

INTRODUCCIÓN



Alejandro Calvillo Unna. Sociólogo por la UAM, con estudios de doctorado en Filosofía en la Universidad de Barcelona, egresado del Programa de Altos Estudios en Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable de El Colegio de México. Formó parte del grupo fundador de Greenpeace México, donde laboró durante 12 años; cinco de ellos, como director ejecutivo. En 2006 formó la organización civil El Poder del Consumidor, A.C., de la cual es director actualmente. Ha sido invitado por la Organización de Estados Americanos y la Organización Panamericana de la Salud como experto en temas de consumo y alimentación. En 2011, fue expositor en el Congreso Mundial de Consumers International sobre el tema del consumo y la epidemia de obesidad. Ha realizado diversas investigaciones relacionadas con el consumo y ha colaborado en diversos medios de comunicación, como *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada* y *El Semanario*, entre otros.

UNA NOTA INTRODUCTORIA A LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Múltiples aspectos de la crisis civilizatoria en que vivimos se encuentran estrechamente relacionados con el modelo de hiperconsumo que se ha impuesto a nivel mundial: desde el cambio climático del planeta, pasando por el trance ecológico global hasta el deterioro de los hábitos alimenticios y la epidemia generalizada de obesidad, así como la agudización de las diferencias sociales que enfrentamos. La crisis civilizatoria actual ha llevado a que el 86% del consumo lo haga solamente el 20% de la población mundial, y que el 20% restante –el más pobre– consuma solamente el 1.3% de los productos y servicios.¹

Durante miles de años las necesidades de la población determinaron lo que las sociedades debían producir, y todo eso se consumía.



En la sociedad de consumo, gran parte de la producción se dirige a crear nuevas necesidades o a modificar la forma de satisfacer las básicas (alimento, agua, vestido, educación, salud), mientras que más del 50% de la población mundial simplemente no puede satisfacer estas últimas.



Veamos dos ejemplos sobre la manera en que la producción se ha desligado de las necesidades: de acuerdo con el Banco Mundial, el gasto anual estadounidense en cosméticos es de 8,000 millones de dólares, y el europeo en helados –de 11,000 millones de dólares– supera la inversión en agua potable, educación básica y alcantarillado para las 2,000 millones de personas del mundo que carecen de estos servicios.²

Un objetivo central en la sociedad de hiperconsumo es “reducir

los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones”.³ A esta última se suma la obsolescencia programada de los productos. Si en los años 50 del siglo XX el valor de ciertos productos era proporcional a su durabilidad, ahora se diseñan para que dejen de servir en plazos cada vez más breves, con todo lo que esto significa para el medioambiente y la economía de las personas.⁴

Zygmunt Bauman lo expresa así: “Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con ‘obsolescencia incorporada’, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos”.⁵

La alimentación. En la sociedad de hiperconsumo se desarrolla un proceso de sustitución de los alimentos naturales y de los preparados en el hogar por alimentos altamente

procesados en las industrias (productos con marca e imagen publicitaria). Estos se han impuesto en el consumo habitual y generalmente presentan altas concentraciones de azúcar, sal y sodio. Se sabe que las combinaciones de estos ingredientes debilitan la sensación de saciedad y provocan comer de más (activan los circuitos del placer que desplazan el consumo de alimentos naturales y generan hábitos de consumo que llegan a señalarse como adictivos). Esto también lo saben las empresas procesadoras de alimentos que buscan incrementar sus ventas, y con ese fin elaboran alimentos con altas concentraciones de estos tres ingredientes. Esta nunca fue una práctica de quienes preparaban los alimentos en el hogar, pero dicho proceso se ha agudizado en los últimos treinta años, y una de sus consecuencias es la epidemia global de sobrepeso y obesidad.

Podemos afirmar que, desde que las sociedades dejaron la caza y la recolección para pasar a la agricul-

tura, jamás se había presentado un cambio tan radical en la alimentación humana como la que enfrentamos con la introducción en la dieta de los alimentos altamente procesados. Los efectos de este cambio se manifiestan en la epidemia de obesidad, cuyas consecuencias ya se han convertido en el mayor problema de salud pública de muchos países, como México. La Secretaría de Salud estima que para el 2017 “todo el presupuesto de la Secretaría de Salud se destinará a la obesidad y sus complicaciones”, aproximadamente 170 mil millones de pesos.⁶

Los productos milagro. En la sociedad de hiperconsumo, la charlatanería –práctica de aquellos que engañan a las personas aprovechándose de su inexperiencia o ingenuidad– encuentra su máxima expresión en los *productos milagro*. Sin ser medicamentos, sin comprobar a nadie su eficacia, se ofertan como productos terapéuticos, casi mágicos: bajan de peso en semanas, son la solución a la diabetes, combaten

desde el cáncer hasta la impotencia, quitan arrugas, etcétera. La mayoría se registran ante la autoridad como suplementos alimenticios. Otros se presentan como remedios herbolarios o cosméticos, sin pasar por ningún tipo de certificación.

Estos productos representan una de las formas más burdas del engaño publicitario y ocupan, cada vez más, los espacios de publicidad en televisión, desde los horarios triple A hasta las transmisiones nocturnas y matutinas de *informerciales*. La inversión en propaganda de tan solo uno de estos productos puede superar la que se destina para promover uno de los más importantes bancos o una de las marcas de automóviles más reconocidas. El negocio es de tal magnitud en México que la mayor empresa de televisión ya se ha asociado con la mayor empresa comercializadora de estos productos para explorar mercados internacionales.

Los productos milagro se han convertido en una de las formas institucionalizadas de fraude más

poderosas. Sus efectos negativos se resienten tanto en la economía de las familias como en la salud de las personas que los consumen. Su tipo de publicidad está marcada por la desinformación y el engaño y conduce a muchas personas a dejar sus tratamientos médicos para adquirir estos productos. Desapegarse de la prescripción médica profesional es uno de los más graves efectos de este tipo de publicidad. El otro se debe a la propia fórmula de estos productos, cuyos ingredientes pueden dañar la salud.

La legislación en la materia presenta huecos. Las empresas burlan a la autoridad y a la sociedad registrando sus productos en categorías que no obligan a presentar pruebas científicas sobre sus cualidades. En México, en febrero de 2011, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) presentó una propuesta de reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, con un articulado claro dirigido a evi-

tar el engaño en la publicidad de productos milagro. Sin embargo, la propuesta no aumenta el monto de las multas por estas prácticas, así que las grandes empresas no se preocupan por sanciones que representan una pequeña fracción de sus ganancias. Otro problema es que ni la legislación actual ni la que se propone sancionan a los medios de comunicación que difunden este tipo de publicidad.

La regulación de los productos milagro es fundamental para evitar el engaño; sin embargo, no será suficiente: las empresas siempre encontrarán una manera tal de decir las cosas que no viole la ley y que les permita continuar engañando a los consumidores (más adelante daremos ejemplos al respecto). Por lo anterior, se requiere un proceso educativo con campañas públicas directas para que los consumidores tengan el criterio suficiente para reconocer cuándo se los está desinformando y cuándo se los engaña con este tipo de publicidad.