

Para cerrar este artículo, quiero recordarles el libro de la escritora chilena Isabel Allende titulado Paula. La autora relata el sufrimiento que pasó ante la agonía de su hija, quien sufrió una enfermedad cuya causa no se determinó, la cual acabó con su vida en plena juventud, a los 28 años. Es interesante notar que la señora Allende tuvo la oportunidad de ejercer una verdadera catarsis al proyectar su dolor a través de la palabra escrita y así compensar en algo su amargura.

Es necesario mencionar lo difícil que es tratar de unir la realidad con la razón e, incluso, con la verdad. En muchas situaciones es imposible, y en otras, con acciones desleales e incorrectas, se tergiversan los hechos, ocasionando irreparables injusticias. Es indispensable, aunque parezca utópico, incrementar la honradez.

En todos los aspectos vivimos un mundo diferente, que cada vez más nos exige prácticas distintas a las que a todos nos es difícil adaptarnos. El mundo cambia en forma precipitada: en Oregon, Estados Unidos, el suicidio asistido ya se convirtió en ley, por primera vez en el mundo.

Por otro lado, el desarrollo de la medicina moderna ha permitido solucionar extraordinarios problemas en lo que se refiere a la prevención, curación y rehabilitación de innumerables padecimientos; sin embargo, el microcosmos humano, en su inmenso infinito, no ha podido resolver lo degenerativo, lo infeccioso o lo puramente inflamatorio en su esencia, ni ha podido evitar la proliferación anormal de las células, el cáncer. La genética, en el futuro ya cercano, es una esperanza.

El macrocosmos apenas se deja ver, a pesar de asombrosos avances; el último, la posible existencia de vida en los universos. Donde realmente seguimos

limitados es en la solución de nuestros problemas sociales, los cuales impiden obtener un equilibrio existencial adecuado.

Ése, creo, es el reto más difícil para el ser humano en esta era. Es probable que con la adecuación socioeconómica venga aparejada la biológica-cultural para, con el tiempo, poder concretar con lógica y autenticidad las interrelaciones humanas y, por ende, el apoyo integral al individuo.

Los medios de comunicación y el cuidado de la salud

Virgilio Caballero

En el presente artículo, el comunicólogo Virgilio Caballero analiza los efectos de la publicidad televisiva en la nutrición de la población mexicana, y se pronuncia por una labor informativa que privilegie el cuidado de la salud. El texto transcribe la ponencia presentada en el IV Simposio Internacional CONAMED, por considerarla de interés general.

Virgilio Caballero fue director de los noticiarios de los canales 11 y 13 de televisión, así como director y conductor de la serie Del hecho al dicho, primer programa de periodismo político en televisión (Premio Nacional de Periodismo 1979). Fue cofundador del canal 40 de televisión. Actualmente es conductor de la serie radiofónica Yo ciudadano y profesor de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana.

En nuestros días es casi un axioma que los medios de comunicación — particularmente la televisión— funcionan como un poder que no le rinde cuentas a nadie. Estamos ante un fenómeno de carácter social y cultural, pero, por supuesto, político, cuyos actores fundamentales —los medios de comunicación y sus

propietarios— se niegan, en los hechos, a reconocer que el nuestro es, al menos como aspiración, un país de leyes.

Tal negación a reconocer la normatividad existente en la materia se desprende, en buena medida, de la llamada autoregulación de los medios, la cual se puso

en boga en los últimos dos años; cuando los empresarios de la comunicación se enteraron de que en la Cámara de Diputados se debatía, en comisiones, una iniciativa de ley para actualizar las normas que rigen a la comunicación en México.

Estas normas padecen tal obsolescencia que la que se refiere al funcionamiento general de los medios tiene 82 años de vigencia: la Ley de Imprenta de 1917, en un país donde no se emplean ya las imprentas para editar los periódicos y manejar la comunicación masiva; y la Ley Federal de Radio y Televisión, que data de 1960 — tiene sólo 39 años— cuando no se preveía la existencia de la formidable tecnología de la telecomunicación que se está usando en México y el mundo desde hace más de 20 años.

No obstante, esa normatividad, con sus respectivos reglamentos, contiene planteamientos de orden social en los que se pone por delante el interés de la colectividad mexicana con respecto a su cultura, su lengua, su organización y la posibilidad de reproducir su vida en salud mental y física; factores que no son respetados por los empresarios de la comunicación.

En el caso de la salud pública, la televisión ha tenido un papel decisivo en tanto que, junto con otros medios de comunicación, como la radio y, en menor medida, los periódicos y las revistas, se ha constituido en la principal fuente de información en relación con la dieta cotidiana de las personas, y ha contribuido

a cambiarla de manera radical incluso entre la población más pobre.

Algunos olvidos

De acuerdo con información difundida por el Instituto Nacional de la Nutrición, para hablar sólo de un asunto en el que la televisión tiene una incidencia decisiva: el alcoholismo, dos terceras partes de la población de entre 12 y 65 años de edad pueden clasificarse como bebedoras, lo que implica que han ingerido bebidas alcohólicas en los dos últimos años; de ellos, el 53% —más de cinco millones de personas— están entre los 12 y los 18 años de edad, y casi la mitad empezó a beber entre los 15 y los 18 años.

La cuarta parte de todos los bebedores, según el Instituto Nacional de la Nutrición, bebe hasta la embriaguez, y el 90% de ellos pertenece al sexo masculino. También sabemos, por estos datos, que el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas tiene consecuencias sociales, económicas y culturales que trascienden, con mucho, el ámbito de la medicina, de la salud individual o de la vida familiar.

El alcoholismo se ha constituido en un verdadero azote social. El consumo excesivo de alcohol está detrás de la tercera parte de todos los actos delictivos; del 17% de los suicidios; del 45% de las violaciones que se denuncian; del 15% de los casos conocidos de niños maltratados, y del 12% del ausentismo laboral.

Sabemos también, por datos de la Encuesta Nacional de Adicciones, que la cerveza es la bebida alcohólica consumida con mayor frecuencia, y que le siguen los destilados de alcohol; que la cirrosis hepática constituye un problema de salud pública de tal gravedad que ocupa el séptimo lugar entre las causas de mortalidad en México, y que el 75% de las muertes atribuidas al alcohol son consecuencia de la cirrosis hepática.

No se ha informado, en ninguna circunstancia, que los efectos tóxicos del alcohol sobrepasan, con mucho, su función de combustible en el organismo. Los tímidos llamados para evitar el exceso —que se ponen, como en los contratos leoninos, con letra chiquita en los anuncios— parecen más una jaculatoria pronunciada entre dientes que una advertencia para prevenir el alcoholismo.

Lo mismo ocurre con el tabaquismo. La Encuesta Nacional de Adicciones reveló que el 43% de la población no fumadora convive en el hogar con al menos un fumador, pese a que el 80% de los entrevistados reconoció que fumar daña la salud. Es significativo también, en el caso del tabaquismo, que el

95% de los fumadores afirme —de acuerdo con esta encuesta— que hace falta difundir más información de los daños que causa el consumo del tabaco.

La Ley Federal de Radio y Televisión, aun con la obsolescencia que señalé al principio, dice, en su artículo 77, que la propaganda comercial que se transmite por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases, entre otras:

I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales y comerciales, o de actividades que engañen al público, o que causen

algún perjuicio por la exageración o la falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

En su artículo 68, la Ley Federal de Radio y Televisión dice: “Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular”: Sabritas. Y continúa: “En la difusión de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse, real o aparentemente, frente al público, los productos que se anuncian”.

En el artículo 12, la Ley Federal de radio y Televisión le concede a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, entre otras, las siguientes competencias:

1. Autorizar la transmisión de la propaganda comercial relativa a las bebidas alcohólicas.

2. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo.

3. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones.

Hay un reglamento de la Secretaría de Salud relacionado con estos mandatos de la Ley Federal de Radio y Televisión que tiene que ver con el tema que tratamos. Dice que la publicidad relacionada con estos productos —la información contenida en sus mensajes— debe hablar de la calidad, el origen, la pureza, la conservación, las propiedades nutritivas y los beneficios de empleo, que deberán ser, todos ellos, comprobables.

Que el mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; que no deberá

inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, la integridad física o la dignidad de las personas, en particular de la mujer. Que no deberá desvirtuar ni contradecir los

principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.

En su artículo 307, este reglamento, de alguna parte de la Ley General de Salud, dice que tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse, directa o indirectamente, con el consumo de bebidas alcohólicas. El más reciente de esos anuncios hace aparecer, en la pantalla, chorros de refrescos saliendo a encontrar la bebida que les corresponde.

No los estoy acusando de violación a la ley; ellos lo reconocen expresamente.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos —dice— ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en la realidad. Y refiriéndose específicamente a las bebidas alcohólicas, la Ley General de Salud señala que la publicidad se limitará a dar información acerca de las características, la calidad y las técnicas de elaboración de ellas; que no podrá asociar estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva o en la sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad.

Dice también que no podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, con actividades del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo, pero de hecho están fundamentalmente relacionados con el fútbol en este país. Y afirma que no podrá incluir en imágenes o sonidos la participación de niños o adolescentes, ni dirigirse a ellos.

También, que en el mensaje no podrán ingerirse real o aparentemente estos productos, y que no podrán participar en estos spots personas menores de 25 años.

Cifras relacionadas con el costo de la publicidad alcoholizadora podrían, quizás, aclararnos la relación entre alcoholismo y televisión en nuestro país. Durante 1998, tan solo tres empresas: la cervecería Modelo, Vergel y Bacardí, gastaron en publicidad en la televisión 3 mil 110 millones 67 mil 536 pesos para

inducir a beber alcohol, y diez de los principales anunciantes de cigarrillos gastaron en la televisión y en la radio, el mismo año, 3 mil 27 millones 907 mil 809 pesos.

Uno se puede encontrar en Internet, entre otras maravillas relacionadas con el tema, la exhibición orgullosa de los anuncios de una de las empresas alcoholizadoras del país, el Grupo Modelo, que dice, al presentar sus comerciales en el intermedio:

“A Corona Extra, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo, se le ha dado en las distintas campañas la imagen de éxito que ha logrado tanto a nivel nacional como internacional. Durante el mundial de fútbol Francia 98, destacó su presencia obteniendo una importante mención dentro de los medios publicitarios al crear el anuncio ‘Goza’, que resultó ser, según la revista Creativa, el mejor comercial de televisión en nuestro país. Además, durante el desarrollo de este campeonato se estrenaron en México los comerciales —recordemos la ley— ‘Beisbolista’, ‘Gol’, ‘Crucero’ y ‘Corbata’, los cuales tuvieron muy buena aceptación entre el público consumidor.

“Modelo Especial también fue objeto de una innovadora campaña durante el mundial con el slogan ‘más que especial’. Por otra parte, se creó una nueva campaña para Negra Modelo filmándose comerciales cuyo slogan es: ‘hay que darse tiempo para disfrutarla’, así como una campaña navideña para la cerveza Nochebuena con el slogan: ‘no tienes que esperar hasta diciembre para darte un gran regalo’. Además, se lanzaron nuevas campañas para las marcas Pacífico, Victoria y Estrella, realizándose varios spots televisivos que han tenido gran éxito.

¿Es posible creer que la ética con la que se han manejado los medios de comunicación puede convertirse en ley? ¿Son lo mismo ética y derecho? ¿No está obligada la ética a servir al derecho, y el derecho a servir a la equidad, a la justicia, a la búsqueda de la salud de la población?

“Durante 1998 se patrocinaron artistas de gran renombre a nivel nacional e internacional; igualmente, se tuvo participación en eventos deportivos relacionados con el tenis, el golf, el automovilismo, la motonáutica, las peleas de box, la lucha libre, el beisbol y las corridas de toros”.

No los estoy acusando de violación a la ley; ellos lo reconocen expresamente.

Los daños de que desde hace dos generaciones ha provocado fundamentalmente la televisión nos han convertido en el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos por persona. Cada mexicano consume, en promedio, alrededor de 142 litros al año de refrescos, algo así como 306 botellas medianas. Hay diferencias de consumo: se consume mucho más en el Distrito Federal —somos campeones con 700 botellas al año, 755 mililitros cada una.

El consumo de refrescos se encuentra, desde hace mucho —con todos los devastadores resultados para la salud— ampliamente incorporado en los hábitos de la mayoría de los mexicanos, e incluso se asocia, por su carácter de aparente golosina, a un bien que puede consumirse de manera ingenua, casi infantil.

También hay que reconocer que en México, en muchas regiones miserables de un país cada vez más miserable, el refresco sustituye al agua sucia de los sitios donde no hay agua potable, y que su consumo es obligado para muchas personas.

México ocupa en el mundo el segundo lugar en consumo de refrescos, a pesar de que se sabe que tienen ingredientes con efectos nocivos para la salud a los que no se les ha prestado mucha atención; destaca, por ejemplo, la relación entre el contenido de fósforo de los refrescos y el debilitamiento de los huesos. Algunas investigaciones han planteado que el consumo de refrescos es un factor para el desarrollo de osteoporosis.

Independientemente del ya conocido dato de que cuesta dos veces más un litro de refresco que un litro de leche, a un niño en periodo de crecimiento, con necesidades altas de calcio, el refresco, según algunas investigaciones, puede impedirle completar su desarrollo. De hecho, el consumo de cuatro refrescos medianos en niños en edad escolar se ha asociado a niveles bajos de calcio.

¿Estamos, en el caso de la televisión y de la radio, ante un hecho consumado? ¿Es posible seguir ignorando los reglamentos y la normatividad que con toda su antigüedad y obsolescencia son, como quiera, el marco legal en el que deben operar las empresas de la radio y la televisión? ¿Puede éste depositarse en una ética que no tiene más propósito que la ganancia económica, por encima de la salud de la población? ¿Es posible creer que la ética con la que se han manejado los medios de comunicación puede convertirse en ley? ¿Son lo mismo ética y derecho? ¿No está obligada la ética a servir al derecho, y el derecho a servir a la equidad, a la justicia, a la búsqueda de la salud de la población?

Son preguntas que hace mucho tiempo —más de dos generaciones— están en el aire, y que hemos planteado frente a un poder que requiere urgentemente, en un país que se precie de ser democrático, encontrar muy pronto su equilibrio.

El médico e Internet

Carlos Segura