaz de poseer el conocimiento y la solución de nuestras necesidades. Que la mentira, el engaño y la suplantación en materia de alimentos no se difundieran más por ningún medio.

Cuando iniciamos esta pausa que nos permitió hablar del carácter prioritario de la información y de su cualidad de materia prima estratégica, estábamos haciendo un señalamiento de lo que podría ocurrir si la actividad de los comunicadores profesionales no se insertara en el propósito de disminuir los efectos nocivos de la publicidad comercial de alimentos. La enumeración de los diez puntos que acabamos de hacer nos permite esbozar proposiciones concretas que pudieran servir de líneas generales para que, ya sea individualmente o como iniciativa colectiva encauzada en talleres interdisciplinarios, se ensayen medidas o acciones específicas dentro del objetivo fundamental de aplicar la comunicación y sus distintas posibilidades a los problemas de la conservación y el mejoramiento de la salud.

Al primer punto:

La información como recurso natural estratégico no lo es sólo como materia prima en manos de los informadores; tiene su plena validez cuando ella deviene, del derecho de los destinatarios, en elemento generador de su libertad y de sus facultades creativas. En este sentido los comunicadores tienen el deber de informar críticamente⁹ respecto de todo lo que atañe a los intereses de la colectividad y, en nuestro caso concreto, acerca de lo que corresponde al problema alimentario como un fenómeno económico y como un proceso cultural.

⁹ **Información crítica.** Individualmente nadie es capaz de seguir toda la literatura publicada sobre un conjunto de argumentos y ni siquiera sobre un grupo de argumentos es un servicio obligado para un público de mediana cultura o que se inicia en la vida cultural. Así, como los gobernantes tienen una secretaría o una oficina de información que periódica y diariamente los tienen al tanto de todo lo que se publica y que es motivo de su interés, así también una revista lo hace con su público.

Antonio Gramsci. **Los intelectuales y la organización de la cultura.** México, Juan Pablos Editor, S.A. 1975, p. 159.

Al Segundo punto:

Es necesario desarrollar el sentido social de la comunicación como servicio permanente a la difusión de los intereses de la colectividad. La presencia del derecho de propiedad particular en este campo de la actividad humana ha desorientado ese sentido de servicio social. Del modo como está organizada la distribución de la riqueza es importante reivindicar la participación de los sectores mayoritarios en el control de los aparatos difusores y en la toma de decisiones para definir políticas de difusión. Mientras esto no sea posible y sólo la iniciativa privada goce del privilegio de concesionaria de los canales (radio, televisión, cine e inclusive la difusión impresa) no puede hablarse de la democratización del derecho a la información. Por ello, corresponde al Estado asumir plenamente el cumplimiento de sus derechos y obligaciones de informar; pero no sólo en cuanto le compete como autoridad, sino también como organismo aglutinador de las inquietudes generales. No se trata, sin embargo, de establecer un equilibrio cuantitativo entre los canales de difusión que administra el Estado frente a los que funcionan bajo el régimen de propiedad privada; la cuestión va más allá de la simple competencia y tiene que ser, necesariamente, instancia que regule y oriente la función social de los medios.¹⁰ Cabe aquí un cambio de conducta de los comunicadores para despojarse de la limitación que proyecta sus aspiraciones profesionales como candidatos irremisibles a nutrir las filas de anunciadores comerciales o manipuladores ideológicos del consumismo y la adaptación pasiva. Cabe asumir, desde el instante de iniciar sus estudios profesionales, la decisión de incorporarse al proceso social como promotores del cambio, del cuestionamiento y como portavoces de las causas justas. Desde esta óptica, una promoción alimentaria para mejorar la nutrición; una información veraz para defender la economía de los hogares, para orientar el gasto e inducir hábitos que correspondan a nuestra realidad, son aspectos ineludibles de la comunicación social. Todo esto sólo puede llevarse a la práctica mediante la habilitación de los recursos y equipos estatales, con

¹⁰ El Estado tiene, finalmente, el derecho y la obligación de regular el funcionamiento de los medios de comunicación de masas, operados por el propio sector público o por particulares, y la actividad de éstos en materia de publicidad y propaganda. Necesita asegurar, al respecto, la vigencia de las garantías constitucionales involucradas —libertad de expresión y de prensa— y los derechos sociales correlativos —a la información—, así como proteger el interés de los consumidores.

Gustavo Esteva. *El Estado y la Comunicación*. México, Nueva Política, (Colección Encrucijada), 1979, pp. 113-114.

la participación de los sectores populares y el apoyo técnico y especializado de los comunicadores democráticos y honestos. Quiere decir que los comunicadores no deben “depender” para su ejercicio profesional sólo de los medios, hay múltiples actividades que requieren de sus servicios.

Al tercer punto:

Lo que difunden los medios está íntimamente ligado a la política. Tanto los mensajes referidos a la moral, y a la belleza, los que tratan de imponernos patrones de conciencia como los que estimulan comportamientos en relación con los bienes materiales, han sido elaborados con el propósito de reproducir, de reforzar, el dominio de una clase sobre la otra. De este modo la circulación informacional si no es exclusiva está predominantemente caracterizada por lo que quiere y tiene que informar la clase dominante. Corresponde a los comunicadores asumir el papel del intelectual que debe estar “insertado activamente en la vida práctica, como constructor, organizador, persuasivo permanentemente . . .”¹¹ Esto significa que se debe penetrar, no sólo en los medios sino a toda la estructura de la información y la educación de manera que sea posible modificar el sentido de la circulación de los mensajes, que se puedan modificar o pluralizar los contenidos y sus tendencias ideológicas, que se las pueda mostrar comparativamente y no como opciones únicas. En esta modificación, en la quiebra de la hegemonía ideológica radica la alternativa de la comunicación-información, ideológicamente distinta, pero no necesariamente fincada en el rechazo de la tecnología. La realidad demuestra que los aparatos de control ideológico son perfectamente vulnerables y capaces de diseminar otros discursos que no sean sólo los oficiales y los dominantes.

Al cuarto punto:

Quienes se desarrollan en el campo de la comunicación están en el deber de oponer conductas democráticas al control que los grupos de poder ejercen sobre la información. Es evidente que una adecuada legislación y la normatividad reglamentaria de sus alcances puede contribuir al esclarecimiento del derecho a la información y a su permanente ejercicio; sin embargo,

¹¹ Antonio Gramsci, *op. cit.*, p. 15.

existiendo como existen preceptos constitucionales, no es aconsejable magnificar la manquedad de una reglamentación adecuada con el débil ejercicio de nuestro derecho a la información, con la autocensura o las divagaciones teóricas que pueden constituirse en elementos distraccionistas. Participar democráticamente en el control de la información es penetrar en todos sus laberintos: **inquirir, saber, difundir y cuestionar; analizar, criticar, oponerse o coincidir y necesariamente, siempre, proponer.** Inmerso, todo ello, en el objetivo finalista de orientar.

Por otra parte, el trabajo de los comunicadores no debe convertirse en proceso enajenante; por sus rasgos característicos, por su esencia, el campo de la comunicación y la información social que obedece al proyecto político de alcanzar el cambio para mejorar las condiciones de vida de la colectividad, tiene que ser altamente recreador y fuente de satisfacciones. El ejercicio profesional de los comunicadores no ha de ser un **modus vivendi** solamente, es imperioso asumirlo en su alta dimensión humana de antena vibrátil y sensitiva que recoge todas las angustias y las ensoñaciones del hombre.

Al quinto punto:

La lucha por el control y la apropiación de la información es tenaz y dura. Del mismo modo como las grandes potencias utilizan el arma de los alimentos para someter a otros pueblos; así como se vulneran las soberanías por el hambre y la dependencia económica; igualmente se proyecta y amplifica la dominación cuando la materia prima informativa y sus productos elaborados están en manos de las transnacionales y de sus ejecutivos regionales o nacionales. En este sentido es importante estudiar —como se hace con otro tipo de necesidades— el modo y los criterios para priorizar las necesidades de la información. Así como hay un consumo suntuario y otro de primera necesidad, también en el campo de la producción se manifiesta un consumismo que no es obra de la espontaneidad sino de una verdadera organización mercadotécnica. En este orden la información primordial requerida por nuestros pueblos será la que ayude, constructiva y **meliorativamente**, al desarrollo de nuestros valores, a la conjugación de nuestras capacidades con las tareas del bienestar social.

En cuanto a la política alimentaria, por ejemplo, las necesidades de generar un consumo adecuado de alimentos, las de encauzar una educación nutricional que transforme el cono-

cimiento en hábitos y costumbres que conserven y mejoren la salud, tanto como la reorientación del gasto familiar, vienen a constituirse en un caudal informativo de primera necesidad.

Al sexto punto:

Dentro de la actual estructura del régimen publicitario tanto la noticia como el anuncio están reducidos a mercancías; desde esta óptica el propósito no es informar ni avisar sino lograr que la mercancía-producto —promovida por la mercancía-anuncio— se venda. La ganancia, en los productores como en los anunciantes, es el dínamo que mueve este proceso. Con otra cara y en sentido opuesto discurren los mensajes que se difunden por los medios de la comunicación social; este es un servicio social a cargo del Estado y no depende del lucro.

¿Cómo transformar el anuncio publicitario en servicio social aunque siga emanando de la necesidad de acelerar la circulación de la mercancía? He aquí una tarea compleja pero no imposible que deberían asumir los comunicadores; probablemente no se puedan obtener resultados que modifiquen las causas —en las circunstancias actuales— pero tal vez se logre disminuir sus efectos perniciosos; atemperar, abrir resquicios y ganar espacios son también senderos que llevan a la modificación.

Al séptimo punto:

Corresponde a las instancias gubernamentales definir una política nacional que tenga que ver con la orientación y normatividad de la publicidad alimentaria. Sin embargo, cuanto haga el Estado debe sustentarse, necesariamente, en la auscultación de las opiniones, los puntos de vista y criterios de la colectividad y sus diversos organismos. Por ello, quienes trabajan en el campo de la comunicación podrían asumir la tarea de formular las bases de esa política, luego de un estudio de la situación real de la publicidad, en la distorsión de los hábitos de consumo y en la desorientación del gasto familiar de la población de escasos recursos.

Al octavo punto:

Aun cuando la aplicación y la actualización del reglamento de publicidad de alimentos, bebidas y tabacos, es también respon-

sabilidad del Estado, no es menor la que corresponde a los comunicadores en cuanto a señalar la influencia negativa de la excesiva publicidad de esos productos. Hay aquí un enorme campo para investigar la inducción del alcoholismo y para detectar cambios de conducta reforzados por la propaganda de tabacos.

A los puntos noveno y décimo:

Lo que concierne a estos dos puntos tiene que ser resultado de una decisión personal que rompiendo el cerco de la indiferencia ante los problemas cotidianos, permita asumir, a los comunicadores, una conducta profundamente comprometida con la tarea de esclarecer, orientar y estimular todos los esfuerzos tendientes a garantizar y asegurar la alimentación y el derecho del pueblo a nutrirse adecuadamente.