

Víctimas y causantes. Un análisis hermenéutico de la obesidad en medios digitales

Victims and causers. A hermeneutical analysis of obesity in digital media

Vítimas e agressores. Uma análise hermenêutica da obesidade em mídias digitais

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605-4806

VOL 26 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 434 - 449

Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

Brenda Jácome-Sánchez

México

Universidad Nacional Autónoma de México

bejota89@gmail.com

Mariblanca Ramos-Viesca

México

Universidad Nacional Autónoma de México

mamaviesca@yahoo.com

Resumen

La obesidad es un fenómeno relevante para la salud pública y las economías de todo el mundo. Para Latinoamérica, la obesidad representa un gasto catastrófico para los sistemas de salud, sobre todo por su relación con la diabetes mellitus tipo II, enfermedad que padecen en esta región 62 millones de personas según la (OPS, 2021) y que causa importantes complicaciones médicas y discapacidades. En la actualidad, hay múltiples agentes sociales que tienen mucho que opinar sobre cómo frenar la obesidad, mientras otros se ocupan de adaptarse a ella o incluso, aprovecharla. Entre los discursos contrapuestos, los riesgos por transmitir, recomendar, promover y reinterpretar valores éticos y sociales como la salud, la inclusión y la libertad son inevitables e invaluable. El cuestionar la capacidad de los medios de comunicación para difundir productos, actitudes, modas y transformar la percepción de la realidad, nos invita a reflexionar sobre los límites y libertades de los comunicadores como agentes morales y movilizadores de opinión pública. Los discursos estudiados señalan,

por un lado, que las comunidades son víctimas del contexto y por el otro se insiste en la responsabilidad individual. Esto culpabiliza a unos y libera a otros. Se exponen por lo tanto, algunos desafíos éticos para el ejercicio de la comunicación, donde se enfrentan prioridades entre los valores vitales como la salud y los deontológicos como la imparcialidad, la responsabilidad y la veracidad.

Palabras clave: Medios digitales, ética, obesidad, análisis hermenéutico

Abstract

Obesity is a relevant phenomenon for public health and the world economies. For Latin America, obesity represents a catastrophic expense in health systems, especially due to its relationship with diabetes mellitus II, disease that suffer 62 million people in this region (PAHO, 2021) and causes important medical complications and disabilities. At present, there are multiple social agents that have a lot to say about how the obesity can back away, while others deal with the disease, and others even taking advantage of it. Among the conflicting discourses, the risks of transmitting, recommending, promoting and reinterpreting ethic and social values such as health, inclusion and freedom are inevitable and invaluable. Questioning the capability of the media to spread products, attitudes, fashions and transform the perception of reality, invites us to reflect about limits and freedoms of communicators and journalists as moral agents and public opinion mobilizers. The discourse analyzed indicate, on the one hand, that the communities are victims of the context, and the other hand, some insisted on individual responsibility. This blames some and frees others. Is because of that, this paper exposed some ethical challenges for communication tasks, where priorities are faced between vital values such as health and deontological ones such as impartiality, responsibility and truthfulness.

Keywords: digital media, ethics, obesity, hermeneutic analysis.

Resumo

A obesidade é um fenômeno relevante para a saúde pública e economias em todo o mundo. Para a América Latina, a obesidade representa um gasto catastrófico para os sistemas de saúde, especialmente por sua relação com o diabetes mellitus tipo II, doença que 62 milhões de pessoas sofrem nesta região segundo a (OPAS, 2021) e que causa importantes complicações médicas e deficiências. Atualmente, são múltiplos os agentes sociais que têm muito a dizer sobre como combater a obesidade, enquanto outros tratam de se adaptar a ela ou até mesmo tirar proveito dela. Entre os discursos conflitantes, os riscos de transmitir, recomendar, promover e reinterpretar valores éticos e sociais como saúde, inclusão e liberdade são inevitáveis e inestimáveis. Questionar

a capacidade da mídia de difundir produtos, atitudes, modas e transformar a percepção da realidade, nos convida a refletir sobre os limites e liberdades dos comunicadores como agentes morais e mobilizadores da opinião pública. Os discursos estudados indicam, por um lado, que as comunidades são vítimas do contexto e, por outro, insiste-se na responsabilidade individual. Isso culpa alguns e liberta outros. Assim, expõem-se alguns desafios éticos para o exercício da comunicação, onde se enfrentam prioridades entre valores vitais como a saúde e valores deontológicos como a imparcialidade, a responsabilidade e a veracidade.

Palavras-chave: Mídia digital, ética, obesidade, análise hermenêutica

Introducción

La obesidad es considerada una epidemia global que puede ocasionar importantes afectaciones en la salud y el bienestar de las personas. Según la (OMS, 2016) contribuye a la aparición de enfermedades crónicas enfermedades cardiovasculares, accidentes cerebrovasculares (isquémicos y hemorrágicos), hipertensión arterial y la diabetes mellitus tipo 2, mismas que provocan complicaciones secundarias que, aunque no son mortales, suelen ser incapacitantes, disminuyen la calidad de vida, absorben grandes recursos económicos a los individuos y a los sistemas de salud. (The GBD 2015 Obesity Collaborators, 2017) aseguran que *la prevalencia de la obesidad entre los niños y los adultos se ha duplicado en 73 países desde 1980*. En Latinoamérica, la obesidad representa un gran problema de salud sobre todo en Uruguay, Belice, Chile, Costa Rica y México. En este último, el sobrepeso y obesidad en adultos con 20 años y más aumentó de 71.3% registrado en 2012 a 75.2% en 2018 (Rivera Dommarco, y otros, 2018) (ENSANut, 2018) lo cual fundamenta uno de los temas prioritarios de política pública de las últimas administraciones.

Entre las causas, podemos encontrar razones como los cambios en la disponibilidad de alimentos saludables, escasez de productos del campo, alteraciones en el ámbito laboral, el tiempo excesivo que se dedica al trabajo y la disminución en tiempo de preparación de alimentos, el bombardeo publicitario de alimentos poco saludables y su bajo costo comparado con las comidas tradicionales y variadas. Esto adicionado con el desarrollo urbano, la reducción de espacios públicos al aire libre o áreas verdes y también la inseguridad pública que se sufre en muchos países y que, sin duda, se suma a las razones por las cuales no se realiza regularmente actividad física.

La Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, Obesidad y Diabetes (ENPCSOD) que el gobierno mexicano implementó para disminuir o atender la obesidad desde la (Secretaría de Salud, 2013) para el período 2012-2018, consideró acciones que, según su propia justificación, han demostrado con evidencia científica ser exitosas en otros países. Entre sus argumentos se propusieron adaptaciones al contexto mexicano que podrían contrarrestar las tasas de obesidad en la población. Sin embargo,

se confirmó que sus metas, fueron inconsistentes, incompletas y de difícil evaluación; demostraron que no hubo constancia ni rumbo claro para implementar políticas justas e integrales a favor del bienestar de la salud pública. (CONEVAL, 2015) (Senado de la República, 2016) (Hernández Ávila, y otros, 2018).

Los escasos resultados de la estrategia en un problema tan prioritario para la salud en México resultan de gran interés. Consideramos que la pregunta necesaria para la planeación de cualquier política pública que pretenda atender este tema es ¿la obesidad es realmente un problema para la sociedad? Sin embargo, después de un trabajo doctoral que examinó las responsabilidades desde los diversos agentes sociales involucrados reconocemos que la obesidad es un fenómeno mediatizado que no se identifica como un problema para todos los sectores de la sociedad.

Se dice que los medios de comunicación pueden ser un vehículo para incentivar, persuadir y cambiar opiniones sobre un proceso considerado como natural en la vida social, que es el consumo. Múltiples investigaciones han centrado su estudio en la relación de poder que ejercen los medios de comunicación en los sistemas de pensamiento, la convivencia social y la toma de decisiones y está comprobado que su influencia es significativa. Las formas de entender el mundo en el que nos desarrollamos se han mediatizado por la intervención, interacción y el impacto de los medios digitales y las redes sociales en la vida cotidiana. *Usamos el término mediatización para denotar la importancia cada vez mayor y cambiante de los medios en la cultura y la sociedad (...) la que considera las transformaciones estructurales a largo plazo del papel de los medios en la cultura y la sociedad contemporáneas* (Hjarvard, 2014). Por lo tanto, los medios digitales están resignificando el universo axiológico de la vida, bienestar, convivencia, felicidad, amistad, amor, verdad, libertad y esto repercute en la interpretación del fenómeno obesidad y en la percepción de éste como un problema o no.

La triada discursiva

Una de las teorías que explican el incremento desproporcionado de la obesidad es que la globalización ha causado estilos de trabajo más urbanizados y sedentarios (OMS, 2020) y que la población está predispuesta a un ambiente obesogénico¹ (Swinburn, 2011), lo cual ha generado índices cada vez más grandes de obesidad. Se sabe que en este ambiente obesogénico existen circunstancias de acceso, de comercialización, de producción y de publicidad de alimentos con alto contenido calórico, en las cuales, los medios de comunicación tienen una participación activa y un rol fundamental. Entendemos, por lo tanto, que la percepción del problema estará intervenida por el tratamiento de la información desde los medios de comunicación, las lógicas institucionales y finalmente, el individuo toma decisiones a partir de la información que le parece fidedigna

1 Ha sido llamado entorno obesogénico por la (Organización Mundial de la Salud, 2016) aquel que fomenta la ingesta calórica elevada y el sedentarismo. Se tienen en cuenta los alimentos disponibles, asequibles, accesibles y promocionados; las oportunidades para practicar una actividad física; y las normas sociales en relación con la alimentación y la actividad física.

de acuerdo con sus intereses. Sin embargo, siempre hay un riesgo potencial de que la información no sea fidedigna, clara y no responda al interés colectivo. Ante la manipulación de la información y una percepción errada del problema, los riesgos al bienestar y la salud de las personas son inminentes. Los actores e instituciones involucrados en el tema pueden confundir a la opinión pública sobre los efectos de la obesidad en la salud con mensajes que responden a intereses comerciales o políticos, por lo cual es necesario reflexionar sobre las responsabilidades de los medios que, sin restringir su derecho a la libertad de expresión o de libre competencia garanticen la emisión responsable de información y se sumen al interés público.

La información fluye de tal manera que es imposible desagregar cual es confiable, verdadera e imparcial y cual no. Es difícil medir todos los alcances, corroborar la seriedad de los agentes de quienes proviene y validar que lo que diseminan no cause daño a la salud, el bienestar y la cultura, a pesar de la diversidad ideológica y los sistemas de valores preconcebidos que tengan las audiencias, los propósitos, ideas y representaciones. Por ello, reconocemos en este caso, tres líneas discursivas que se interpretan alrededor de la obesidad como fenómeno social: 1) la obesidad es un problema de salud 2) la obesidad es solo una condición física 3) la obesidad es una oportunidad.

Las comunidades científicas fueron grandes críticas de las acciones gubernamentales. Acusaron al gobierno de ceder a las presiones e intereses de la industria refresquera y de alimentos calóricos, así como de emprender políticas públicas simuladas, sin una verificación del cumplimiento, y que nunca se aseguró una verdadera intención de frenar el consumo (Hernández Ávila, y otros, 2018). A pesar de la disputa constante sobre el abordaje de la solución, el discurso gubernamental y de las comunidades científicas tienen mucho en común, ya que reconocen a la obesidad como un padecimiento multifactorial y grave problema de salud, así como un riesgo para todas las personas y grupos de edad, cuya solución depende de un trabajo intersectorial y del entendimiento de corresponsabilidades entre todos los miembros de la sociedad, los gobiernos y los sectores productivos (Barquera, Tolentino, & Rivera Dommarco, 2005) (Secretaría de Salud, 2013)

Del lado contrario, se encuentran las industrias, sobre todo la alimentaria, refresquera y de la moda, quienes no hacen énfasis en el problema, sino en la adaptación y han generado percepciones de inclusión social, de igualdad, de empoderamiento, de belleza, de libertad. En medio y formando la triada, se encuentran los medios de comunicación, diseminando las diversas posiciones e ideas sin poder desagregar las posturas contrarias. Es cierto que los dos primeros formulan y promueven cualidades, bienes y valores de acuerdo con sus intereses, lo que les convierte en los emisores y responsables de la información que producen, sin embargo, los últimos replican, potencian y reformulan el sistema de valores de manera estructural, son un ente actor y el instrumento que modifica la percepción de este fenómeno, transformando así, la cultura y la sociedad.

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo fue estudiar el contenido materiales escritos disponibles en medios de comunicación digital del período 2012-2020 y analizar desde la hermenéutica analógica los valores antagónicos entre los discursos de la industria de moda, alimentaria y refresquera y los discursos de la comunidad científica para reconocer mediante las contradicciones, los desafíos éticos de la comunicación en el tema de la obesidad.

Método

Este estudio utiliza el análisis de contenido para identificar campos semánticos y frecuencias axiológicas de las dos posturas contrarias: 1) sociedad informada y 2) las industrias alimentaria, refresquera y de moda, posteriormente se utiliza la hermenéutica analógica propuesta por Mauricio Beuchot para identificar los discursos unívocos y equívocos de cada postura, los argumentos y tendencias que nos permitirán reconocer cuáles son los valores éticos y sociales preponderantes y contrapuestos en el contexto del fenómeno de la obesidad en el periodo 2012-2020.

El material de estudio comprende 44 materiales escritos en español y disponibles en Internet, 29 de la sociedad informada y 15 de las industrias, mismos que incluyen noticias, entrevistas, artículos de opinión, artículos de divulgación científica y otras publicaciones escritas de acceso libre y gratuito en medios de comunicación digital publicados desde octubre del 2012 y hasta diciembre de 2019. Los materiales se localizan como anexo 1.

En la primera etapa se realizó el análisis de contenido de los materiales de la sociedad informada y en una segunda etapa se analizó el contenido de los materiales de la industria. Se incluyen: Evaluaciones, informes de divulgación científica, opiniones, artículos periodísticos, entrevistas. Se puso especial atención en las emociones, los ideales, los bienes y valores transmitidos durante sus comunicaciones para tener claras las posturas sobre el tema. Con ambos análisis se localizaron los campos semánticos vinculados con el fenómeno de estudio. Se categorizaron en cuatro niveles axiológicos propuestos por Max Scheler. Los más elevados: Valores religiosos o absolutos; los valores espirituales (éticos, intelectuales, lógicos y estéticos); los valores vitales o nobles (como la vida y la salud) y finalmente los más básicos 4) valores sensibles (de goce y conveniencia).

Los textos fueron montados en el software para análisis cualitativo de textos: ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. Se compararon los hallazgos de las dos posturas, se identificaron los discursos unívocos, los discursos equívocos y se realizó una interpretación hermenéutica analógica, distinguiendo los discursos enfrentados (el del enjuiciamiento y el de la interpretación) Unificándoles para contribuir a la crítica y la comprensión general. Finalmente, se construye una reflexión ética sobre los hallazgos y la coexistencia y oposición de valores éticos y sociales, sobre todo, deontológicos para la comunicación, como la imparcialidad y la libertad de expresión.

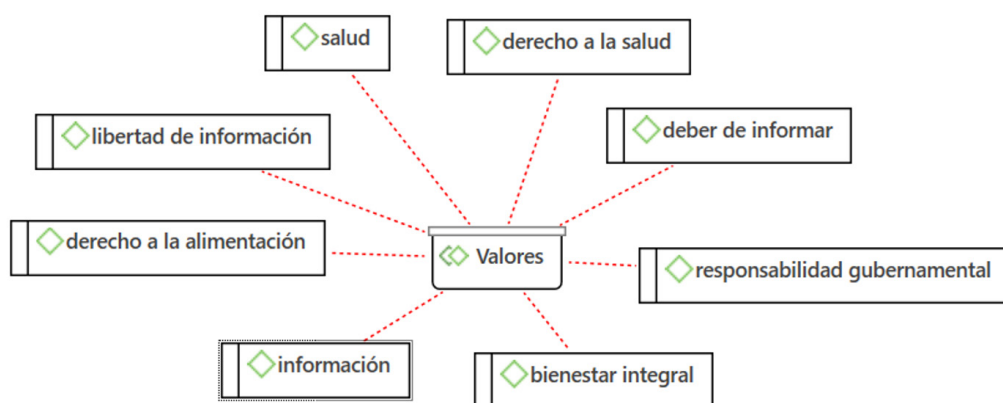
Resultados

Sociedad informada

Los valores más representativos de la sociedad informada tienen que ver con el deber y la responsabilidad gubernamental, el derecho a la salud y a la información. Utiliza constantemente en su discurso valores de un nivel espiritual que mezcla siempre con los derechos, como la 1) salud 2) deber 3) responsabilidad y compite con valores sensibles expuestos por las industrias, por ejemplo: 1) moda y bienestar integral que se enfoca principalmente al individuo.

Entre los disvalores más importantes destacan 1) daño a la salud 2) vulnerabilidad 3) corrupción 4) mentira y engaño 5) desigualdad 6) falta de transparencia 7) conflicto de interés.

Figura 1. Red de valores localizados en el discurso de la Sociedad Informada



La sociedad informada es el principal crítico del gobierno y de la industria ante la problemática del sobrepeso y la obesidad. La pueden conformar padres de familia, investigadores, periodistas, académicos que, como agentes morales tienen un gran peso en la vida y la opinión pública. En la mayoría de las ocasiones actúan a través de organizaciones de la sociedad civil, se pronuncian desde una institución académica o no gubernamental que les permite expresar posturas ante un problema público relevante como en el caso de la obesidad. Es el agente que ha tomado el rol de interventor de las políticas públicas y ha cuestionado su impacto en la población. Su actividad en recolección de evidencia sobre los problemas operativos y éticos de la ENPCSOD por la relación del gobierno con la industria y su posterior exposición en medios de comunicación fue destacable. El discurso de la sociedad informada evidencia corrupción, conflictos de interés, malos manejos de información, opacidad, entre otros. Aseveraciones como: *atacaron los problemas de manera muy superficial, es incongruente, poco efectiva* son expresiones constantes y fueron expuestas en la literatura científica en repetidas ocasiones, lo cual también se expresó en medios de comunicación. Sin embargo, tiende a utilizar juicios

de valor y, pese a ser la más interesada y activa en la salud de la población, contribuye en gran manera a la generación de ruido en las comunicaciones, no cuida que el lenguaje sea legible y comprensible para lectores y esto limita el impacto positivo.

El discurso unívoco de la sociedad informada indica que, la población es víctima de la corrupción y los conflictos de interés entre las industrias y las autoridades gubernamentales. Los principales culpables del crecimiento de la obesidad en el país son las industrias alimentaria y refresquera que, con el amparo del gobierno incentivan el consumo de productos dañinos por medio de publicidad y una cadena de distribución muy efectiva.

Como discursos equívocos de la sociedad informada se encontraron:

1. La publicidad de alimentos con alto contenido de grasas y azúcares debe ser más restrictiva ya que la industria ha encontrado la forma para evadir cualquier medida en la publicidad. Ni reglamentos, leyes o iniciativas y mucho menos autoregulación han sido suficientes para evitar que el impacto de la publicidad disminuya.
2. El cambio del etiquetado es fundamental para tomar decisiones informadas. Es una herramienta que coadyuvará a pensar mejor qué alimentos son convenientes para comprar, limitando así la adquisición de alimentos ultraprocesados.
3. La industria de la moda plus size es un canto a la obesidad. Puede ser cuestionable para muchos el hecho de que la moda se haya convertido en la actualidad, en un valor de un nivel tan elevado como la estética, pero esta conjetura se hace después de analizar que es una palabra con una exacerbada valía para la vida social del presente, mucho más allá del nivel sensible. Es posible sin duda que uno de los riesgos de la gran aceptación de estas tendencias de la moda, es que siempre habrá opciones para verse y sentirse bien a pesar del peso que tengan, siempre podrán usar una talla mayor, una faja o materiales flexibles, aparatos y alternativas que minimicen y resignifiquen el problema de salud, aceptarán definitivamente una condición física y tendrán una percepción positiva de la imagen corporal, que complicará el entendimiento real de un potencial problema médico. Además, la obesidad está asociada a trastornos de la conducta alimentaria y otros padecimientos con alcances psicológicos, por lo que desviar un problema y convertirlo en ideal de belleza mediante la persuasión también representa un riesgo para ciertas personas.
4. La población es víctima de las industrias, por las intenciones de comercialización, la capacidad de distribución y la corrupción que mantienen con el gobierno.

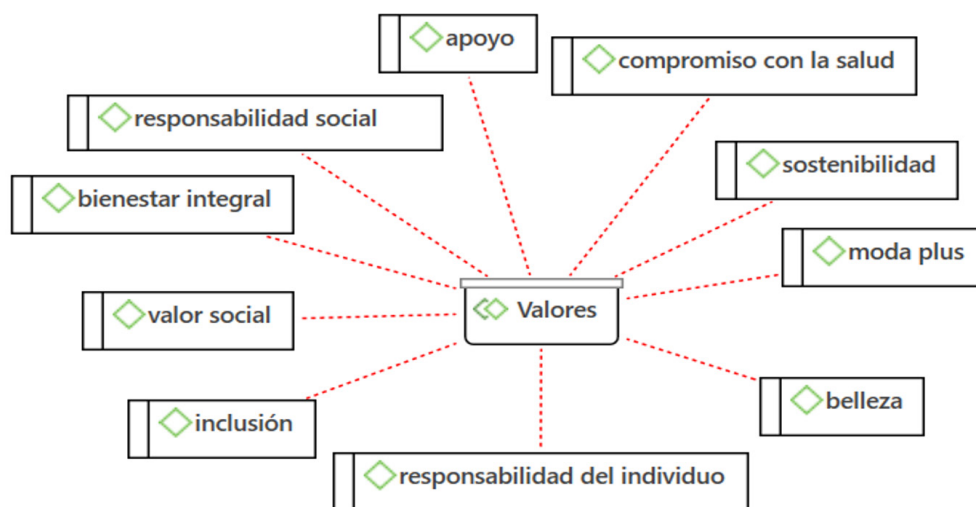
La interpretación analógica del discurso de la sociedad informada reconoce que la verdadera solución a la obesidad **aún está lejos de vislumbrarse** ya que hay derechos independientes que el Estado debe resguardar y distinguir, para asegurarse que los de ninguna de las partes sean atropellados. Sin embargo, se considera necesario dejar

de hostigar a la población en general con mensajes que insisten en el grave problema de salud y lo necesario que es controlar y advertir, ya que este discurso solo contribuye a la generación de miedo, proyecta una victimización y paraliza a las personas a tomar acciones a favor de su salud, contrario a la promoción de la autonomía y la responsabilidad individual.

La Industria

Para la industria, los valores más frecuentes en su discurso son: 1) compromiso con la salud 2) valor social 3) sostenibilidad 4) responsabilidad social 5) belleza 6) bienestar integral 7) belleza 8) inclusión 9) moda plus 10) responsabilidad del individuo. Fue necesario considerar la palabra *moda* como un valor muy importante en el discurso y en la moralidad actual, tiene el nivel axiológico sensible, porque está vinculado con el disfrutar de su cuerpo, de la imagen y la proyección de su belleza. Expresan pocos disvalores lo cual es concordante a la lógica discursiva de emociones positivas. Solo se observan dos 1) exclusión 2) desigualdad.

Figura 2. Red de valores localizados en el discurso de la Industria



El discurso unívoco de la industria considera que la obesidad es multifactorial, atribuye a los hábitos y a la educación, por lo tanto, esquivando cualquier responsabilidad directa. Para la industria, lo que causa obesidad no es la comercialización de productos o la excesiva publicidad, sino un problema estructural educativo, con lo cual deja entrever una crítica pasiva al gobierno.

Los lectores, en este caso están expuestos a discursos equívocos de la industria como los siguientes:

1. La industria alimentaria y refresquera cumplen su responsabilidad social

Las industrias alimentaria y refresquera han mantenido un constante debate con las instituciones gubernamentales y con las sociedades científicas para argumentar su valor social y su derecho a la libre competencia económica. Se les ha presionado para colocar un etiquetado sobre su alto contenido en grasas y sodio más claro, con el objetivo de que las personas puedan comprender los riesgos de sus productos. Para contrarrestar las solicitudes de organizaciones de la sociedad civil y academias con respecto a este etiquetado, a la implementación de impuestos y las restricciones a la publicidad, manifiestan su importancia en la generación de empleos y su contribución para la resolución del problema. Se involucran en actividades de promoción de la salud y hacen declaraciones sobre su compromiso social, sus actividades filantrópicas y el interés que tienen en la salud de la población. Por ejemplo, en la nota: *Apadrina Coca-Cola estrategia antiobesidad*. (ExpokNews.com, 2013) *Señalada en las últimas semanas como una de las responsables de los altos niveles de obesidad y sobrepeso en México, Coca Cola fue una de las protagonistas del lanzamiento de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes.*

Destacan que asignan recursos de manera filantrópica para algunas causas de salud, financiando eventos, capacitaciones, congresos y principalmente en los sectores donde más se les cuestiona, lo cual puede interpretarse en dos sentidos, por un lado, una forma de enfrentar las críticas sociales y por otro, la oportunidad de reforzar su reputación institucional a través de mejorar su imagen pública. Declaran su compromiso, voluntad, colaboración para la resolución del problema y atomizan la responsabilidad entre los múltiples actores involucrados para evadir la atención. Más que ninguno de los agentes sociales involucrados, la industria tiene muy claras sus prioridades que se basan en el interés comercial y la popularidad de sus productos. No pierden el foco en sus principios comerciales y evitan pronunciamientos en los medios masivos o en otras fuentes informativas que puedan dar pie a cuestionar sus acciones.

2. Utilizan las herramientas de la mercadotecnia para persuadir (no sobre los beneficios de sus productos) sino en las sensaciones que provocan los mismos. Los mensajes que transmiten en su publicidad son atractivos para quienes leen, pues su contenido moral se proyecta tanto en el nivel de las emociones (en los valores sensibles) como en la unidad familiar o la convivencia con amigos (valores nobles), lo que reconstruye una asociación entre el consumo y el sentimiento de bienestar, pertenencia y disfrute, alejándose del problema de salud. Además, hacen énfasis en su compromiso con otro tipo de bienestar, como el ambiental, el económico y la cercanía con las poblaciones.

3. Se genera evidencia contraria a la científica que ampara la calidad de sus productos o servicios. La industria contrata como asesores y voceros a funcionarios de organizaciones de salud que logran generar dudas sobre los verdaderos riesgos de consumir sus productos. Ejemplo de esos conflictos de interés se observan en el siguiente párrafo: *El también consejero de la Fundación Mexicana para la Salud (Funsalud) e ingeniero Industrial por la Universidad de Los Andes afirmó que el problema de obesidad que tiene el país es una responsabilidad y*

un riesgo para el negocio. Consideró que se trata de una problemática multifactorial, que al final del día, es más un problema que tiene que ver con educación y hábitos de las personas (Sin Embargo, 2015).

La generación de este tipo de evidencia no deja de ser engañosa, que demuestra los conflictos de interés de algunos asesores de la industria logra confundir a algunas personas sobre el verdadero impacto de los productos en la salud. Es una información falseada, sin apego a la verdad que generalmente en los medios se publica a nombre de la institución o de la redacción, sin responsabilizar directamente a nadie por lo afirmado, por lo que imposibilita la crítica abierta y frontal. Además, pone en riesgo a las personas con menos herramientas para desagregar, criticar y comprender la información que reciben. Esto puede verse en notas de sitios como (ComunicarSe, 2013).

4. Con respecto a la industria de la moda poco se ha abordado que, en México se ha vivido un vertiginoso crecimiento de productos y servicios para las personas con tallas grandes, sobre todo en mujeres. El discurso versa en el reconocimiento de la condición anímica y psicológica como lo más importante para las mujeres con obesidad (no como condición de salud)

Los estereotipos de belleza y bienestar han sido transformados e incluidos por la moda *plus* independientemente de las implicaciones al bienestar y la salud. Modifican deseos, ilusiones, valores vinculados con la belleza, la comodidad, el disfrute y la convivencia. Este discurso involucra una expresión de libertad para la mujer con obesidad, que reconfigura valores sensibles y nobles, asimila la obesidad sin juzgar motivos y enfrenta la discriminación o los señalamientos sociales por no cumplir los actuales cánones de belleza (Clarín, 2015) (Infobae, 2016).

Este discurso tiene connotaciones positivas e ideales de reconocimiento y autoestima, por lo que no es raro que su impacto se vea reflejado en la gran comercialización, aceptación e incluso apoyo evidente de los productos *plus size*. La moda *plus* se entiende como una extensión material de la seguridad y autoestima femenina. En general las emociones tienen un rol fundamental en el discurso de la publicidad de estos productos y alrededor se ha construido un discurso de inclusión y pertenencia, pero alcanza un nivel elevado de valor como la estética.

La moda *plus* pareciera reivindicar la enfermedad de la obesidad. Hay una imagen corporal que ya no responde a un estereotipo ultradelgado como lo fue hace un par de décadas, lo cual es positivo, por un lado, ya que la industria de la moda ha hecho posible, en un mundo inequitativo y con tendencia a discriminar a las personas por su apariencia física, contribuir a la inclusión social y la salud mental de las personas que padecen obesidad. Reitera la conveniencia de transformar una circunstancia incómoda en un sentido de pertenencia y de reforzar emociones positivas.

En una interpretación analógica del discurso de la industria, debemos retomar el principio de la autonomía de las personas para decidir, sin olvidar que algunas de ellas no tienen las herramientas necesarias para ejercerla de manera consciente y que es tarea de Estado trabajar en ese ámbito. Vale la pena también considerar a la obesidad como una condición de salud y no como un problema, con lo cual se buscarán mensajes que

no incentiven el miedo, la discriminación y el estigma, pero no abandonen los mensajes del beneficio de mantener un peso y un estado saludable.

Discusión y conclusiones

Tomando en cuenta que las posiciones de estos dos actores tienen discursos con varios mensajes equívocos, el discernimiento de la información se vuelve más compleja para el individuo receptor, lo que sin duda interferirá con sus preferencias, prioridades, sus valores y, por ende, perjudicará su propia toma de decisiones. No podemos ignorar que los medios de comunicación digital en este caso publicaron notas sobre la necesidad de restringir a la industria refresquera por los daños del producto a la salud y a la vez, dieron promoción a la misma refresquera por impulsar la salud pública y la actividad física de la población.

Los valores de la credibilidad, imparcialidad y confianza siempre han sido necesarios pero endeble entre la sociedad y los medios, en la creciente cobertura y la multiplicidad de canales de comunicación, a los que no pocos han cuestionado sus límites. Vistos en su conjunto deberían mostrarse como una exposición de la realidad, narradora de hechos sin juicios de valor, sin subjetividad o interpretación personal. En todos los casos, incluido en éste, la imparcialidad nos determinaría a no tomar partido por ningún emisor de información, lo cual es clave para comprender las posturas y lograr la “puesta en común”, pero es cuestionable que no pocas notas, sobre todo las que provienen de la industria se publican desde la redacción, dejando en el anonimato a su emisor.

Observamos que, en el discurso de la industria, la obesidad es atribuible a los hábitos y a la educación de las personas, lo cual es congruente al considerar como solución la responsabilidad personal para lograr una buena vida y salud, basada en la elección voluntaria. Sin embargo, la industria no se enfrenta a una población autónoma, educada y libre en su mayoría, sino a una con grandes desigualdades educativas y brechas sociales catastróficas. Por lo que es inaceptable permitir que sean precisamente las industrias quienes responsabilicen a la población, desviando la atención de las causas de fondo, en este caso, de las influencias de la industria con publicidad y sobre todo con conflictos de interés y corrupción. Ante este panorama es válido cuestionar y exigir que los responsables de la información publicada y difundida sean públicos y que declaren los posibles conflictos de interés de los cuales son sujetos. Los comunicadores no pueden ignorar que tienen una responsabilidad con los lectores y con la verdad. Hacerlo contribuiría a que las personas reconocieran con mayor claridad las tendencias del mensaje y sean competentes para tomar una decisión consiente.

No debe ignorarse que la promoción mercantil tiene mucho más fundamentado, comprendido y explotado su conocimiento disciplinar en mercadotecnia y que ante esto, la promoción de la salud gubernamental no representa ninguna amenaza. La industria refresquera relaciona con éxito las marcas y valores sensibles como la convivencia familiar pero también valores vitales o nobles como la armonía, la tolerancia,

la unión, el perdón, que están más elevados que los valores sensibles y los espirituales. Es interesante que sus mensajes promuevan este nivel de valor porque la emoción no basta para la compra de productos que reiteradamente se exponen como riesgosos. Por lo tanto, la asunción del riesgo en este caso se produce al comparar el beneficio que otorga un valor más elevado que el sensible. Entender la magnitud de estas diferencias es necesario para crear propuestas efectivas de promoción de la salud.

Observamos que la industria de la moda resultó ansiada en el mercado mexicano. El sentimiento de bienestar que genera la posibilidad de estar a la moda ha generado un crecimiento evidente para esta industria. Las personas con tallas más grandes tenían dificultad para acceder a más opciones de vestimenta. Se reconfiguró el significado de belleza, de aceptación, de inclusión, de modernidad. En general las cualidades que tienen que ver con la apariencia y el sentimiento de autoestima fueron, a simple vista, transformadas de manera positiva por la industria de la moda, pero con un costo social importante, ya que es riesgoso minimizar un estado de salud alterado y sustituirlo con la apariencia física en un contexto totalmente comercial. Esa condición transforma y confunde sobre todo a las mujeres, les invita a trastornar su visión de realidad, sus intereses y lo que le significa la salud y el bienestar personal.

La necesidad de reconocer a la verdad es lo que fundamenta el valor. La belleza actual está intervenida por una virtualidad, filtrada o falsa en los estereotipos que ahora construyen las redes sociales y los medios en general, que se intercambia por la verdadera imagen de las personas. En la sociedad actual la verdad no es una cualidad. La verdad solo puede ser apreciada por quien requiere conocerla, independientemente de lo positiva o negativa que pueda ser. La imagen corporal natural y honesta no está dentro de las cualidades deseables de belleza. El valor estético de la belleza en la actualidad es un valor artificial y engañoso. Una persona se transforma en una mejor versión física de sí misma. Los disvalores como la falsedad, el engaño, la falta de salud se ignoran y se rinden ante el aprecio por una proyección de belleza y seguridad personal.

El discurso de la sociedad informada hizo visible que el gobierno fue condescendiente con la industria para utilizar los huecos operativos y beneficiarse comercialmente. Que promovió la imagen filantrópica de algunas empresas, posibilitó el bombardeo publicitario y la apertura de nuevos mercados que potenciaron la obesidad. Realizó bloqueos políticos a la regulación sanitaria y el etiquetado de alimentos promovido por la sociedad informada.

Uno de los grandes huecos de la sociedad informada es que no hay nuevas propuestas para abordar y resolver el problema de la obesidad. Generalmente se concentraron en atacar las estrategias gubernamentales y la capacidad de las industrias para maniobrar comercialmente bajo amparo de las instituciones. Esta información, aunque es valiosa, no aporta a la solución, pero alguien tenía que exponerla. Y ese rol social debería ser cubierto por los comunicadores y no solo por los científicos y activistas. Por otro lado, el discurso apunta en gran medida que la sociedad informada considera a la población víctima del contexto económico, social, político y mediático, pero victimizar

a la población tampoco ayuda a resolver el problema, de hecho, contribuye a una dinámica paternalista entre la comunidad y los gobiernos, donde la protección de las personas justificaría casi cualquier cosa por incongruente e inútil que fuese. La población no necesita compasión, sino educación, información y responsabilidad.

¿Podríamos considerar que el fenómeno de la obesidad se aborda en medios digitales desde las distintas posturas? ¿Que los medios digitales aquí analizados no tuvieron otra pretensión excepto informar a los lectores? Después del análisis creemos que no es así. Que los medios de comunicación digital aquí tratados no cumplen con su deber profesional porque no están apegados a la verdad y la objetividad. Tampoco cumplen su función social porque amparados en la imparcialidad son pasivos y oportunistas frente a las grandes corporaciones. Sin narrador claro, no hay agente moral y, por lo tanto, podemos reconocer que los medios se sustraen de obligaciones morales y éticas propias de un agente social, porque simplemente no existen. No construye bajo este esquema ningún acto intencional, ni se esfuerza por reconocer, minimizar o evitar daños a la salud; no lo consideran, no le interesa o no necesita justificarlos. Pretenden ser canales de transmisión, aunque con la información cruzada que transmiten, contribuyen a la distorsión de intereses, valores y nuevas representaciones de la realidad social. Los desafíos éticos para la comunicación son muchos.

En la actualidad no hay claridad discursiva desde ninguna fuente informativa, solo un inabarcable universo de información donde conviven realidades y engaños. La interpretación de la realidad social frente a la obesidad es una representación del ruido, la confusión y la perplejidad de algunos líderes de opinión. La transformación de valores no es lo único que se ha modificado con la confusión. La gran cantidad de noticias falsas y la nula atención a esta problemática, provoca mayor fragilidad para la confianza en los medios.

Uno de los mensajes clave que resume cómo se ha llevado a cabo la mediatización de la obesidad es la *confusión*, la falta de coherencia discursiva y de acción política, la transgresión de las industrias y el impulso de los medios sin emisores responsables. El ambiente de riesgo dejó de estar limitado a la comercialización de productos ultraprocesados, libertad comercial, falta de regulación sanitaria y ausencia de espacios públicos seguros para realizar actividad física. En la actualidad, ese ambiente riesgoso se construye con ideas erradas de salud, bienestar, belleza, inclusión y pertenencia, configuradas y reinterpretadas desde la publicidad y potenciadas por los medios. La salud, es cada vez más, un concepto intangible, lejano y subjetivo para una sociedad que prefiere la inmediatez de las emociones positivas. El sentido de bienestar se convierte, en una interpretación personal, resignificada por el interés inmediato. Se incrementa el riesgo de ser manipulados por la mentira, el engaño y la intención de ciertos grupos.

Al Estado le compete fortalecer a las poblaciones con educación para que ejerzan su libertad y autonomía ante los riesgos que se les presentan a diario por el bombardeo publicitario de productos no saludables. Sin educación para la toma de decisiones no se logrará la anhelada corresponsabilidad. Se debe encontrar un rol social positivo y

diferenciar los deberes de todos los agentes morales, para asumir en su medida, la responsabilidad con el bienestar y la salud.

Otro de los retos es la ampliación del objeto y conocimiento disciplinar de la promoción de la salud, que debe ser entendida y construida con la misma claridad que demuestran las estrategias de promoción mercantil, por lo que al gobierno le compete trabajar en ello para hacer más justa la competencia entre los productos y prácticas que incentivan el consumo de grasas y azúcares y la promoción de la salud para contrarrestarlos. La diferencia entre los recursos financieros con los cuales se promueven productos ultraprocesados y la promoción de la salud no puede compararse, pero de algún modo la promoción de la salud tiene la posibilidad de utilizar los mismos vehículos, instrumentos y canales para comunicar con mayor efectividad sus mensajes. No es el objetivo lograr una competencia entre las industrias y los gobiernos, sino una entre los productos que incentivan la obesidad y los beneficios de las prácticas saludables a través de emociones y valores positivos. Debe trabajarse en fortalecer el concepto de salud y materializarlo como un bien y un valor preponderante. Además, queda pendiente indagar hasta qué punto las plataformas y medios sociales pueden influir en los estilos de vida de las personas, en un ambiente en que todo es cuestionable e indigno de confianza, y ninguna realidad está exenta de ser mejorada con filtros y realidades virtuales.

Referencias

- Alianza por la Salud Alimentaria. (2015). *Contra la obesidad y la diabetes: Una estrategia secuestrada. Análisis de la Estrategia Nacional para la prevención y el control del sobrepeso, obesidad y la diabetes*. Alianza por la salud alimentaria. Recuperado el octubre de 2019, de https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf
- Barquera, S., Tolentino, L., & Rivera Dommarco, J. (2005). *sobrepeso y obesidad: epidemiología, evaluación y tratamiento*. Cuernavaca, Morelos, México.
- Beuchot, M. (2004). *Hermenéutica, analogía y símbolo*. México: Herder.
- Beuchot, M., & Arenas-Dolz, F. (2008). *Hermenéutica de la encrucijada. Analogía, retórica y filosofía*. España: Anthropos.
- Calvillo, A., & Székely, A. (2018). *La trama oculta de la epidemia: obesidad, industria alimentaria y conflicto de interés*. México: El Poder del Consumidor.
- Clarín. (28 de Julio de 2015). Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Sin complejos: un desfile XL reivindica la diversidad del cuerpo femenino: https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/moda-xl-talles_grandes-brasil_0_H1LcOSFwXe.html
- ComunicarSe. (13 de mayo de 2013). *ComunicarSe*. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/coca-cola-anuncio-cuatro-compromisos-para-ayudar-combatir-la-obesidad#:~:text=lugar%20del%20mundo.,Coca%2DCola%20ha%20venido%20trabajando%20en%20la%20lucha%20contra%20la,un%20bajo%20contenido%20de%20calor%C3%ADas>
- CONEVAL. (2015). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. Obtenido de Ficha de monitoreo.
- El Poder del Consumidor. (2019). *Revela investigación que institución científica internacional protege los intereses de Coca-Cola contra las políticas de salud pública*. México. Obtenido de <https://elpoderdelconsumidor.org/2019/06/revela-investigacion-que-institucion-cientifica-internacional-protege-los-intereses-de-coca-cola-contra-las-politicas-de-salud-publica/>
- ENSANut. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. México. Obtenido de <https://www.insp.mx/aviso/5206-primeros-resultados-ensanut-2018.html>
- ExpokNews.com. (1 de noviembre de 2013). *ExpokNews.com*. Obtenido de Apadrina Coca-Cola estrategia antiobesidad: <https://www.expoknews.com/apadrina-coca-cola-estrategia-antiobesidad/>
- Hart, H. (1968). *Punishment and Responsibility: Essays in the Philosophy of Law* (2008 ed.). Oxford.

- Hernández Ávila, M., Cervantes Trejo, A., Santamaría Guasch, C., Castro Onofre, M., Vieitez Martínez, I., Castañeda Alcántara, I., & Santamaría Guasch, A. (2018). Diabetes. Una estrategia sin rumbo. En *Salud Deteriorada. Opacidad y negligencia en el sistema público de salud*. Ciudad de México: Mexicanos contra la corrupción y la impunidad.
- Hjarvard, S. (2014). From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of new media. En S. Hjarvard, & K. F. Hepp A. (Ed.), *Mediatized Worlds* (págs. 123-139). London: Palgrave Macmillan.
- Infobae. (15 de Septiembre de 2016). Recuperado el 06 de Marzo de 2018, de *Quiénes son las 'chicas curvies' que se adueñaron de la pasarela de Nueva York*: <https://www.infobae.com/tendencias/2016/09/15/quienes-son-las-chicas-curvies-que-se-aduenaron-de-la-pasarela-de-nueva-york/>
- Miles, N. (2018). Fake news. *The future of public health messaging*. Public Health Dorset. Recuperado el 29 de Junio de 2018, de <http://www.publichealthdorset.org.uk/fake-news-the-future-of-public-health-messaging/>
- OMS. (2016). *Informe para acabar con la obesidad infantil*. OMS. Ginebra: OMS. Obtenido de <http://www.who.int/topics/obesity/es/>
- OMS. (enero de 2020). *Obesidad y sobrepeso: Nota descriptiva*. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de <https://www.who.int/topics/obesity/es/>
- OPS. (2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Diabetes: [https://www.paho.org/es/temas/diabetes#:~:text=Se%20estima%20que%2062%20millones,Diabetes%20Atlas%20\(novena%20edici%C3%B3n\)](https://www.paho.org/es/temas/diabetes#:~:text=Se%20estima%20que%2062%20millones,Diabetes%20Atlas%20(novena%20edici%C3%B3n).).
- Rivera Dommarco, J., Colchero, M., Fuentes, M., González de Cosío Martínez, T., Aguilar Salinas, C., Hernández Licona, G., & Barquera, S. (2018). *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Cuernavaca, Morelos: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Secretaría de Salud. (2013). *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes*. Secretaría de Salud. México: Secretaría de Salud. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de promocion.salud.gob.mx
- Senado de la República. (29 de noviembre de 2016). *Proposiciones con punto de acuerdo que exhorta a la Secretaría de Salud a atender las observaciones del CONEVAL*. Obtenido de Gaceta de la Comisión Permanente: https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/69816
- Scheler, M. (2001). *Ética. Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. 3ra. ed. (H. Rodríguez Sanz, Trad.) Caparrós Editores. Madrid, España.
- Sin Embargo. (2015). Coca-Cola se deslinda de la obesidad, pero dice que 100 millones de mexicanos la consumen. México.
- Swinburn, B. e. (2011). The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *The Lancet*, 804-814.
- The GBD 2015 Obesity Collaborators. (6 de Julio de 2017). *The New England Journal of Medicine*, 377(1), 13-27.