

PLAZA PUBLICA

Publicidad de alimentos chatarra

MIGUEL ÁNGEL GRANADOS CHAPA

Veremos si funciona la autorregulación de los anuncios que en la televisión promueven el consumo de productos chatarra que deforman los hábitos alimentarios de niños y adolescentes, cada vez más afectados por el sobrepeso.

Dentro de dos semanas, con el año que se inicia entrará en vigor el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Público Infantil, difundido por sus autores con la sigla PABI. Es un intento de los productores de esa clase de bienes ingeribles por evitar que se legisle en esta materia con criterio restrictivo y, más aún, que se prohíba ese género de anuncios en los medios.

La creciente preocupación social y gubernamental por el veloz incremento de la obesidad en general, y la infantil en particular, así como la certidumbre del severo efecto que en los hábitos alimentarios genera la publicidad han hecho surgir una tenue inclinación en el gobierno por moderar ese efecto. La Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Secretaría de Salud han planteado la necesidad de regular legalmente los mensajes comerciales al respecto. El secretario José Ángel Córdova Villalobos, que fue diputado federal, ha esbozado la posibilidad de incidir en la producción y la publicidad de alimentos y bebidas desde la perspectiva fiscal (de modo semejante al tratamiento tributario que se impone a tabaco y alcohol). Y aunque la segunda de las 10 acciones estratégicas anunciada por esa Secretaría para atacar la diabetes —otro problema en expansión, como el de la obesidad— se propone lograr una “modi-

ficación de las políticas de la industria alimentaria para favorecer la adopción de una alimentación correcta”, no se han dado pasos formales en tal dirección, que incluyan regular la publicidad respectiva.

Aunque tal posibilidad es remota, para alejarla aun más la industria implicada se agrupó en un Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), que el 22 de septiembre pasado presentó el código PABI, que comenzará a aplicarse el 1o. de enero de 2009. Según la Procuraduría Federal del Consumidor, que apadrinó esa norma, se trata de un compromiso

para “realizar una publicidad responsable dirigida a niños, haciendo de ésta una herramienta para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de la actividad física...”.

El código enuncia sólo buenos propósitos, pero padece lagunas importantes. Por ejemplo, no se impide la promoción de regalos en los restaurantes de comida rápida, que es una forma de eludir la mención a los productos causantes de problemas de salud. Alejandro Calvillo, director de la organización civil llamada *El poder del consumidor* (EPC), ha dicho, al señalar esta omisión, que ese enfoque publicitario, muy intenso en los horarios infantiles de la televisión, es considerado antiético en códigos de autorregulación de otros países. En cambio, el documento que está por entrar en vigor “ni menciona esta práctica”.

El poder del consumidor propone no sólo regular y ni siquiera restringir la publicidad dirigida al sector infantil, sino de plano prohibirla. Aduce en su apoyo el resultado de una investigación norteamericana donde se concluye que “el retiro de la publicidad de comida rápida provocaría una reducción significativa en los índices de obesidad entre niños y adolescentes”, hasta en un 18 por ciento. Según Calvillo, “el estudio es relevante para México en dos sentidos: primero, únicamente toma el caso de los anuncios de comida rápida y no del resto de comida chatarra. Por lo tanto, los beneficios pueden ser mayores si se estableciera el retiro de todo este tipo de publicidad; segundo... en México se transmiten más anuncios de comida chatarra por hora de televisión en la barra infantil que los que se transmiten en Estados Unidos. Sin duda, una medida de este tipo revertiría las tendencias crecientes de sobrepeso y obesidad infantil en México, las más altas del mundo en los últimos dos años”. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006, el 30 por ciento de los niños y el 70 por ciento de los adultos están comprendidos en problemas de de-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 17.12.2008	Sección Primera - Opinión	Página 11
----------------------------	-------------------------------------	---------------------

formación de la talla, producidos por malos hábitos alimentarios.

Frente al poder del consumidor que aboga por esta máxima restricción el poder de los productores ha sido hasta ahora más eficaz, pues ha evitado que se proceda a la regulación legal: el costo de que así sea, argumenta Calvillo, lo “pagamos todos con nuestros impuestos que cubren parcialmente, porque ya no alcanzan, los efectos de salud de la epidemia de obesidad que sufrimos. Los costos más graves los pagan los niños y adolescentes que sufren la alteración de sus hábitos alimentarios por una publicidad engañosa y manipuladora”.

Más de 30 empresas han suscrito el código de vigencia inminente. Representan alrededor del 70 por ciento de la inversión publicitaria en el sector. Figuran entre ellas las más conocidas, precisamente por

la liberalidad de sus presupuestos publicitarios destinados al público infantil: Barcel, Bimbo, Coca Cola y PepsiCo, Sabritas, Kellogg's, Nestlé, Unilever, etcétera. Su ausencia en las pantallas, o su presencia a través de mensajes breves y directos, carentes del propósito de dar gato por liebre, significaría un rudo golpe para las televisoras, que se hallan en la primera línea del combate contra la regulación estatal.

Producir y anunciar alimentos chatarra plantea problemas económicos y también de moral pública. Las industrias tabacalera y alcohólica han llevado a la sociedad a la esquizofrenia al admitir que sus productos son lesivos para la salud y sin embargo se expenden normalmente. Con la comida chatarra ni siquiera se emite esa alerta.

◆ CAJÓN DE SASTRE

Un acontecimiento triplemente *lascasiano*

alegra y fortalece la lucha por los derechos humanos en los Altos de Chiapas: el Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas, ubicado en San Cristóbal del mismo apellido, obtuvo el lunes el premio Bartolomé de las Casas, que cada año, desde 1991, otorgan el Ministerio de Relaciones Exteriores y Cooperación de España y la Casa de América. El Frayba, como se conoce al centro premiado, nació en 1989 por iniciativa del entonces obispo en funciones, hoy emérito, don Samuel Ruiz. Se le concedió el galardón “por su larga trayectoria en defensa de los derechos humanos de los pueblos indígenas del estado de Chiapas, por su continuada labor a favor de la mejora de su situación socioeconómica y por su fomento de una cultura de diálogo, tolerancia y reconciliación”.

Correo electrónico: miguelangel@granadoschapa.com